

# Les Français et les commerces alimentaires de proximité

## Artisans, commerçants, restaurateurs

### Vague 3



#### Vos contacts:

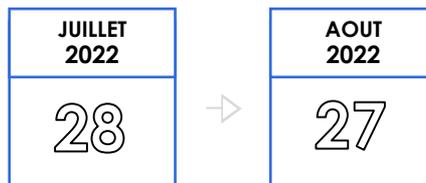
Julie GAILLOT – [julie.gaillot@csa.eu](mailto:julie.gaillot@csa.eu)  
Camille BRUN – [camille.brun@csa.eu](mailto:camille.brun@csa.eu)

# Méthodologie

## MODE DE RECUEIL

Questionnaire auto-administré  
en ligne sur panel

## DATES DE TERRAIN



## CIBLE INTERROGÉE

Echantillon représentatif de **2 512 Français** âgés de 18 ans et plus selon la méthode des quotas :  
sexe, âge, profession de la personne interrogée, région et catégorie d'agglomération

Les évolutions par rapport à 2020 sont indiquées :

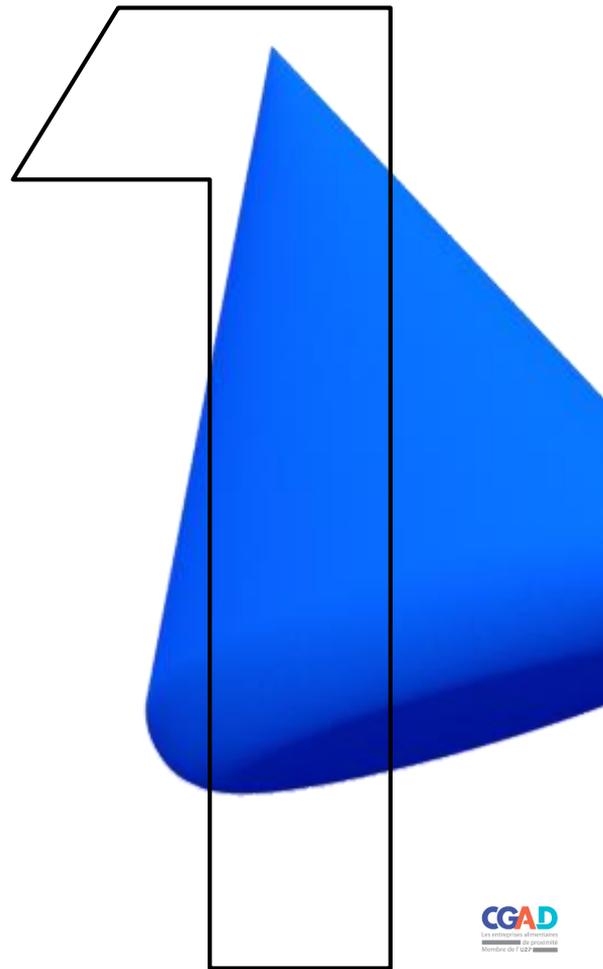
- par des flèches rouges lorsque le score de 2022 est significativement inférieur à celui de 2020
- et par des flèches vertes lorsque le score est significativement supérieur (seuil de test minimum 95%).

🔴 (-9)

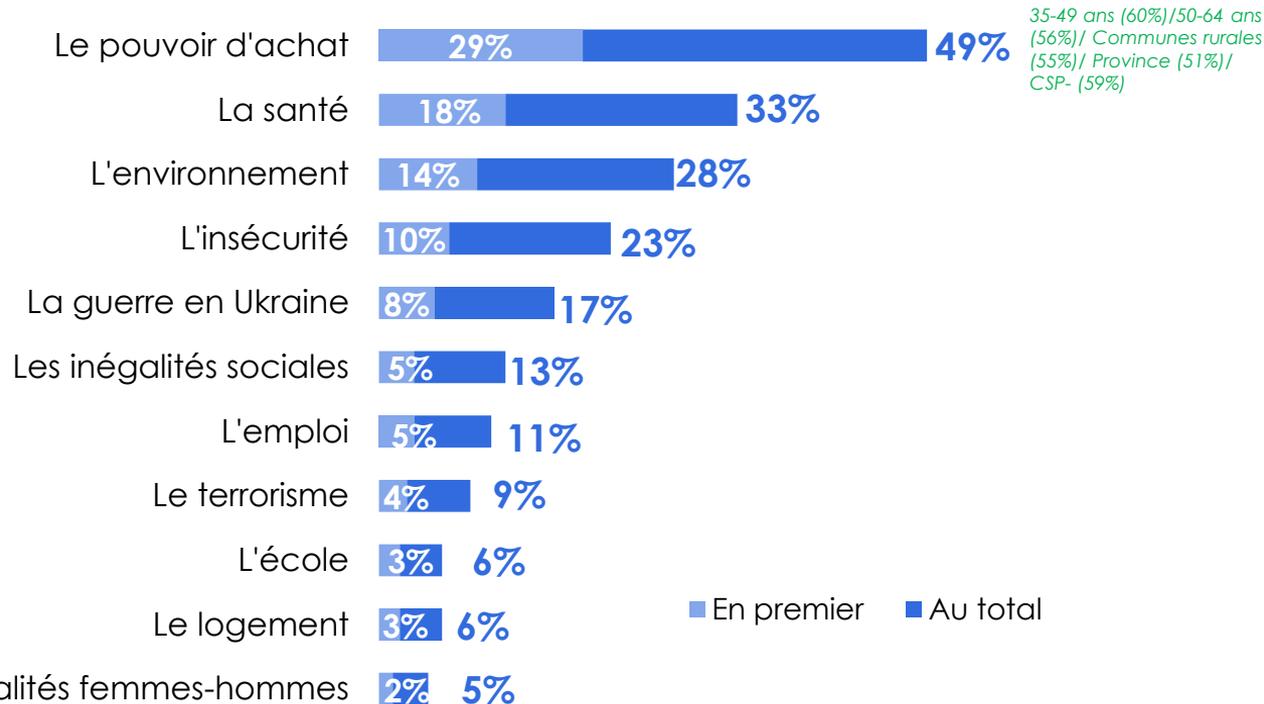
🟢 (+9)

