

L'Observatoire du rapport à la proximité

Vague 2, 2025

Présentation à la presse

25/09/2025

GROUPE
Casino



Méthodologie

Les données quantitatives présentées dans ce rapport sont issues d'une enquête réalisée en ligne par L'ObSoCo sur le panel Bilendi 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.



La proximité est associée à un imaginaire très positif

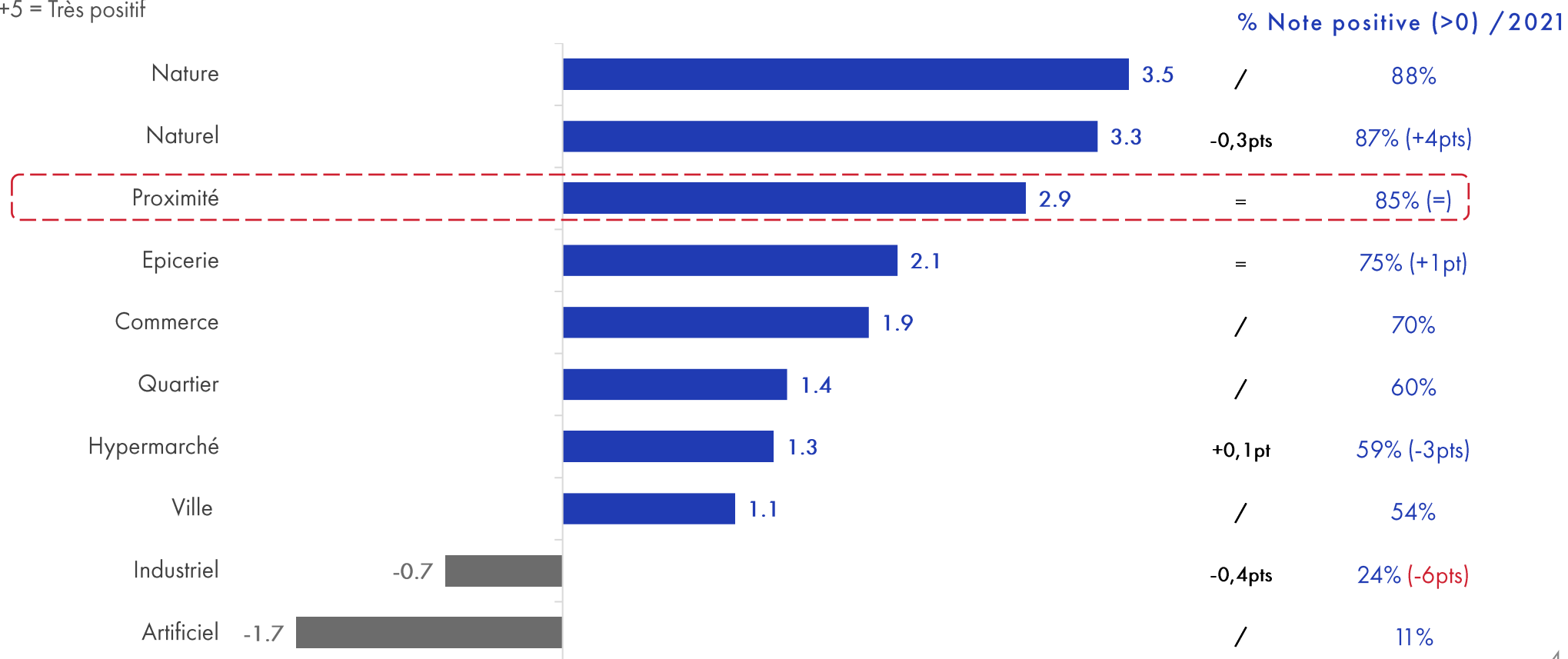


Le mot « proximité » est évalué positivement par 85 % des répondants

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



Le commerce alimentaire idéal

Veuillez donner une note de 0 à 10 à chacune des images suivantes selon le degré avec lequel elle se rapproche de l'idée que vous vous faites du commerce alimentaire idéal

Base total, n= 4000



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



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



Le commerce de proximité pratique des prix élevés



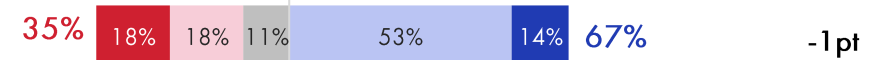
Le commerce de proximité offre des produits de qualité



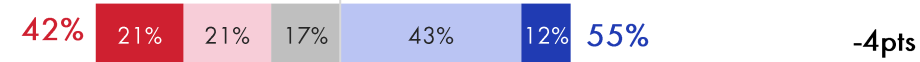
Par définition, quelle que soit l'enseigne et la taille des magasin, la grande distribution ne peut pas être considérée comme un commerce de proximité



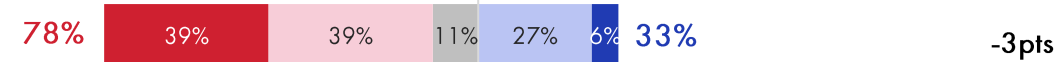
Le commerce de proximité sait mieux s'adapter aux besoins et aux goûts de ses clients



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



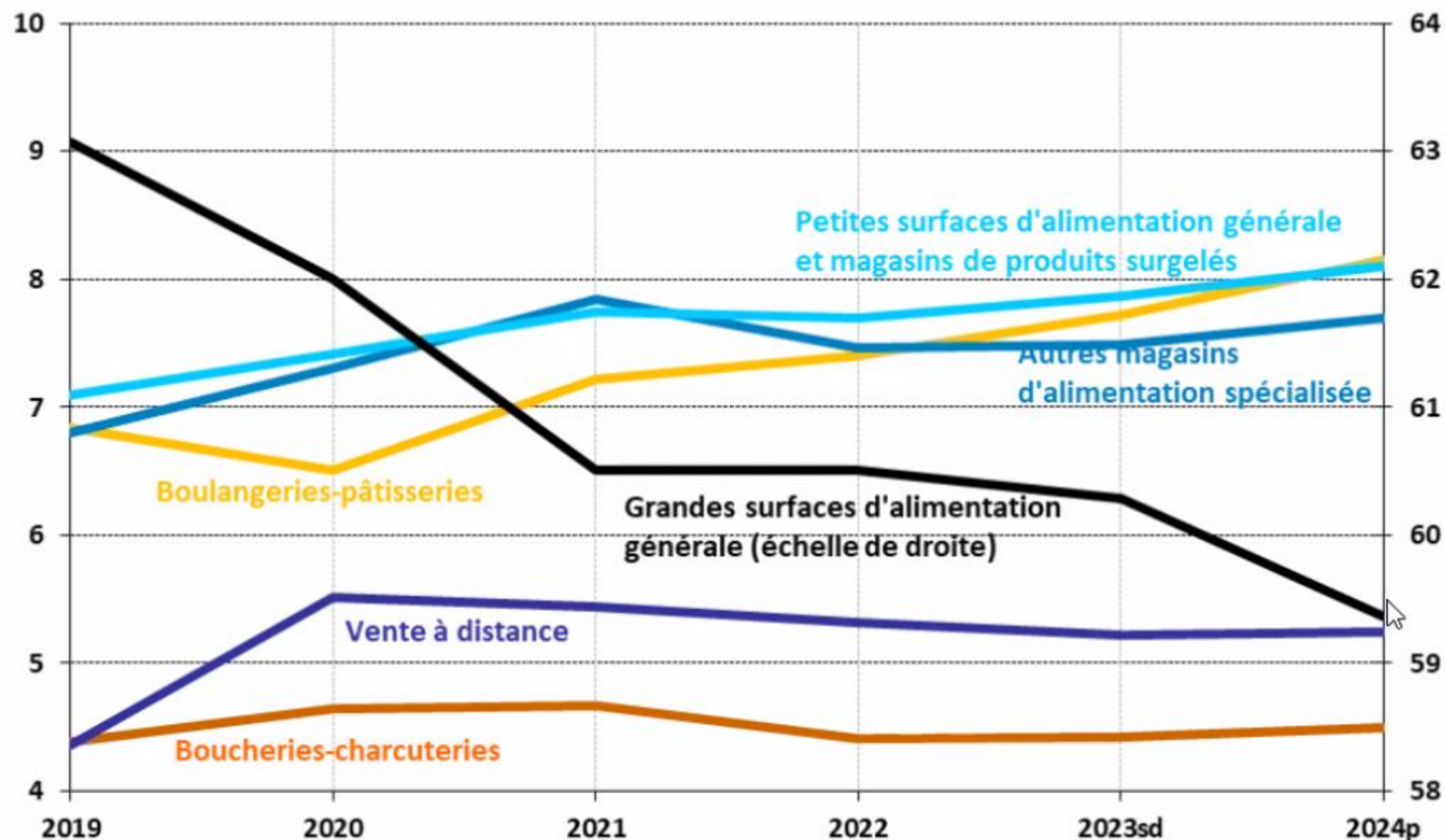
Le commerce de proximité n'a pas su se moderniser



Dans l'alimentaire, la proximité a le vent dans le dos



Dans l'alimentaire, la proximité reprend des parts de marché à la grande distribution

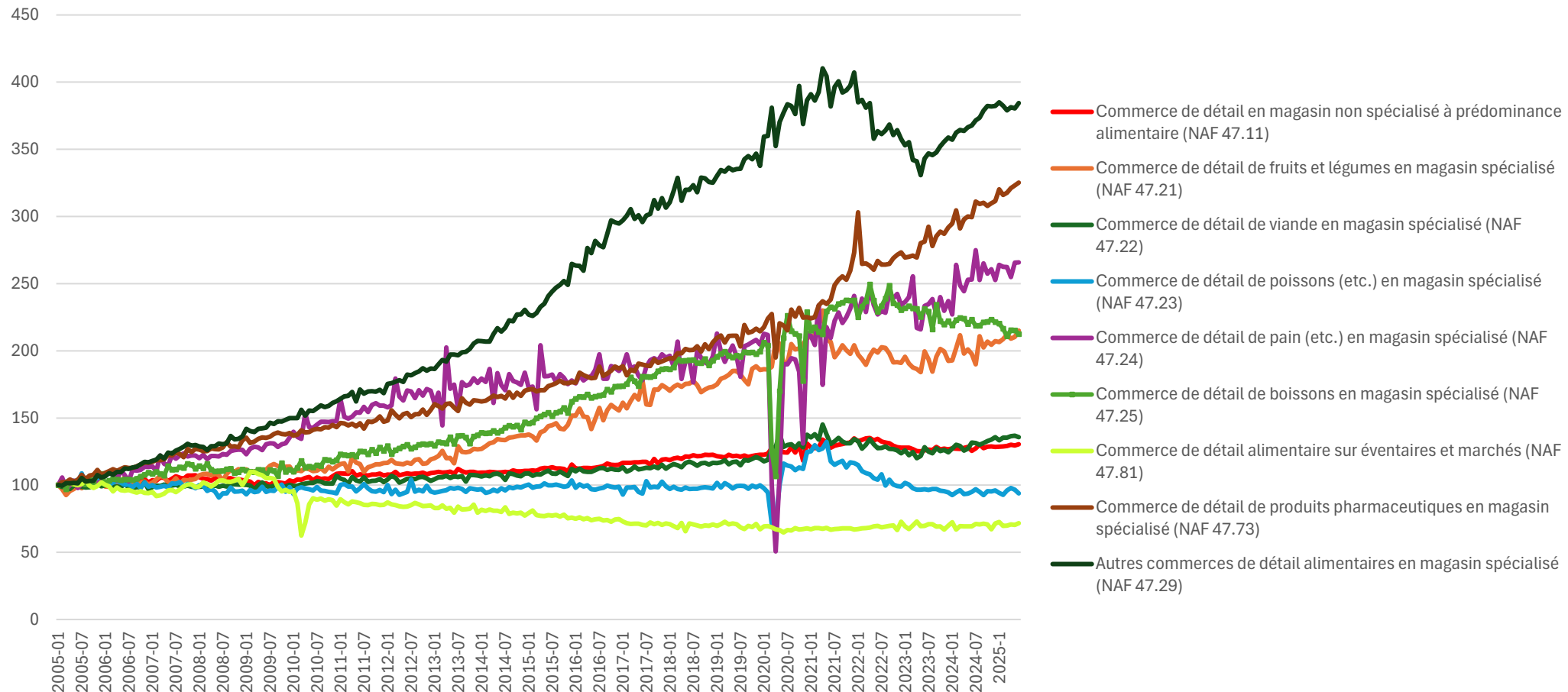


Part de marché des différentes formes de vente dans les ventes au détail de produits alimentaires (en %)

Champ : ensemble des ventes au détail de produits alimentaires, hors tabac.
Source : Insee, comptes du commerce, base 2020