NEW

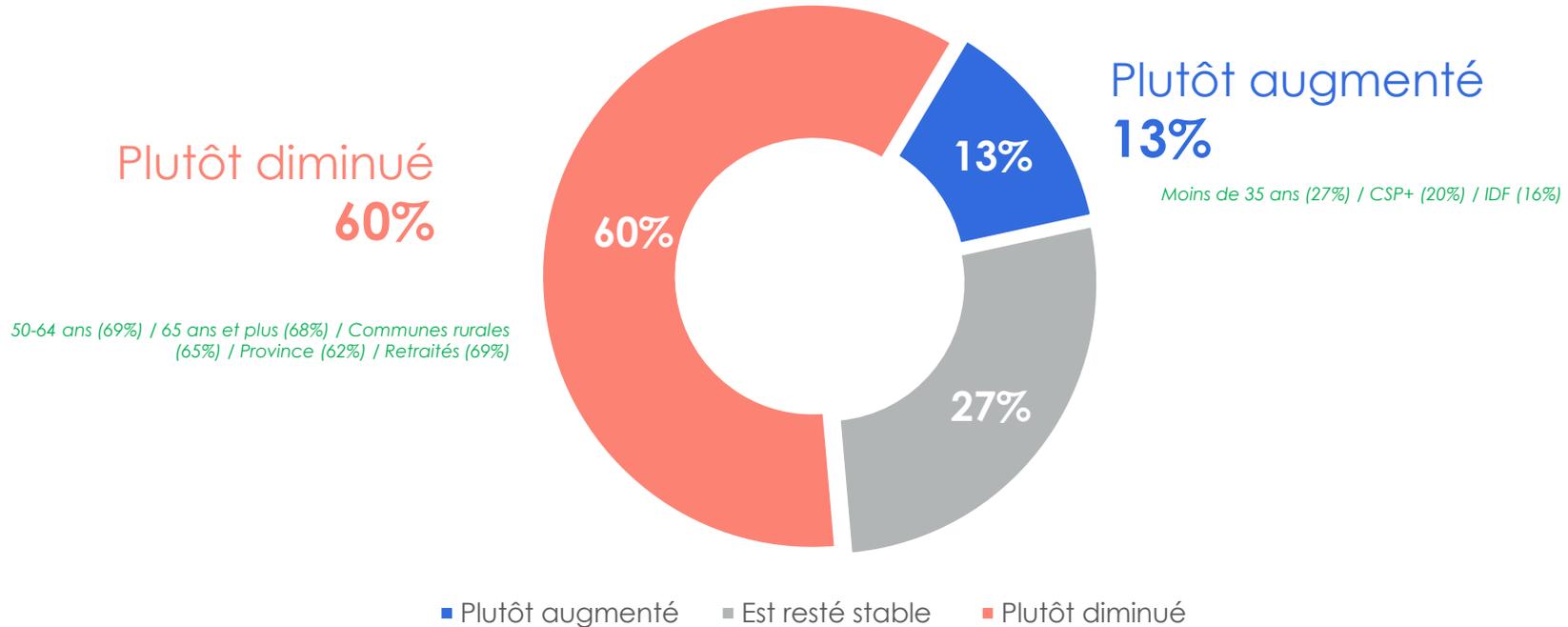
# Inflation & pouvoir d'achat : les Français pris à la gorge



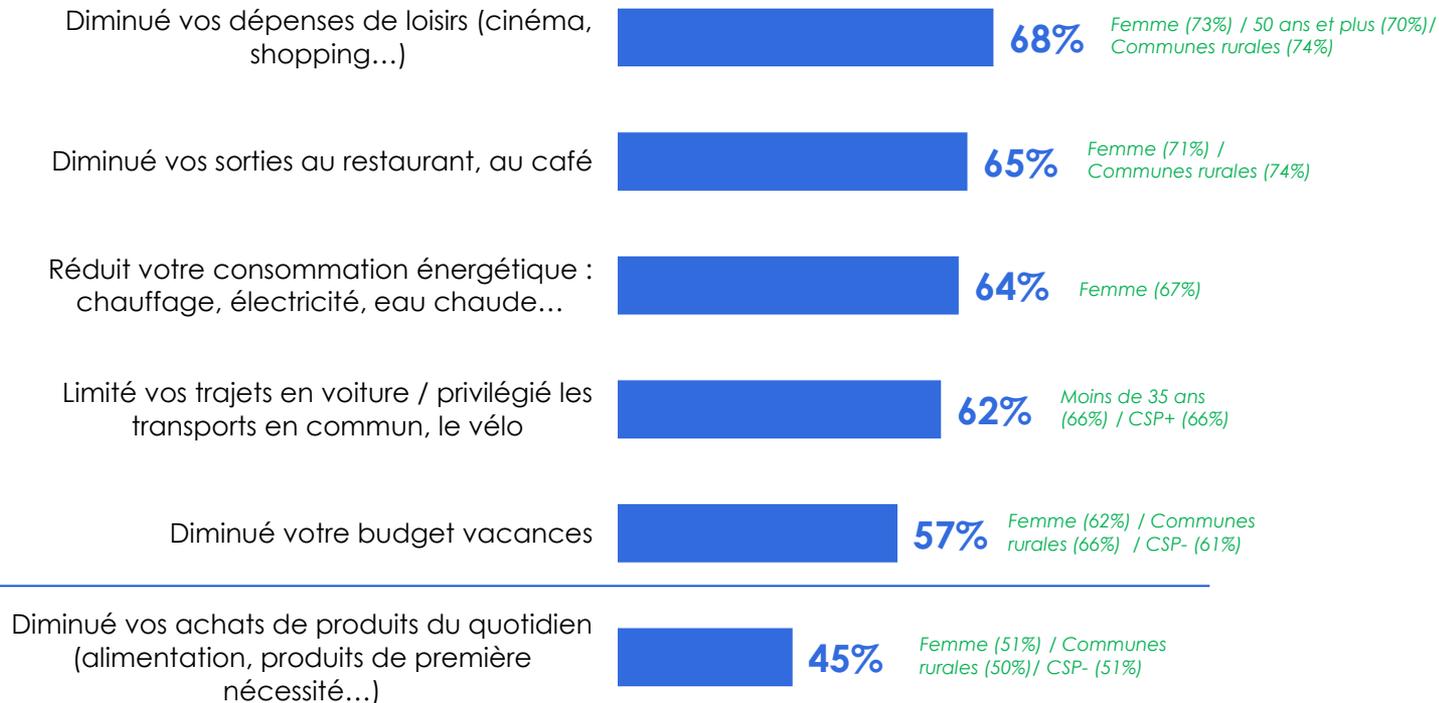
# LE POUVOIR D'ACHAT TOUJOURS EN TÊTE DES PRÉOCCUPATIONS DES FRANÇAIS EN CETTE RENTRÉE 2022



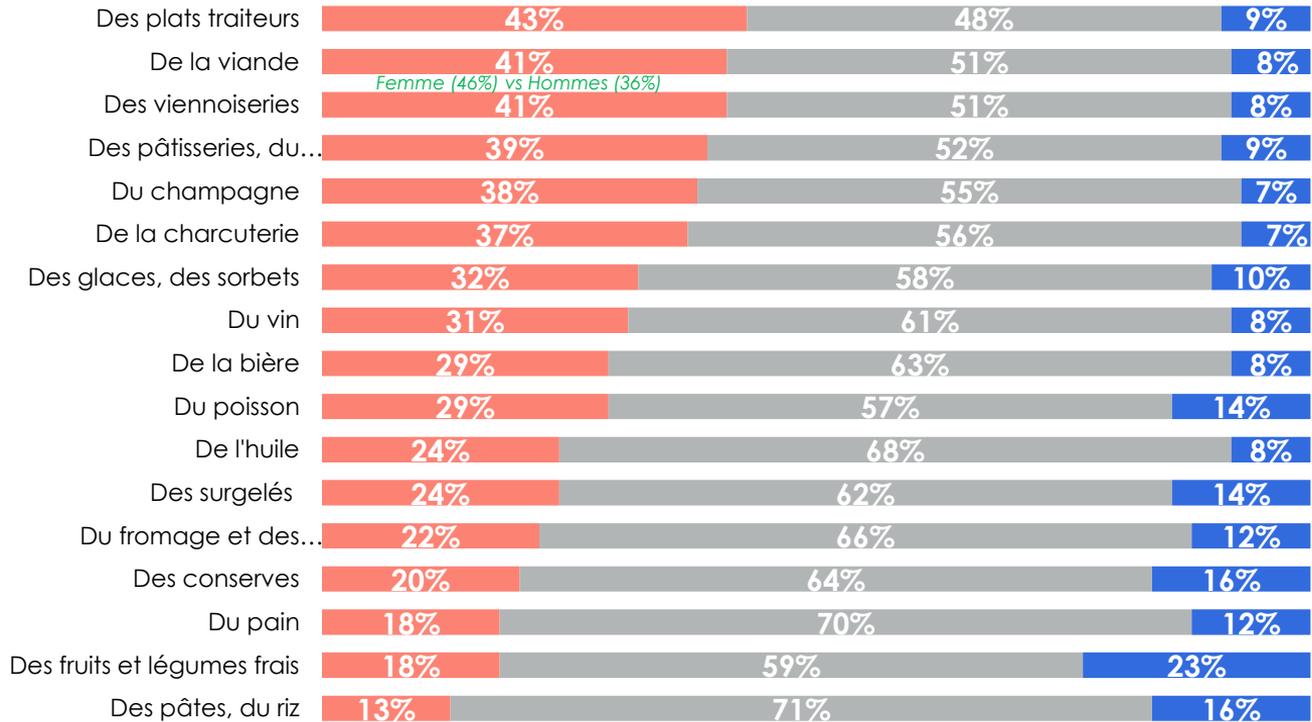
# UNE LARGE MAJORITÉ DES FRANÇAIS A CONSTATÉ UNE BAISSÉ DE SON POUVOIR D'ACHAT AU COURS DE L'ANNÉE PASSÉE