Indice de volume de ventes

Base 100, 2005
(CVS-CJO)



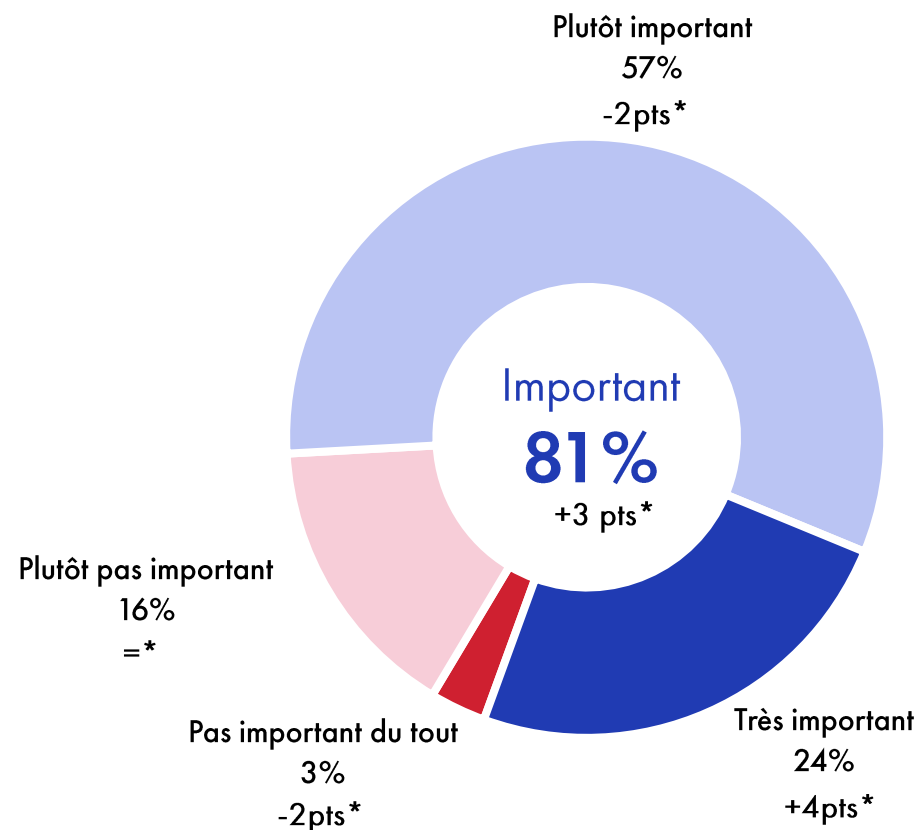
L'appétence pour la proximité s'étend aux produits locaux et au direct-producteur



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



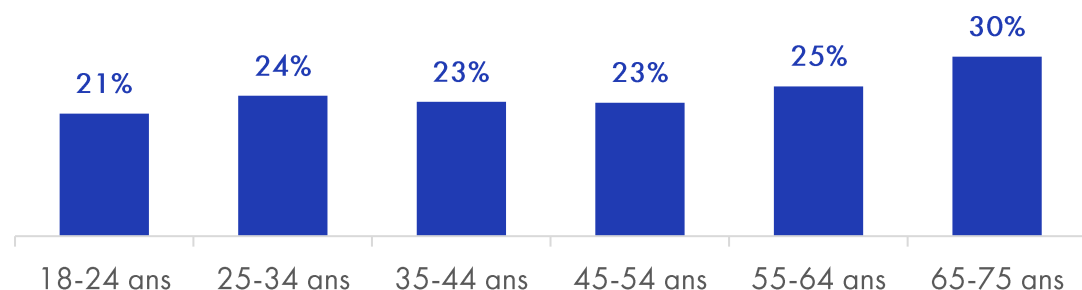
* Vague 1, 2021

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

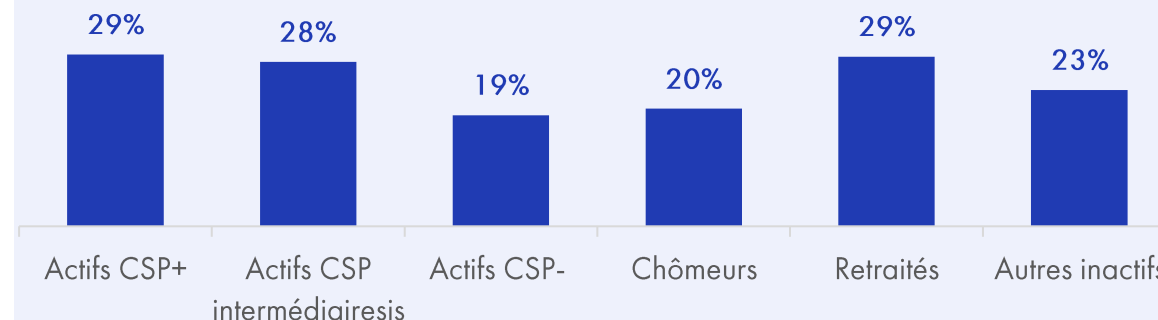
Dans quelle mesure est-il important pour vous d'acheter et de consommer des produits alimentaires locaux ?

Base totale, n=4000

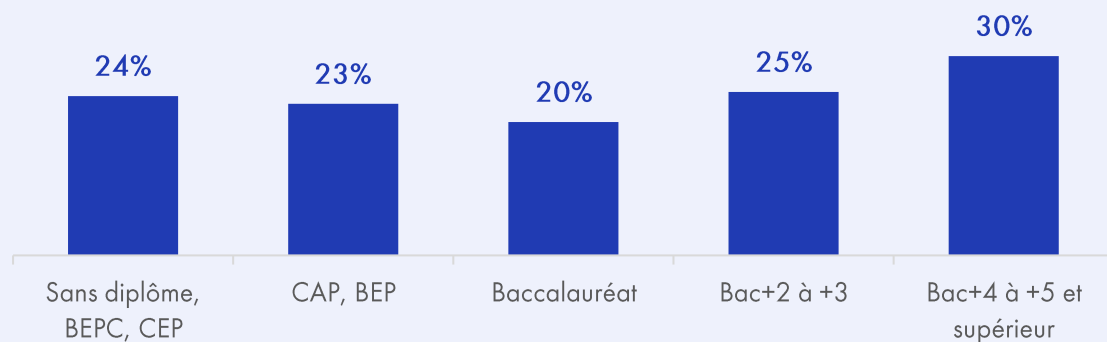
% Très important en fonction de l'âge



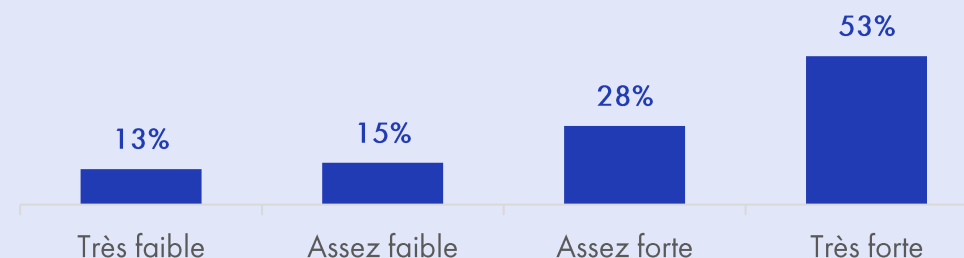
% Très important en fonction de la CSP



% Très important en fonction du niveau de diplôme



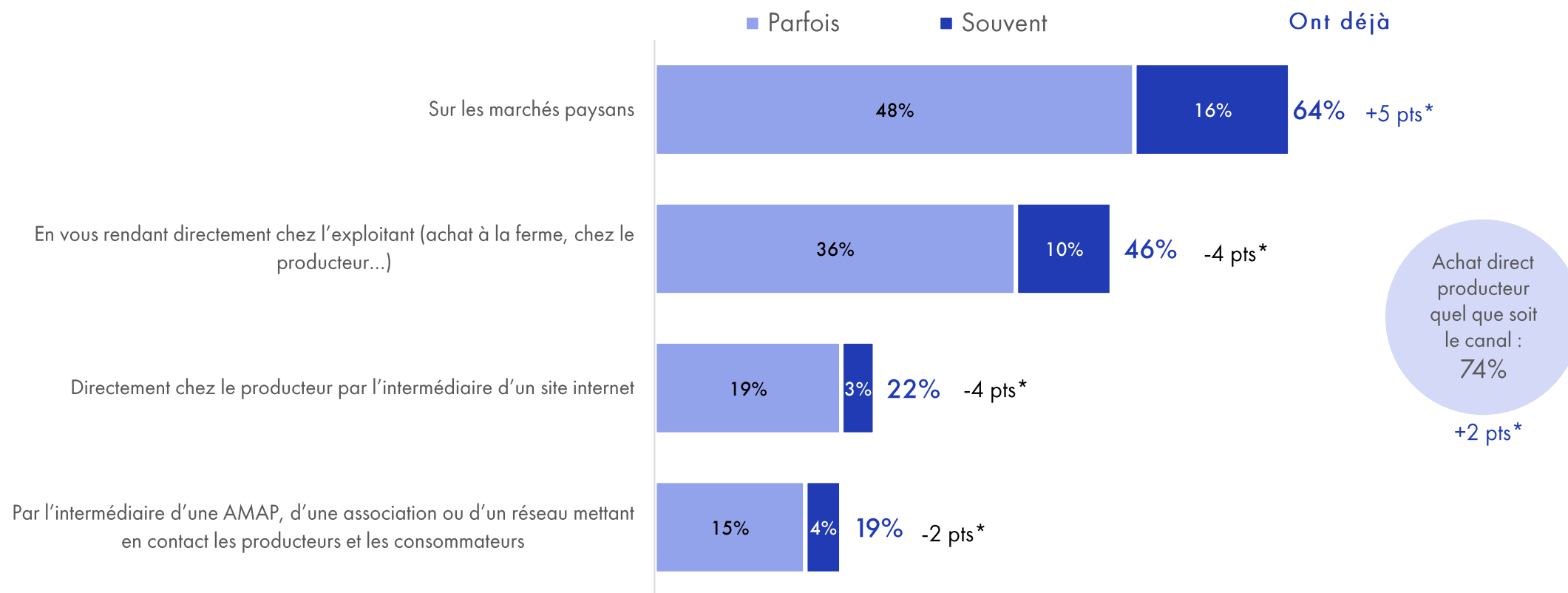
% Très important en fonction de l'intégration de l'impact environnemental dans les choix en matière de consommation



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

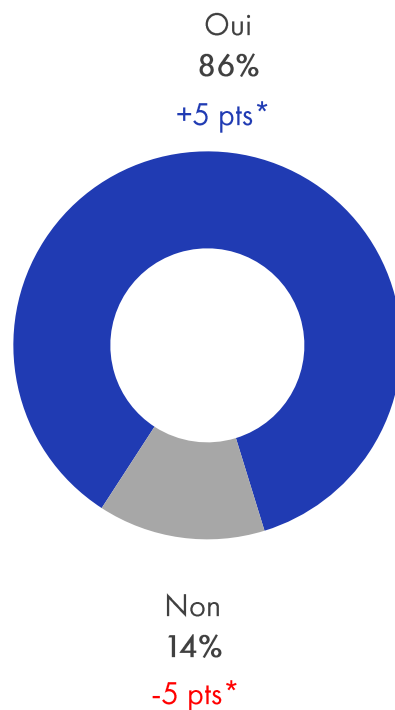


* Vague 1, 2021

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



* Vague1, 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



Les marques ou enseignes dont les Français se sentent le plus proches



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



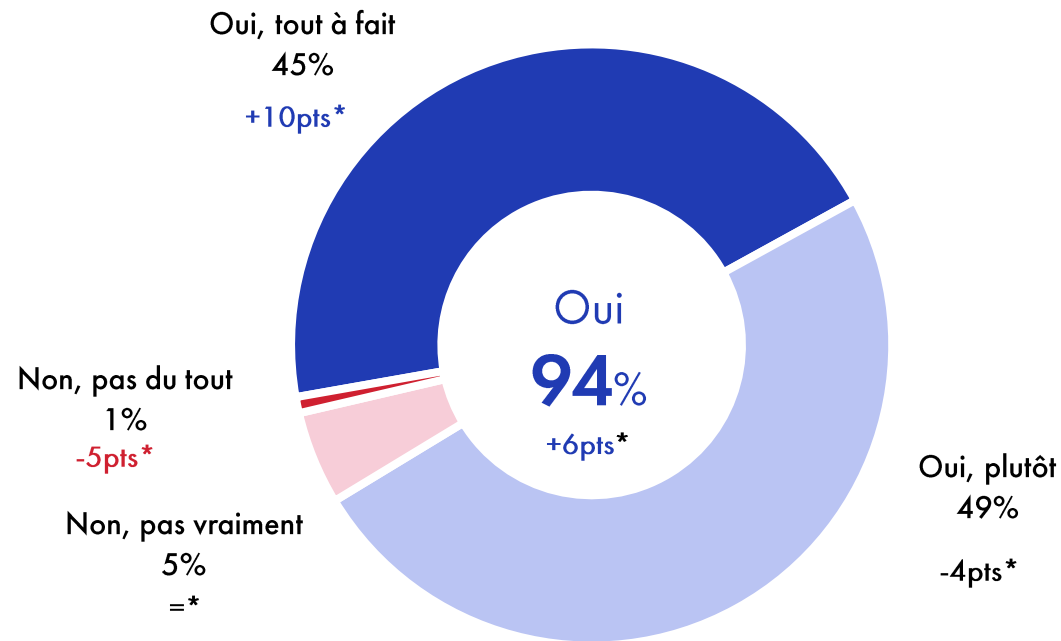
Susciter un sentiment de proximité : un enjeu de performance pour les marques



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] ?

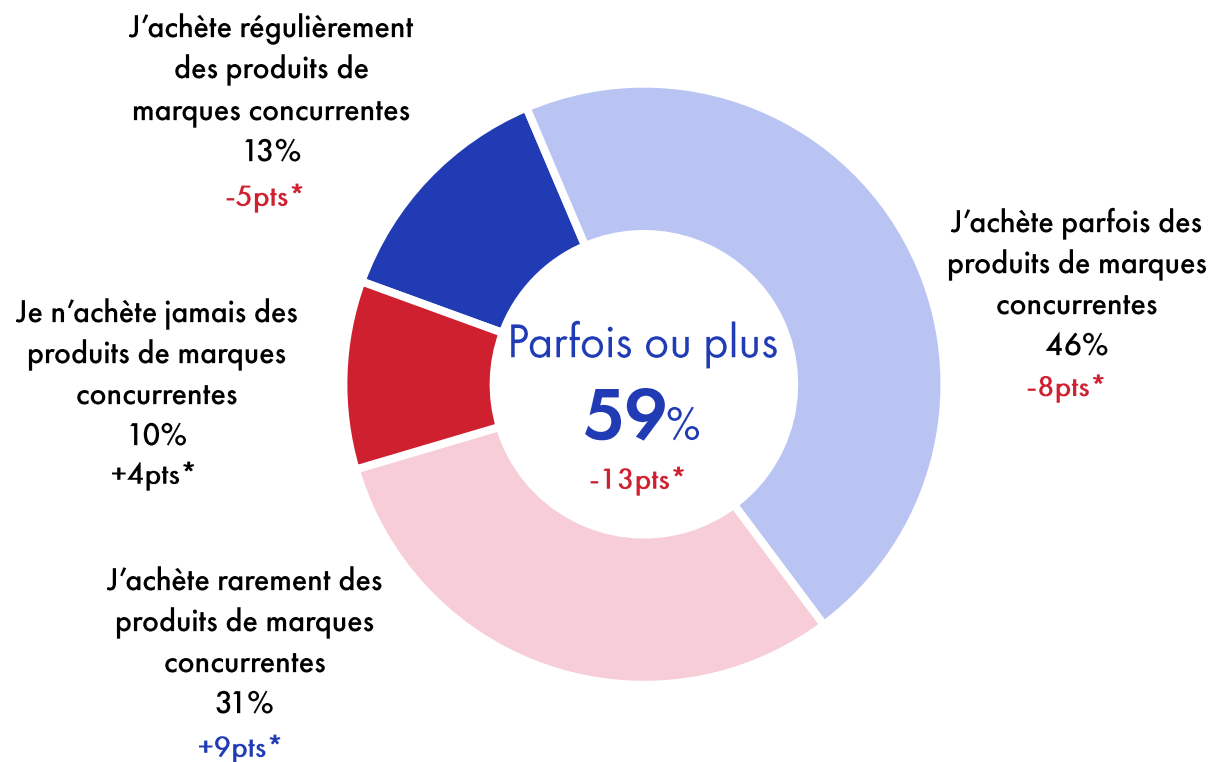
Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2099



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] ?

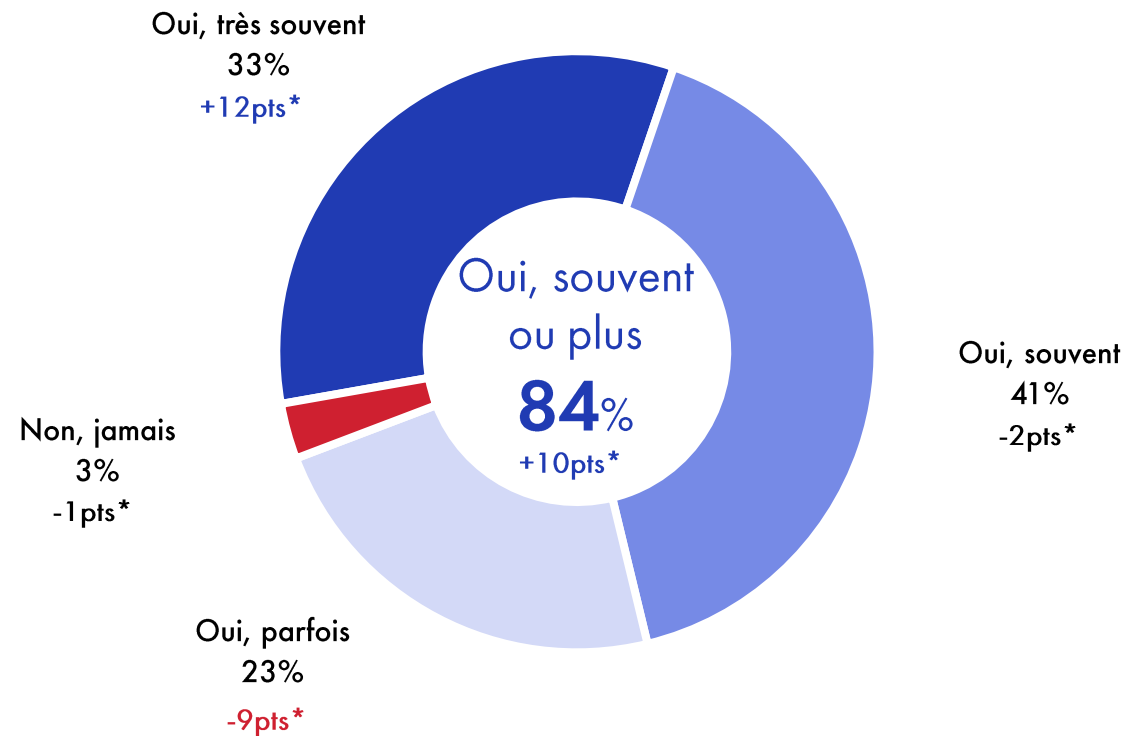
Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2099



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

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

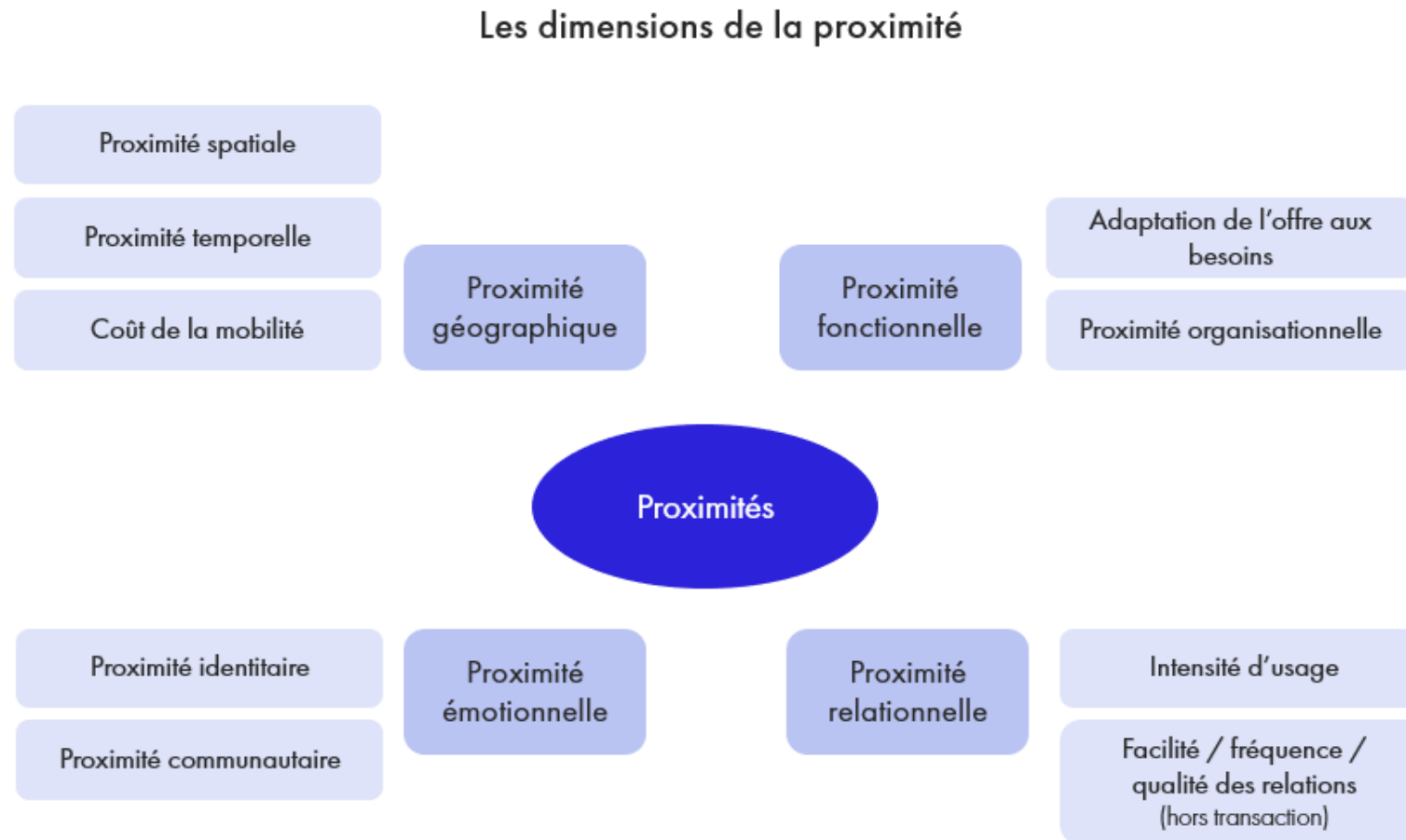
Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, n=2099



La proximité : une notion qui ne se réduit pas à la distance physique



Les 4 dimensions de la proximité



Source : L'ObSoCo

Le prima à la proximité fonctionnelle



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] ?

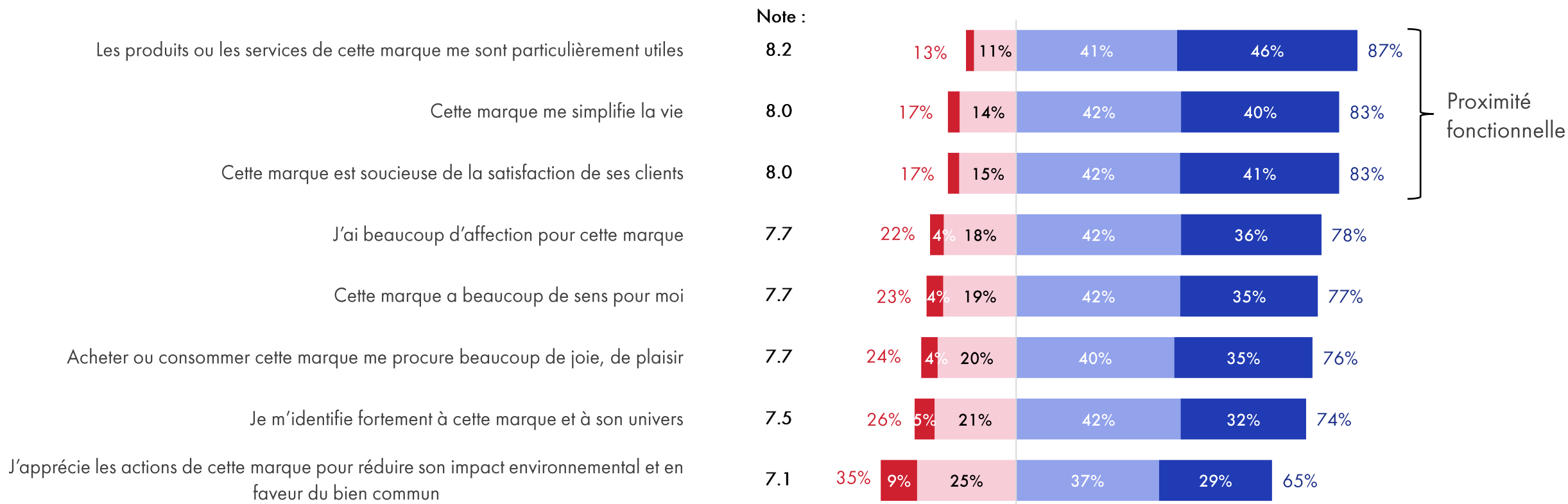
Base individus se sentant proche d'une marque/enseigne, hors sans-opinion, n=1795 à 2072 / Note de 0 à 10