# CONSÉQUENCE IMMÉDIATE DE CETTE BAISSSE DU POUVOIR D'ACHAT : UNE DIMINUTION GÉNÉRALE DES DÉPENSES, NOTAMMENT DE LOISIRS

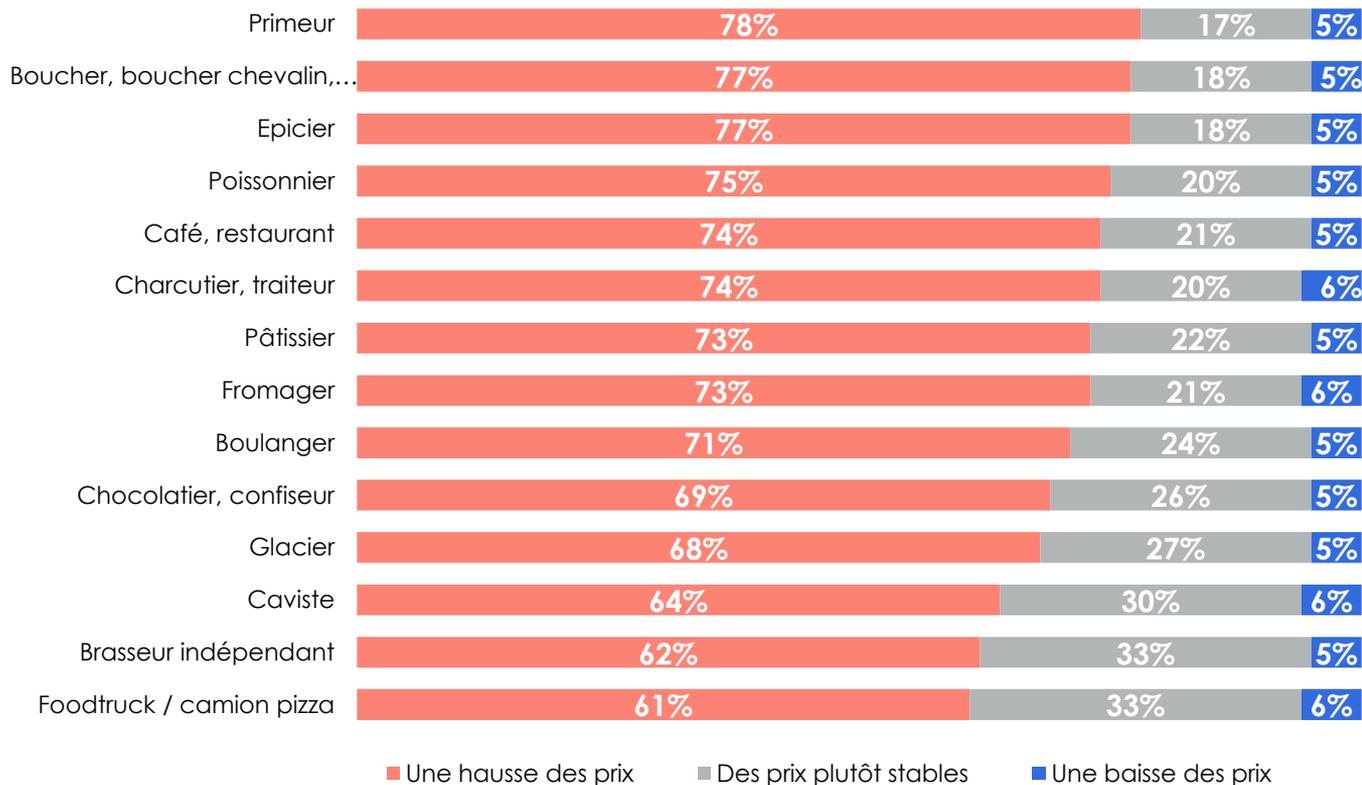


# LES PLATS TRAITEURS, LA VIANDE, LES VIENNOISERIES... LES FRANÇAIS FONT L'ÉCONOMIE DE CES PRODUITS POUR FAIRE FACE À LA BAISSÉ DE LEUR POUVOIR D'ACHAT

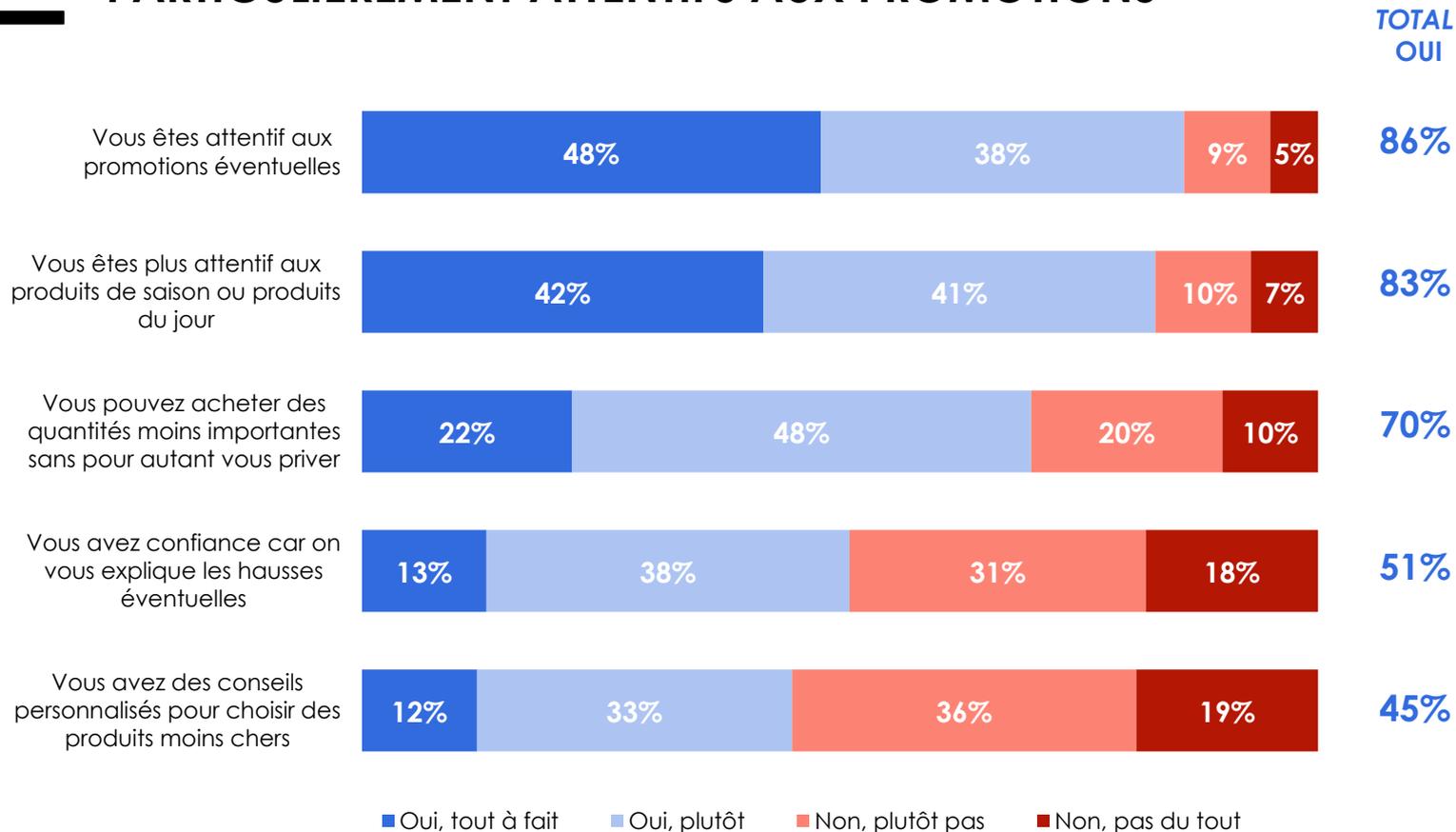


■ Vous achetez de moins en moins ■ Cela n'a pas changé ■ Vous achetez de plus en plus

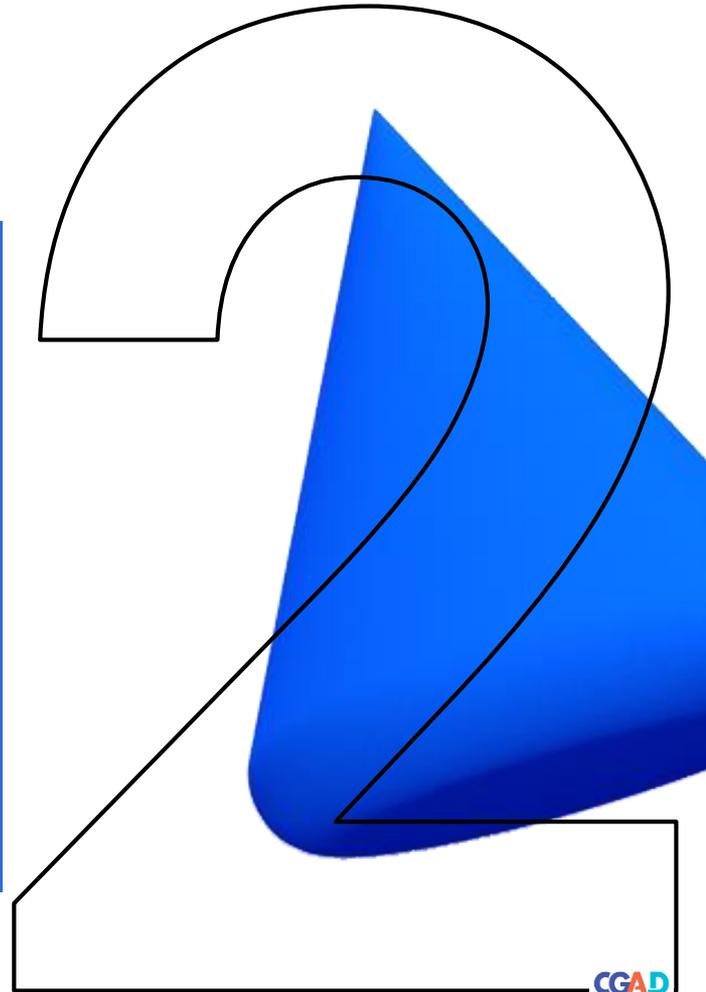
# UN CONSTAT SANS APPEL : UN SENTIMENT DE HAUSSE DES PRIX GÉNÉRALISÉ



# POUR CONTRER LA HAUSSE DES PRIX, LES FRANÇAIS SONT PARTICULIÈREMENT ATTENTIFS AUX PROMOTIONS



Dans un contexte de forte tension sur le pouvoir d'achat, une image des commerces alimentaires de proximité qui baisse même si elle reste excellente

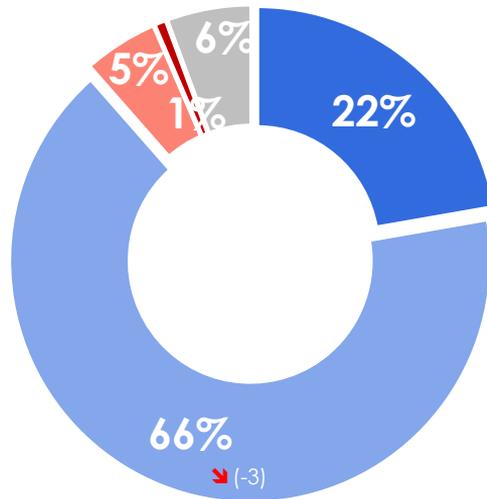


# UNE IMAGE DES COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ, QUI, TOUT EN DEMEURANT EXCELLENTE, PERD QUELQUES POINTS... À SUIVRE