Pas du tout d'accord (0-4)

Plutôt pas d'accord (5-6)

Plutôt d'accord (7-8)

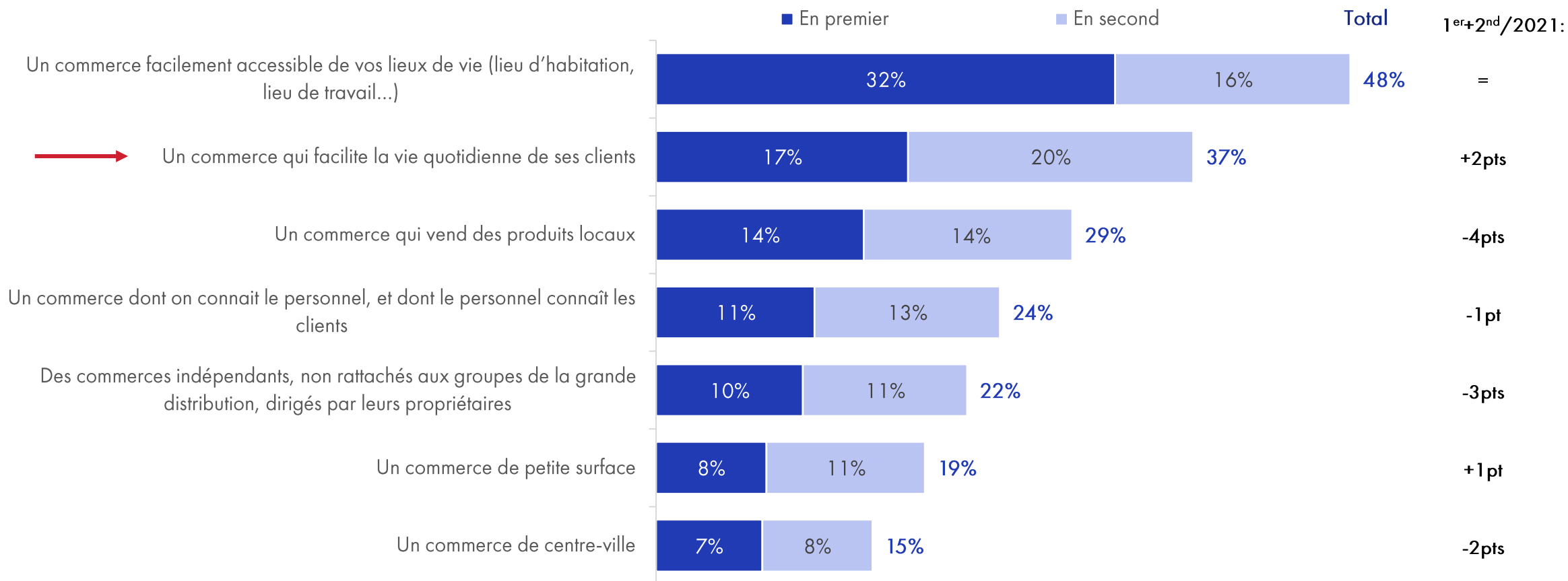
Tout à fait d'accord (9-10)



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

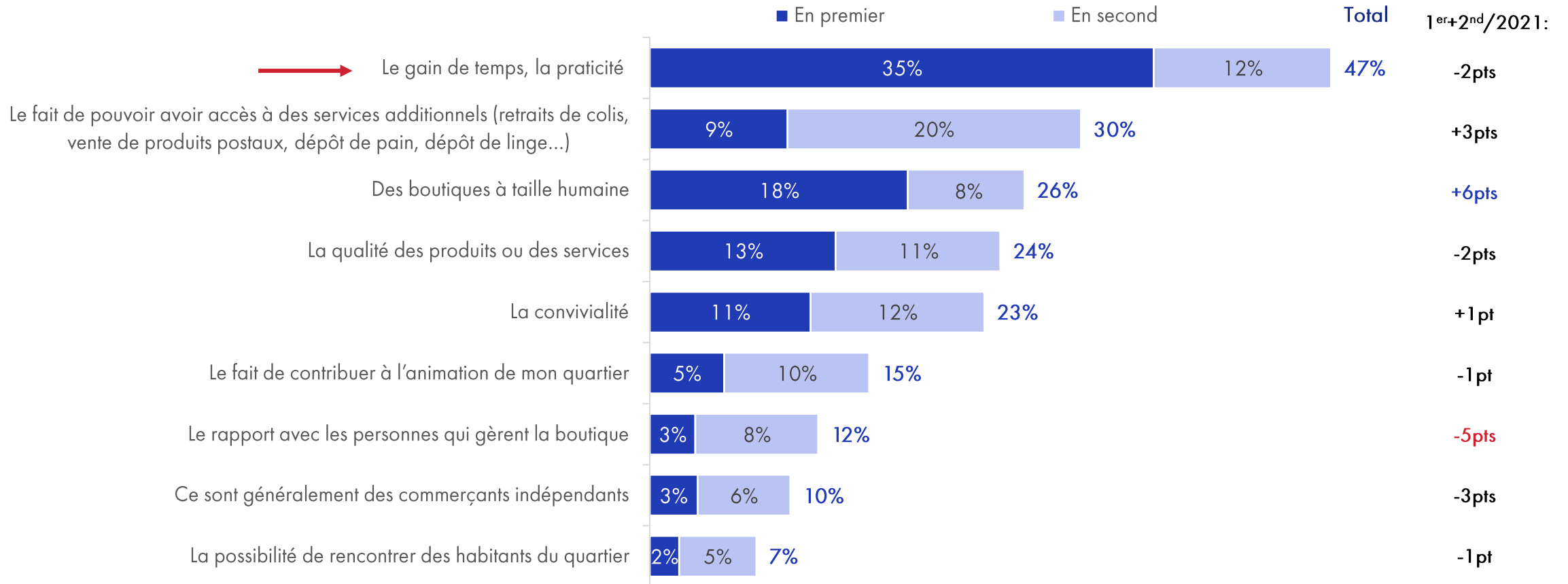


La praticité, facteur le plus apprécié dans la fréquentation de la proximité. Une nette croissance de la valorisation des boutiques à taille humaine



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

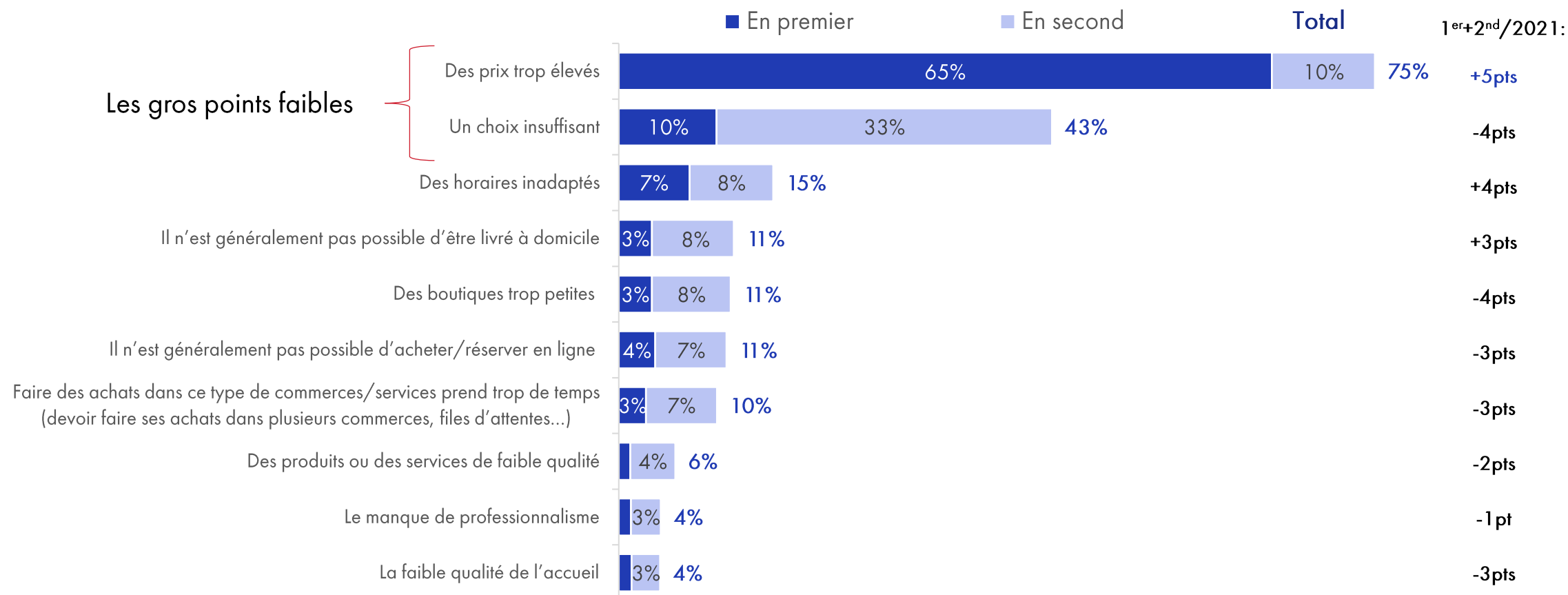
Base totale, n=4000



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

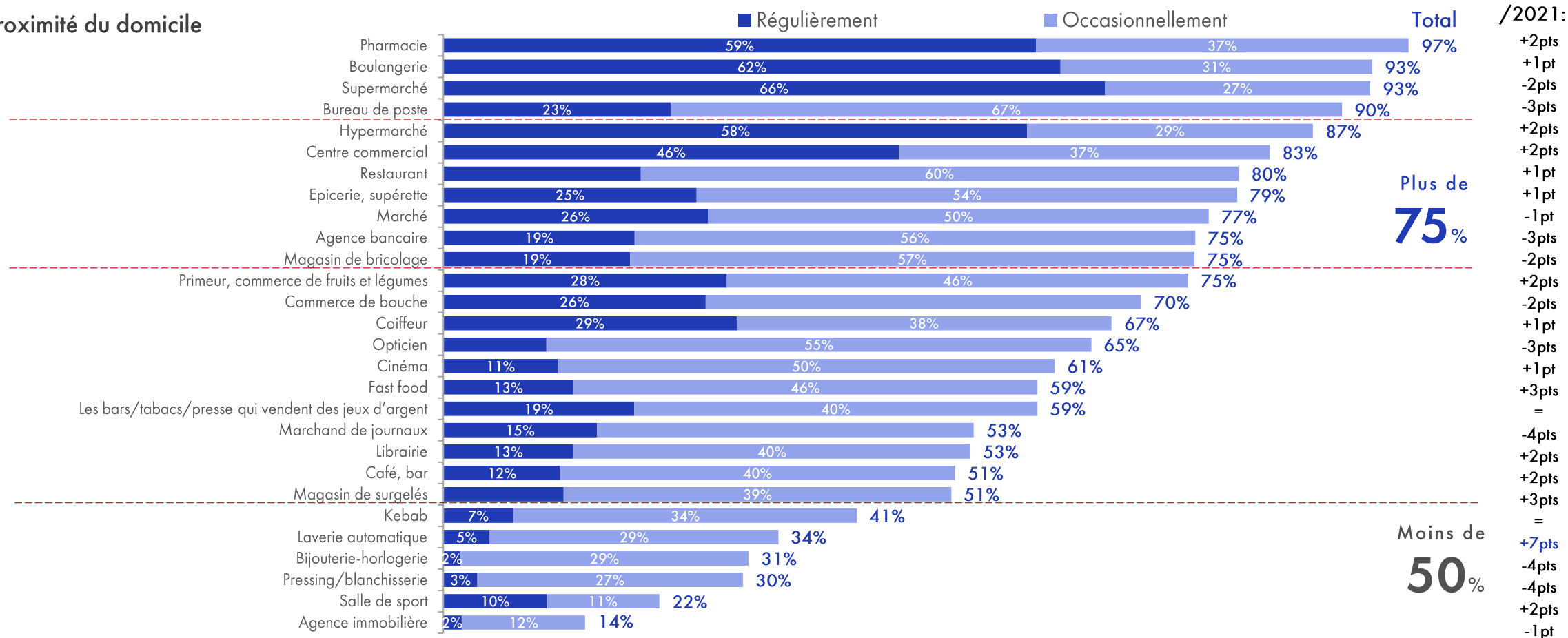


La fréquentation des commerces et services de proximité au lieu de résidence

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

Base totale, n=4000

À proximité du domicile

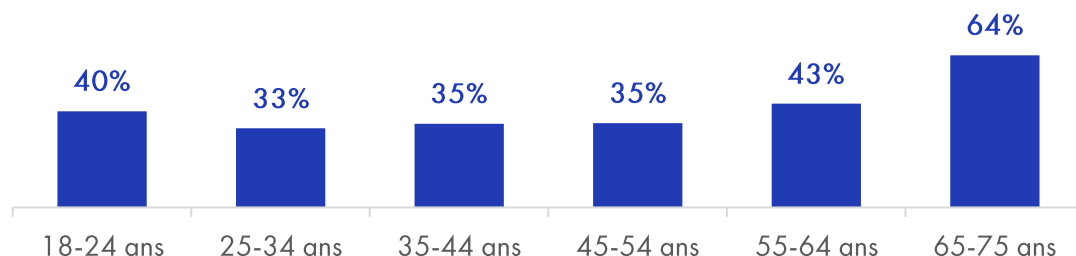


L'intensité de la fréquentation des commerces et services de proximité (cumul lieux de résidence et lieux d'activité)

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

Base totale, n=4000

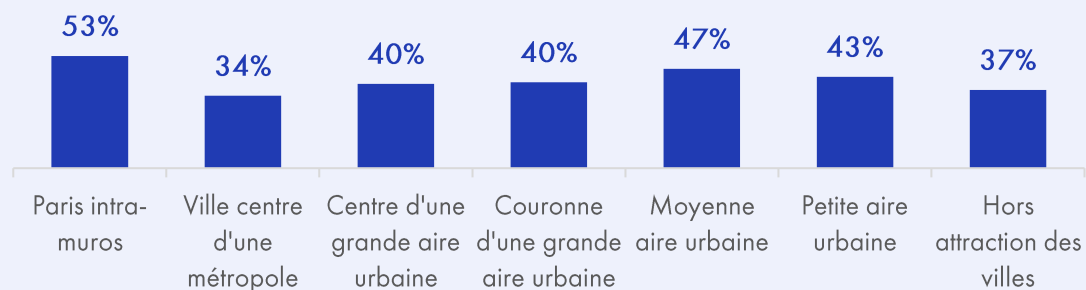
% Forte intensité en fonction de l'âge



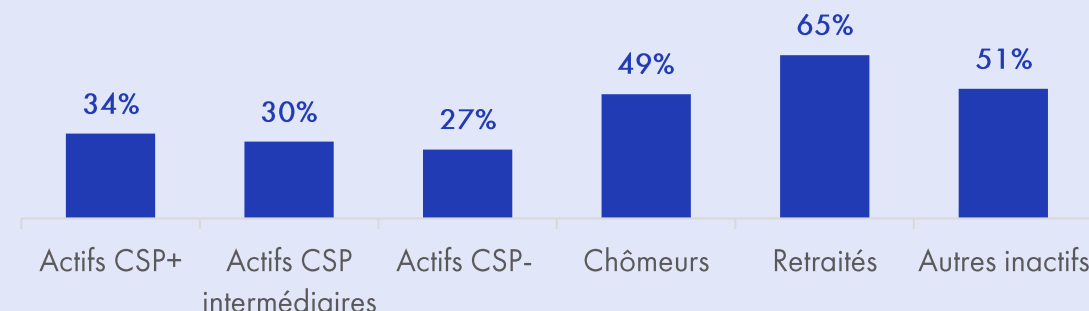
% Forte intensité en fonction du niveau de vie du ménage
(revenus mensuels nets par unité de consommation)



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



% Forte intensité en fonction de la CSP



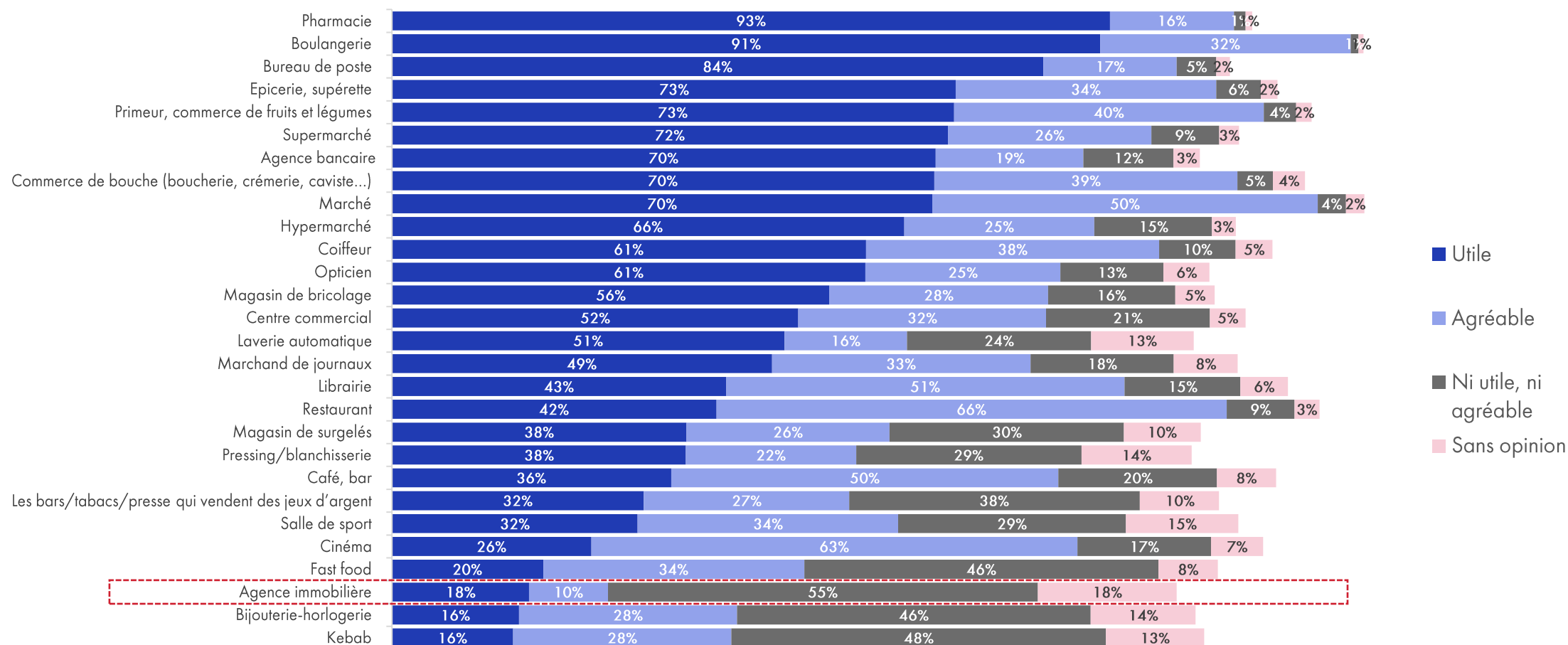
L'évaluation des commerces et services de proximité



Commerces & services de proximité jugés « 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

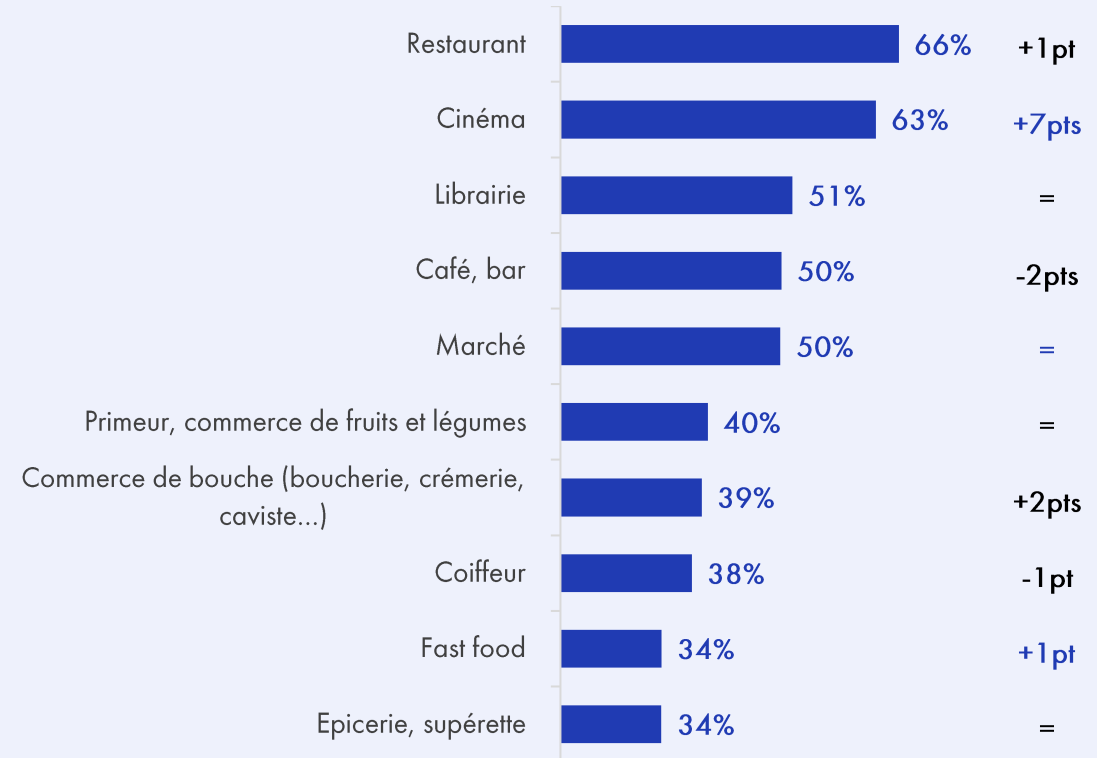
Dans quelle mesure trouvez-vous utile ou agréable de disposer à proximité de vos lieux de vie (lieu d'habitation, lieu de travail...) les commerces et services suivants :

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 sur l'utile et l'agréable. A l'inverse des 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)

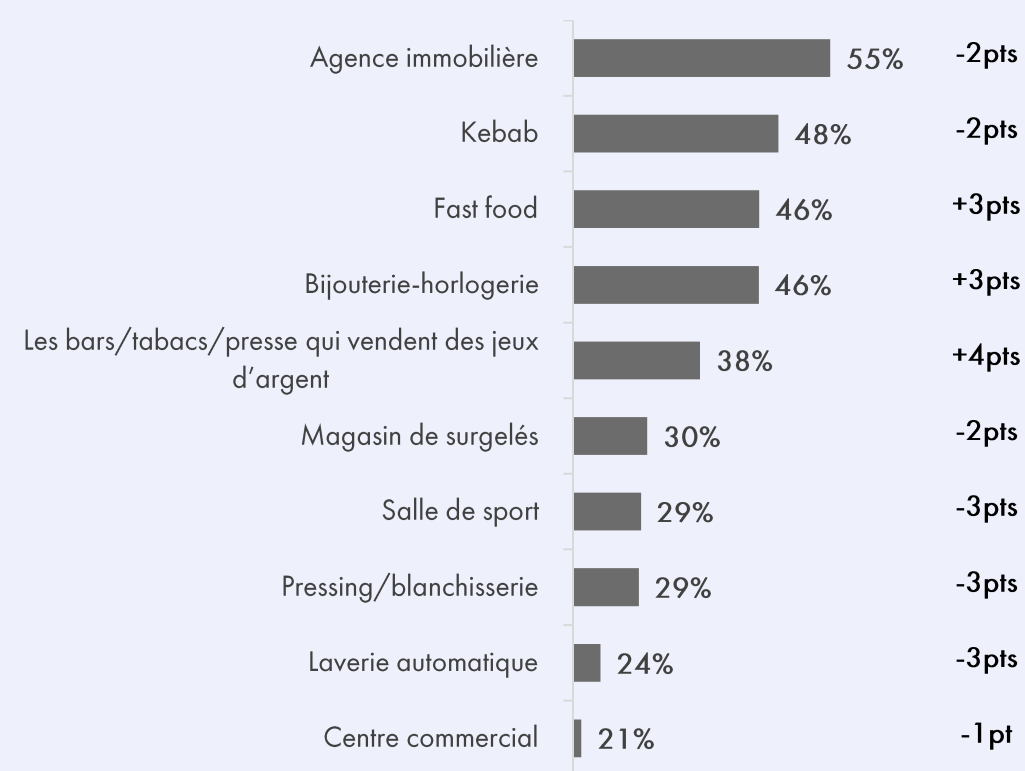
TOP 10 commerces à la fois les plus utiles & les plus agréables

/2021:



TOP 10 commerces les moins utiles/agréables

/2021:



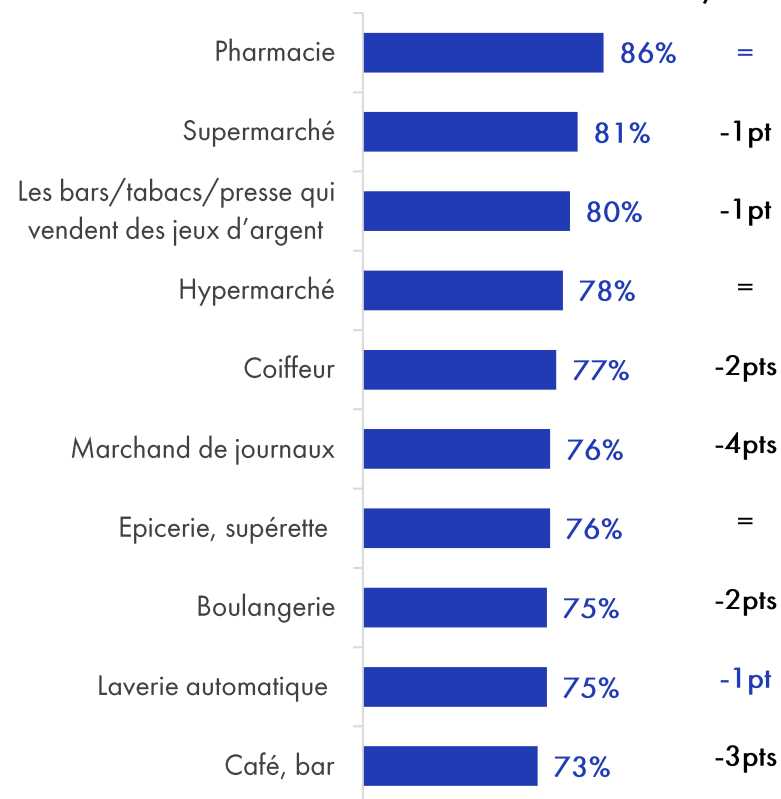
L'ensemble des commerces alimentaires de proximité (hors boulangeries) dans le Top 10 des commerces jugés en quantité insuffisante

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)

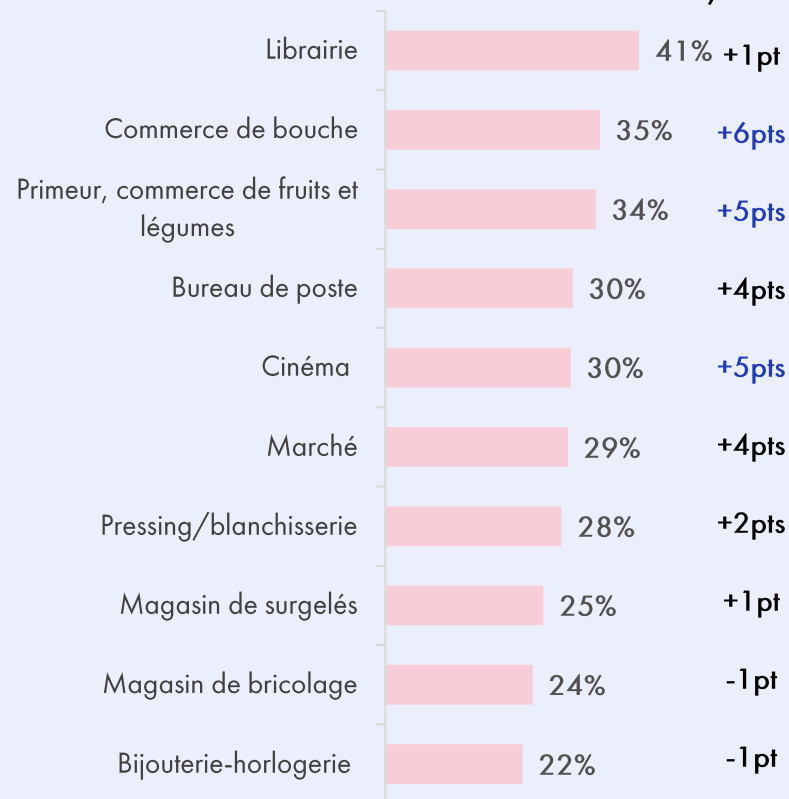
TOP 10 commerces en quantité suffisante

/2021:



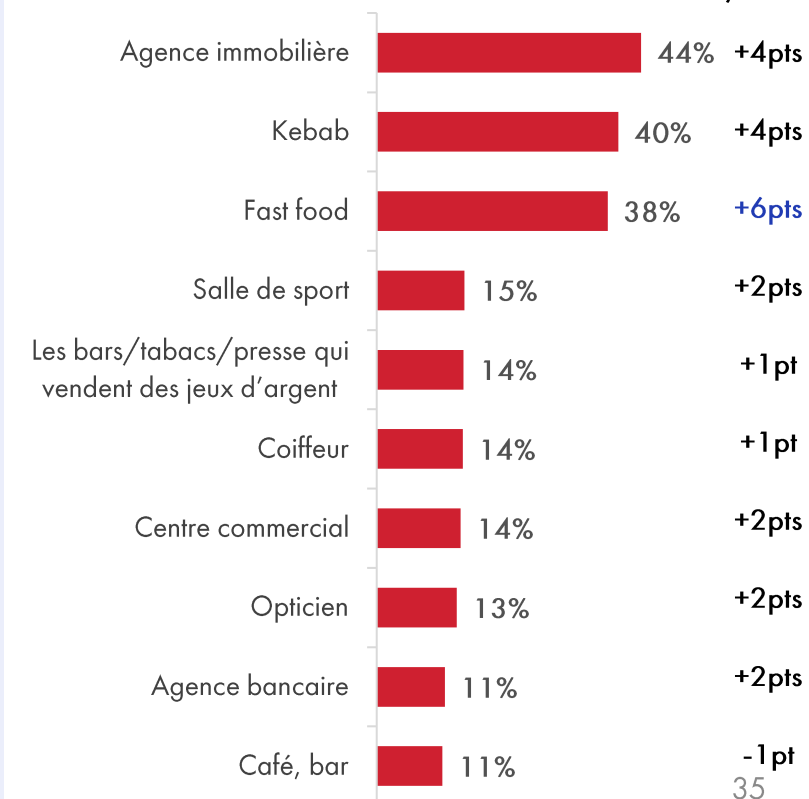
TOP 10 commerces en quantité insuffisante

/2021:



TOP 10 commerces en quantité excessive

/2021:

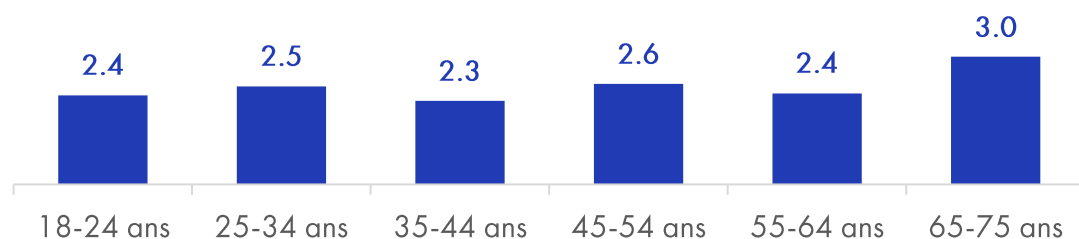


L'évaluation de l'offre de proximité en quantité est plus favorable chez les plus de 65 ans et plus défavorable dans les communes de faible densité

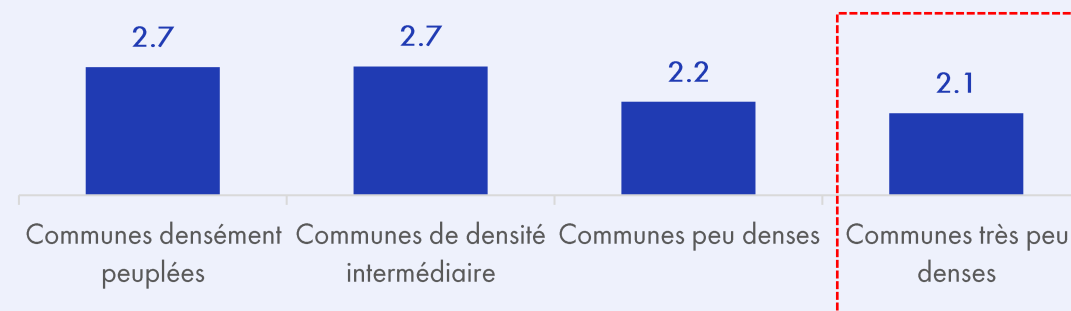
Score d'accès à une offre de proximité en quantité suffisante

Base totale, n=4000

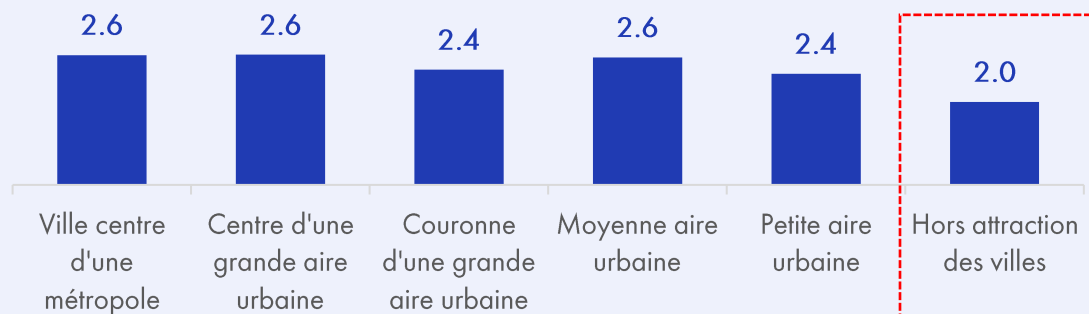
Moyenne indicateur d'accès à l'offre de proximité
en fonction de l'âge



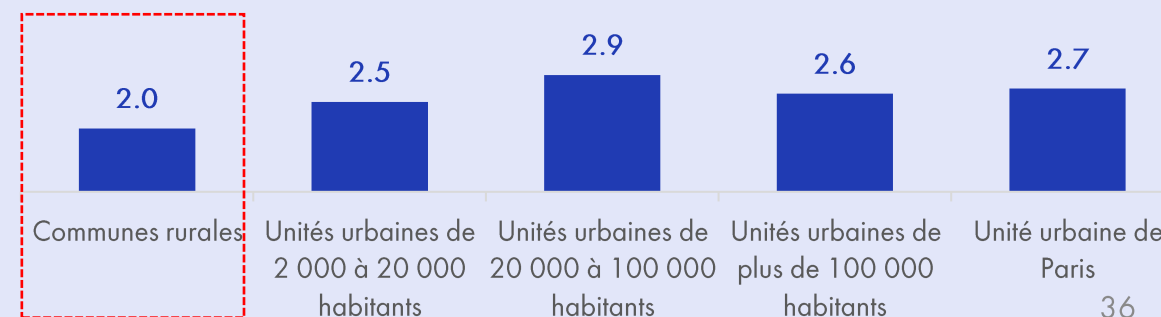
Moyenne indicateur d'accès à l'offre de proximité
en fonction de la densité de la commune de résidence