TOTAL Mauvaise image

6% ↗(+2pts)

18 à 24 ans (10%)

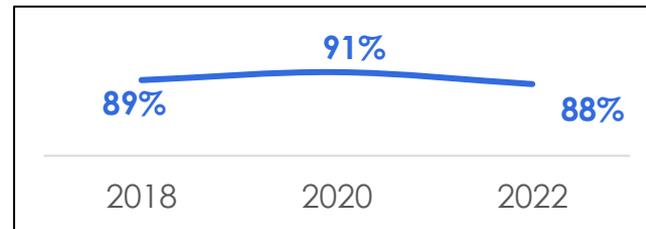


TOTAL Bonne image

88% ↘(-3pts)

ST 50 ans et plus (89%)  
Ville centre (90%)  
Province (89%) Retraité (91%)

% bonne image



■ Très bonne image ■ Plutôt bonne image ■ Plutôt mauvaise image ■ Très mauvaise image ■ Ne se prononce pas

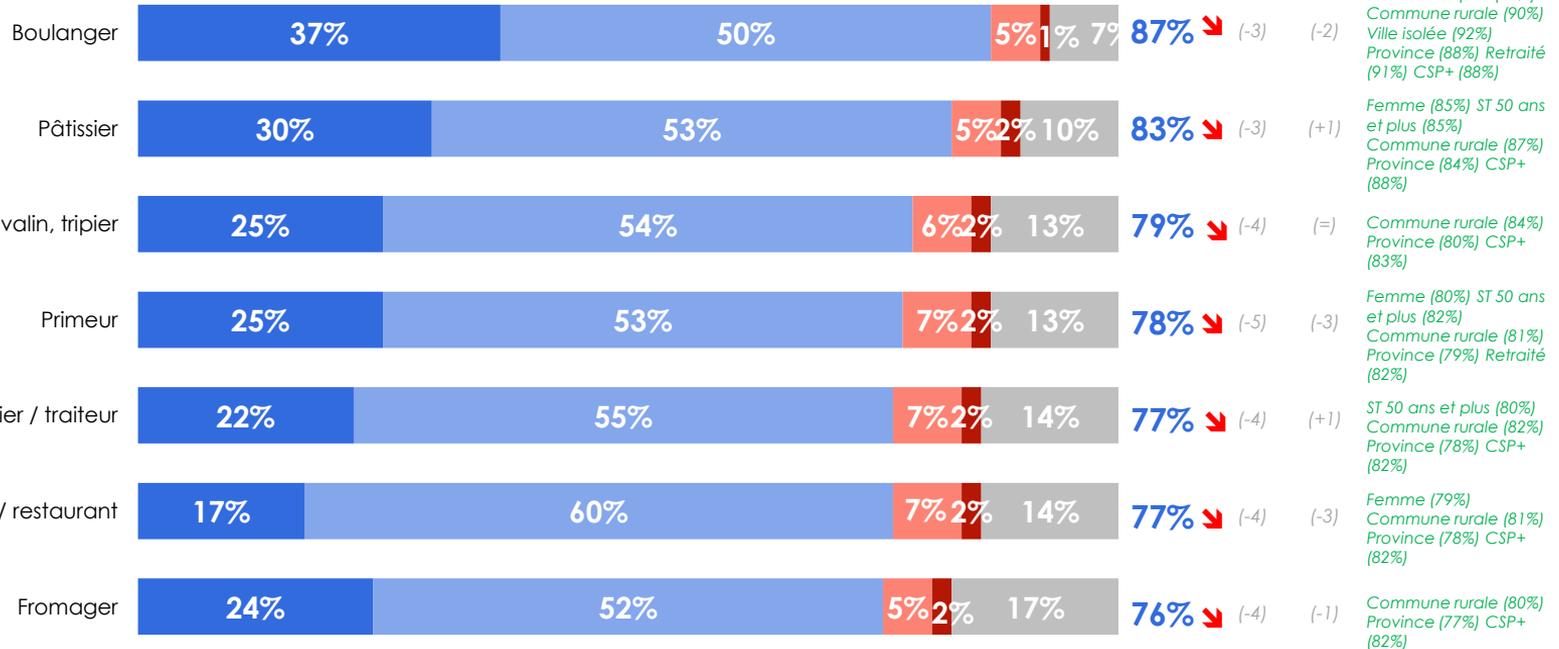
Q6. D'une manière générale, diriez-vous que vous avez une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise image des commerces/entreprises alimentaires de proximité spécialisés ?