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



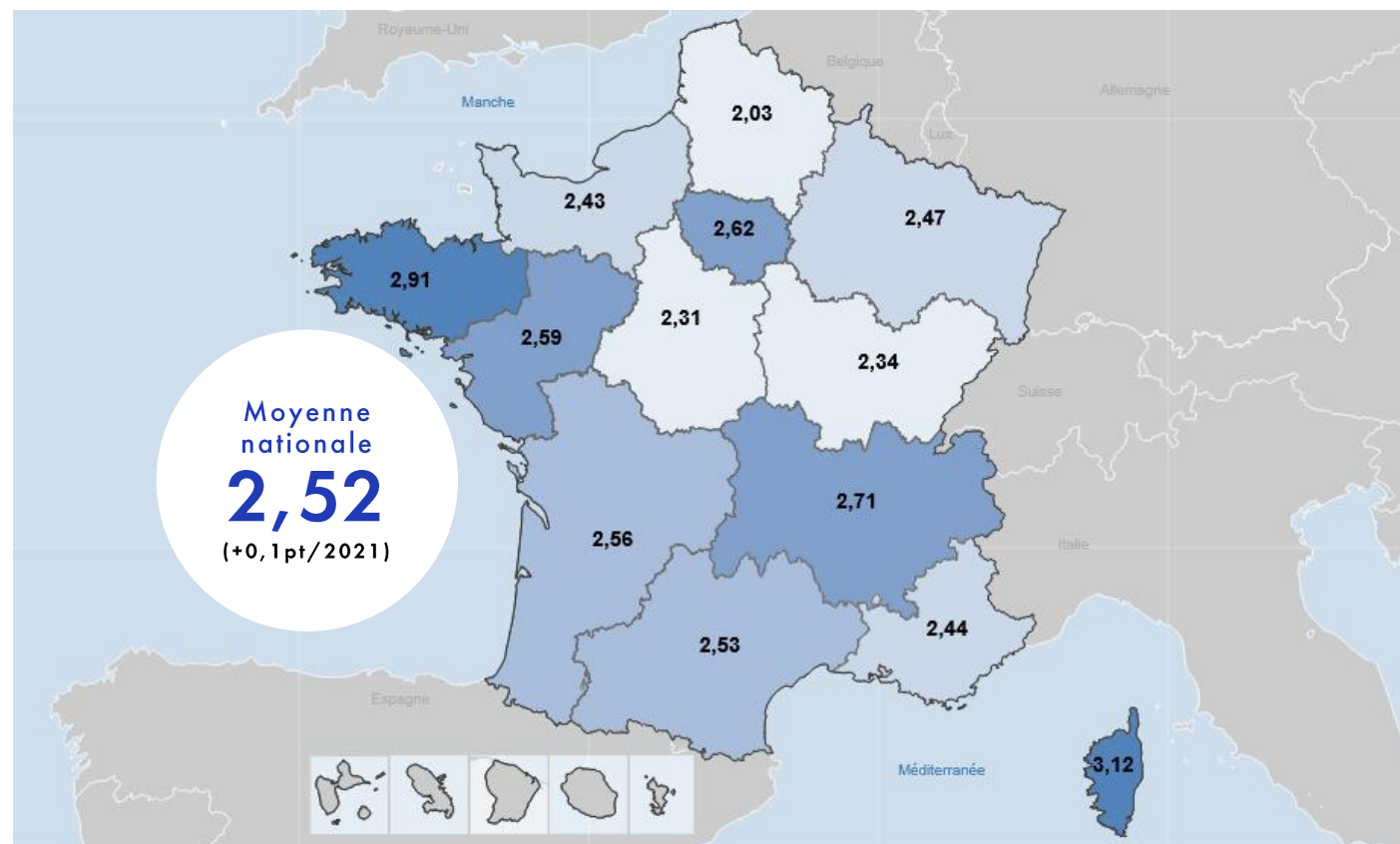
Une évaluation de l'offre de proximité en quantité supérieure dans les communes à forte densité, particulièrement forte en Ile-de-France

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



Géographie au 01/01/2024 - © IGN - Insee 2024

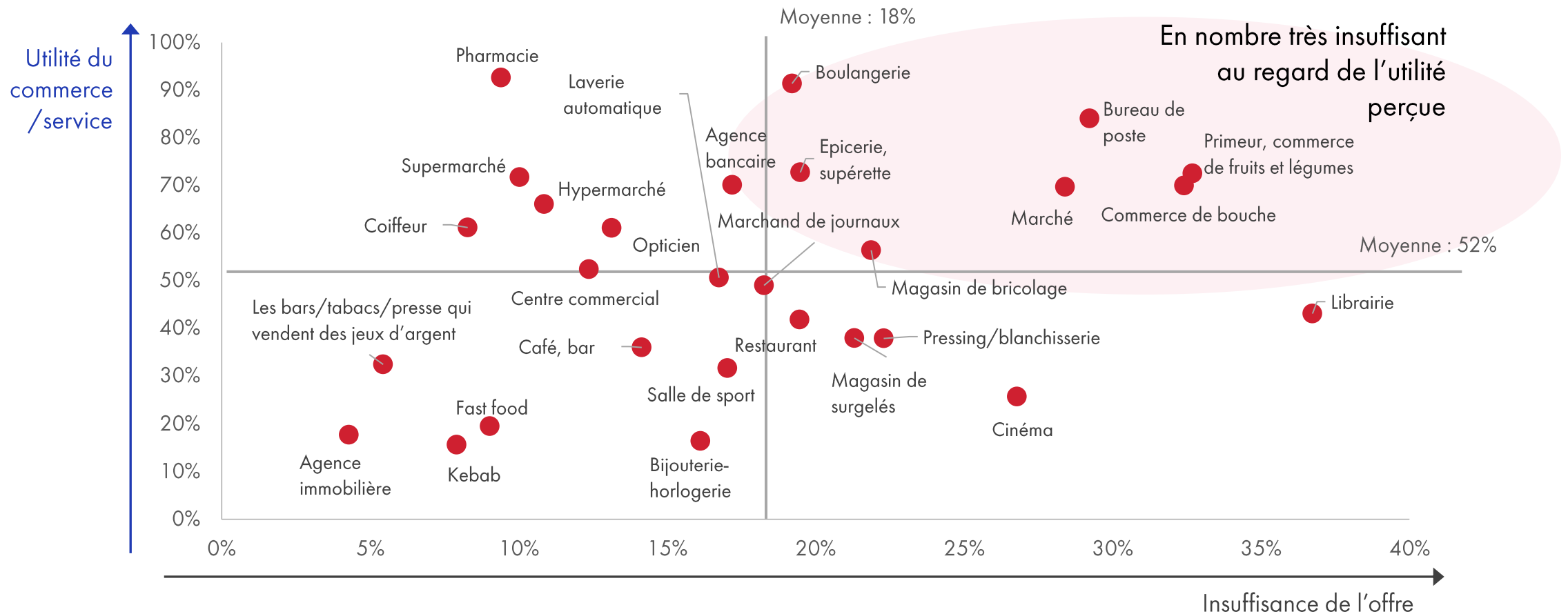


Les commerces et services particulièrement utiles et pourtant perçus en quantité insuffisante

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

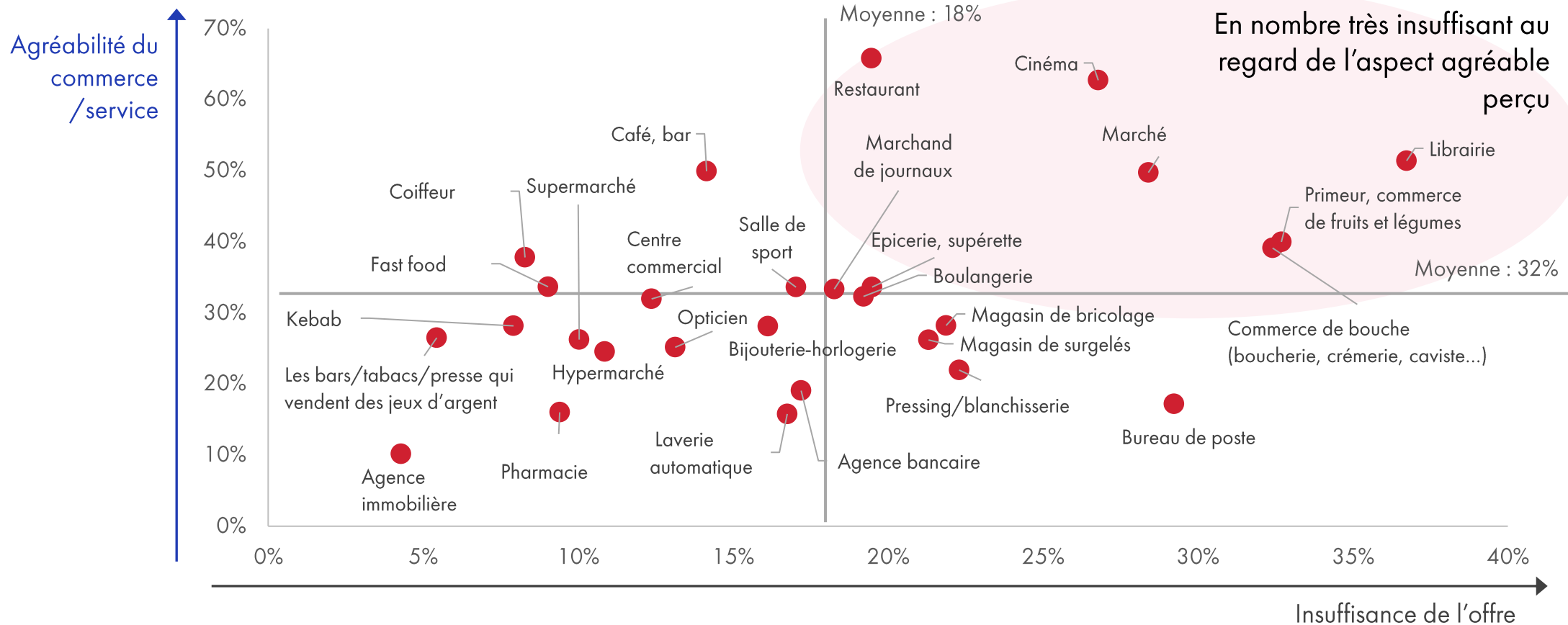


Les commerces et services particulièrement agréables et pourtant perçus en quantité insuffisante