Base : ensemble – Une seule réponse possible

# LES COMMERCE TESTÉS BÉNÉFICIENT TOUJOURS D'UNE TRÈS BONNE IMAGE, MALGRÉ UNE BAISSÉ GÉNÉRALISÉE EN 2022

TOTAL  
Bonne  
image

2020 2018

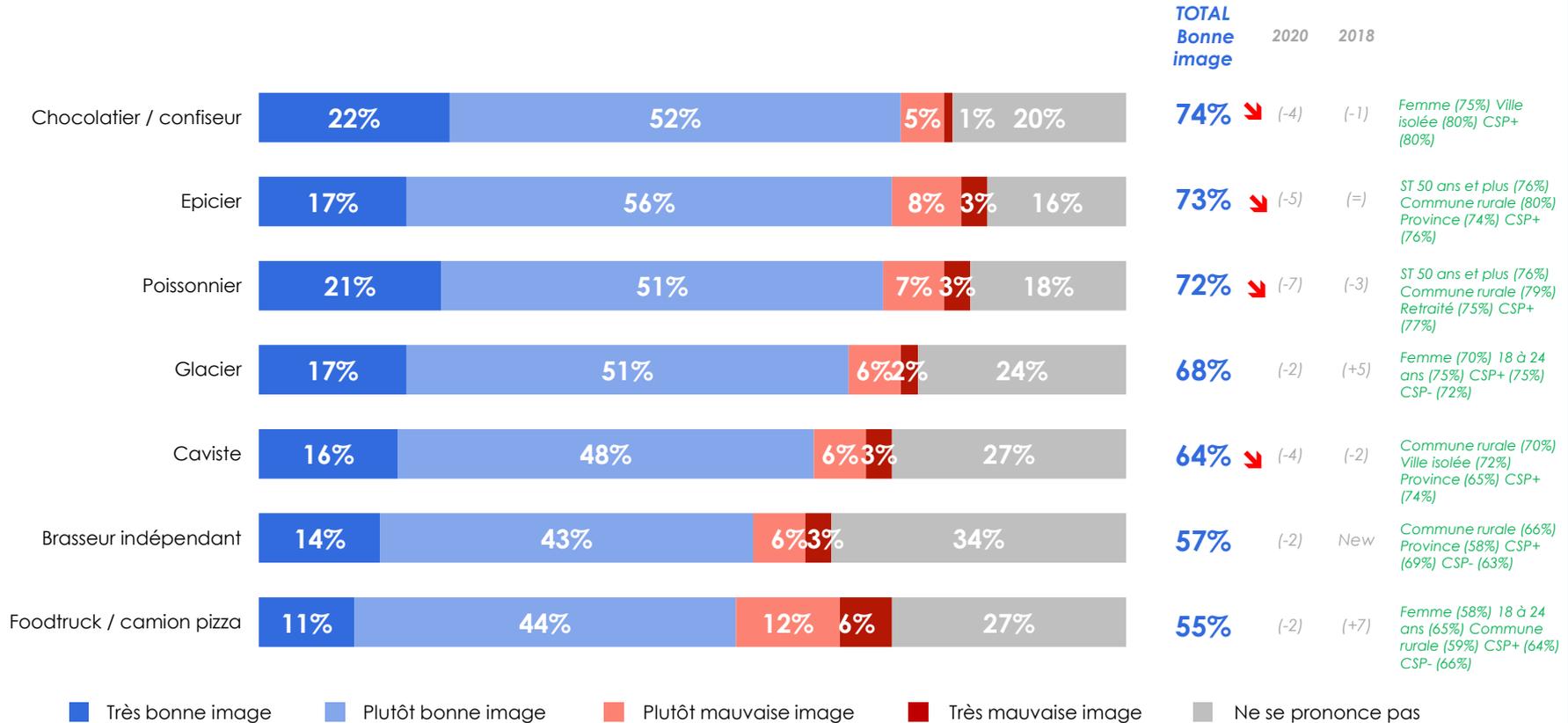


■ Très bonne image ■ Plutôt bonne image ■ Plutôt mauvaise image ■ Très mauvaise image ■ Ne se prononce pas

Q7. Et plus précisément, diriez-vous que vous avez une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise image des commerçants/entreprises alimentaires de proximité spécialisés suivants ?

Base : ensemble – Une seule réponse possible

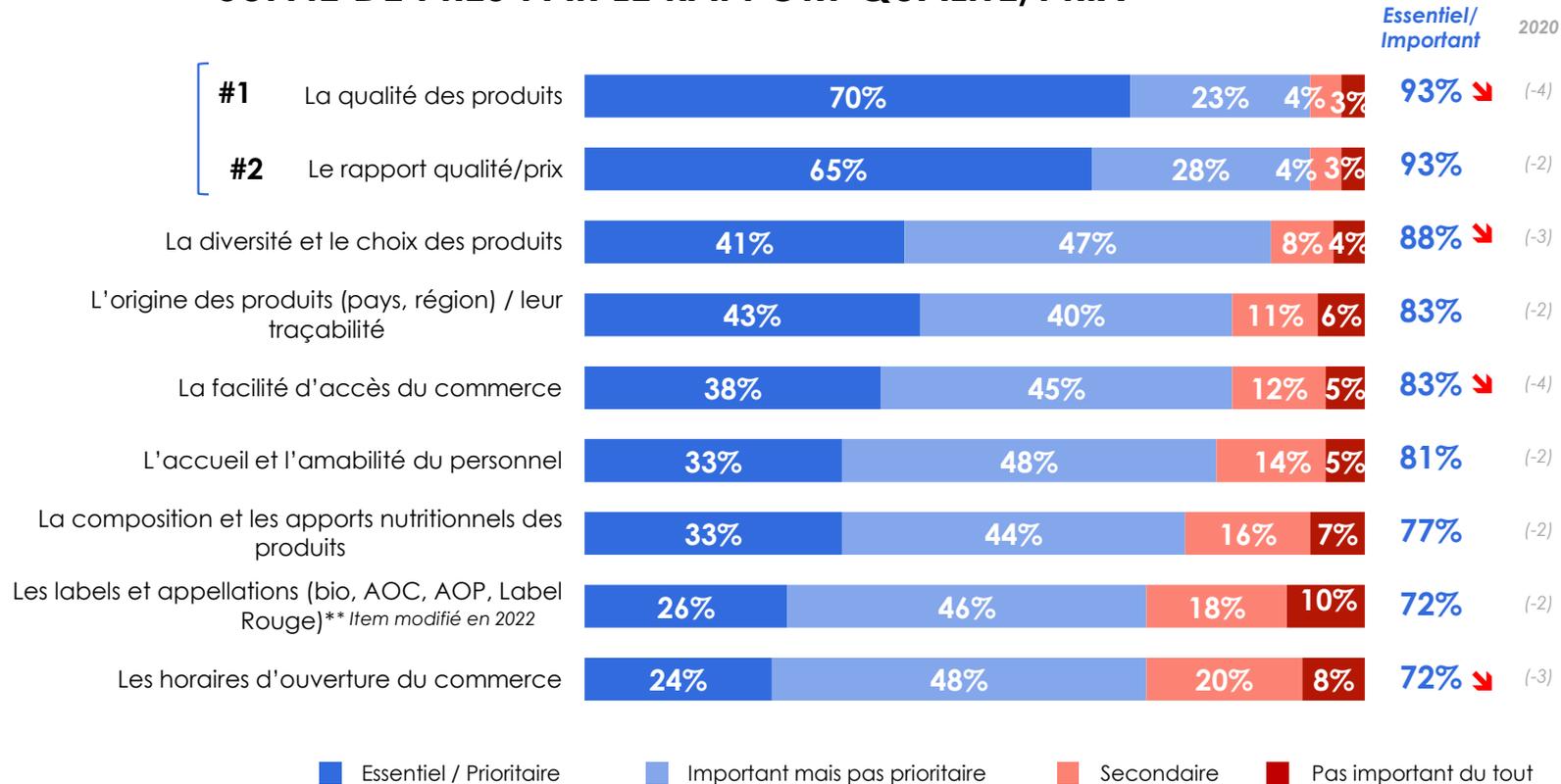
# TOUS LES COMMERCE TESTÉS CONNAISSENT UNE BAISS DE LEUR IMAGE AUPRÈS DU GRAND PUBLIC