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

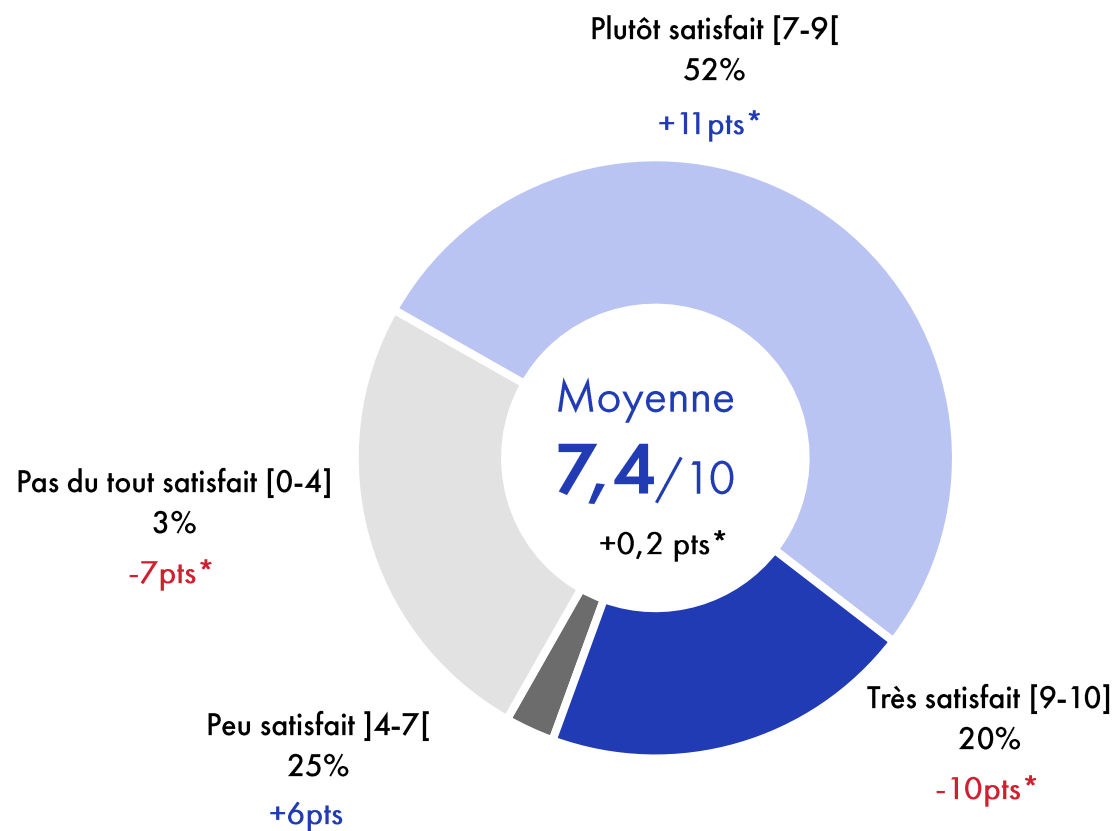
Base totale, n=4000



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

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

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



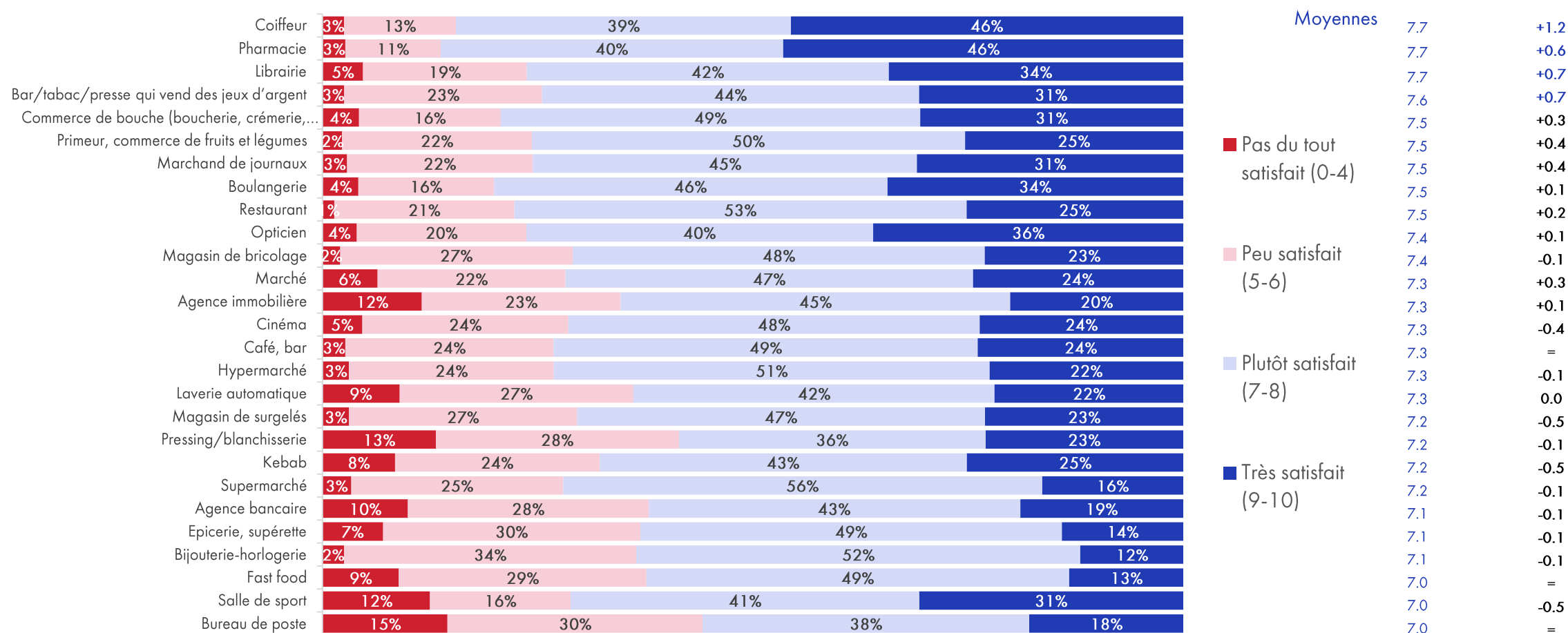
* Vague 1, 2021

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

/2021:

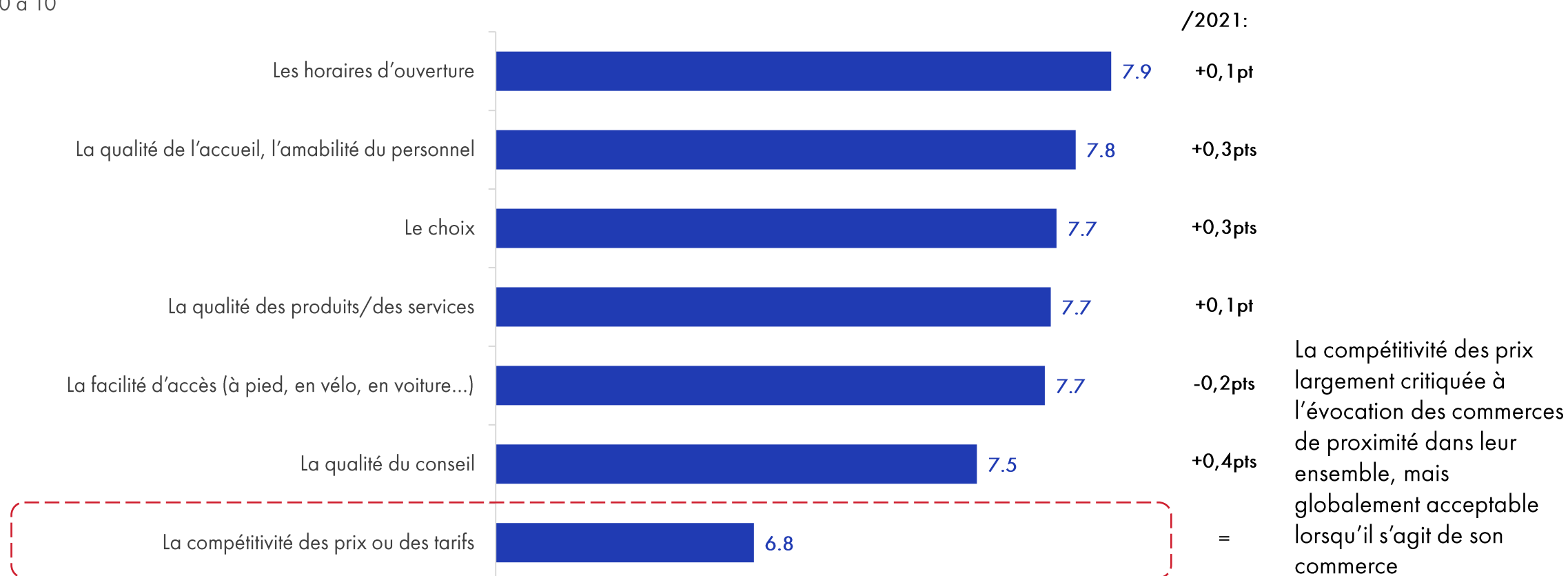


Une évaluation moyenne des commerces et services de proximité selon différents critères qui confirme un bon niveau de satisfaction générale

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



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

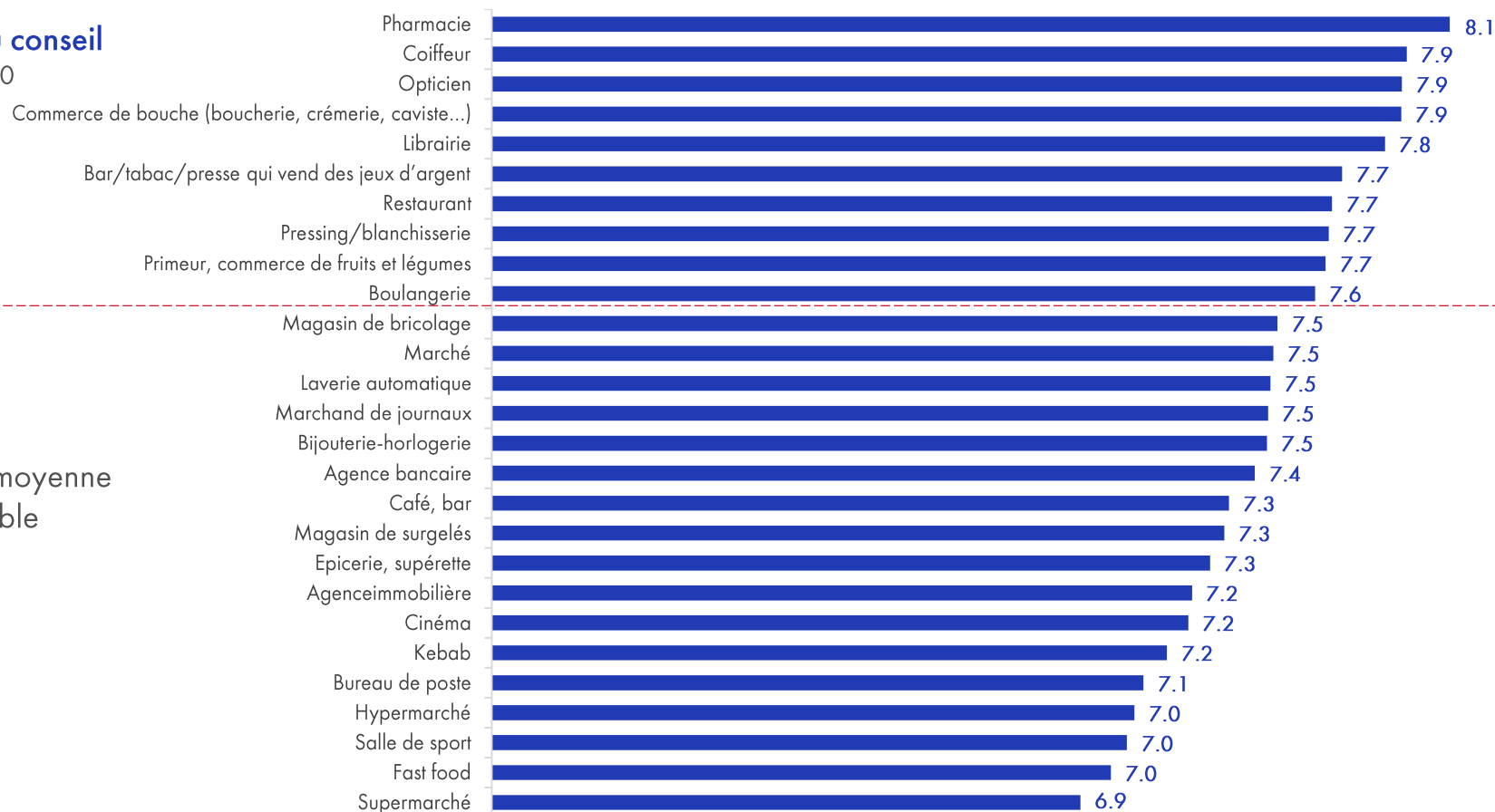
La satisfaction à l'égard de la qualité du conseil selon les commerces et service fréquentés

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

Base totale fréquentant 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

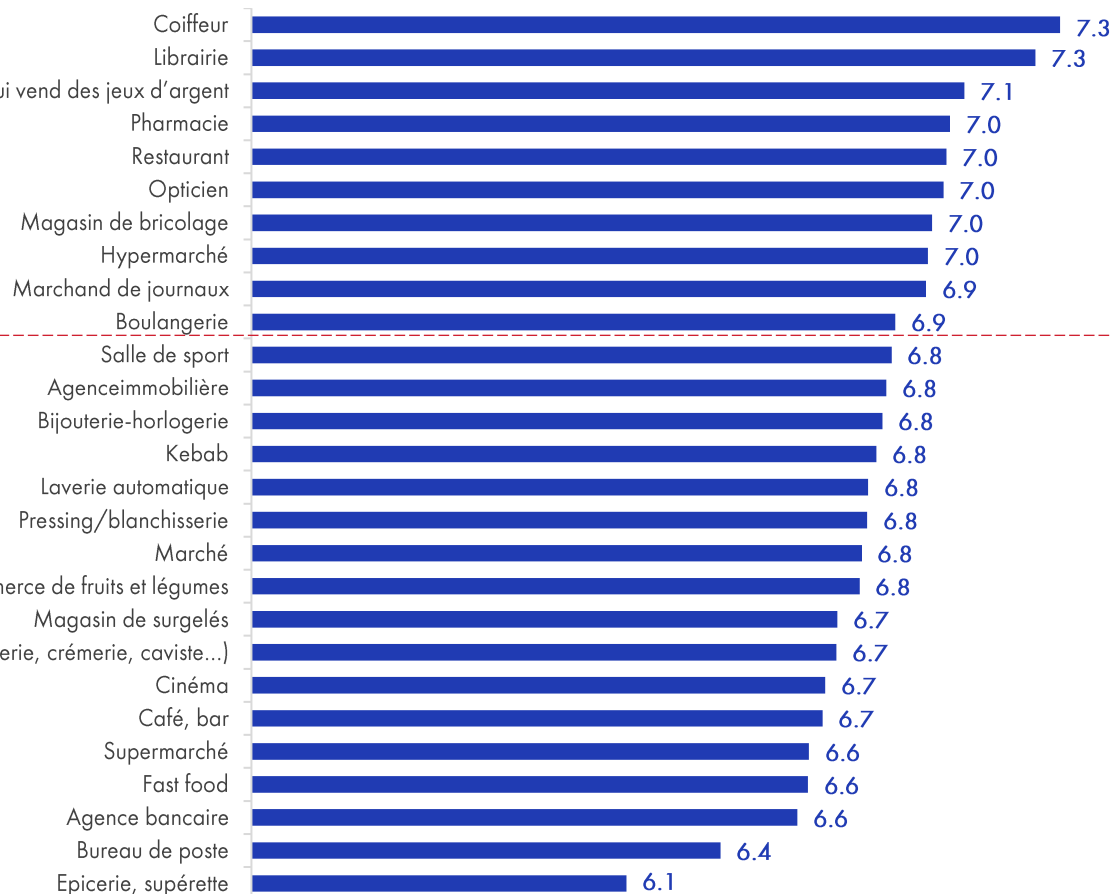
Toujours concernant votre [service/lieu], dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de...

Base totale fréquentant 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

Contacts



Philippe Moati

Co-fondateur de L'ObSoCo

p.moati@lobsoco.com

06 81 13 42 44

Groupe Casino

Service presse

directiondelacommunication@groupe-casino.fr

01 53 65 24 29