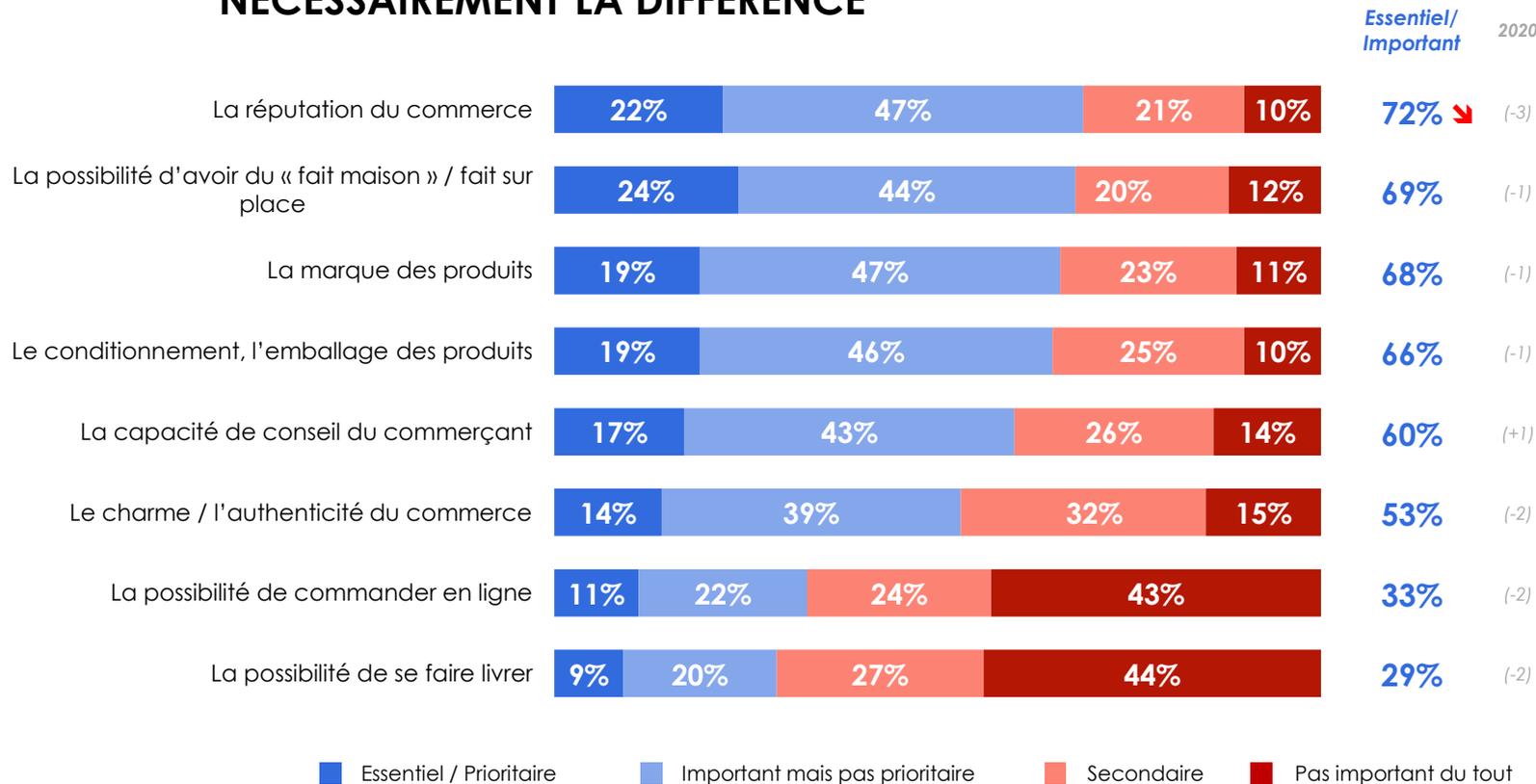
Q7. Et plus précisément, diriez-vous que vous avez une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise image des commerçants/entreprises alimentaires de proximité spécialisés suivants ?

Base : ensemble – Une seule réponse possible

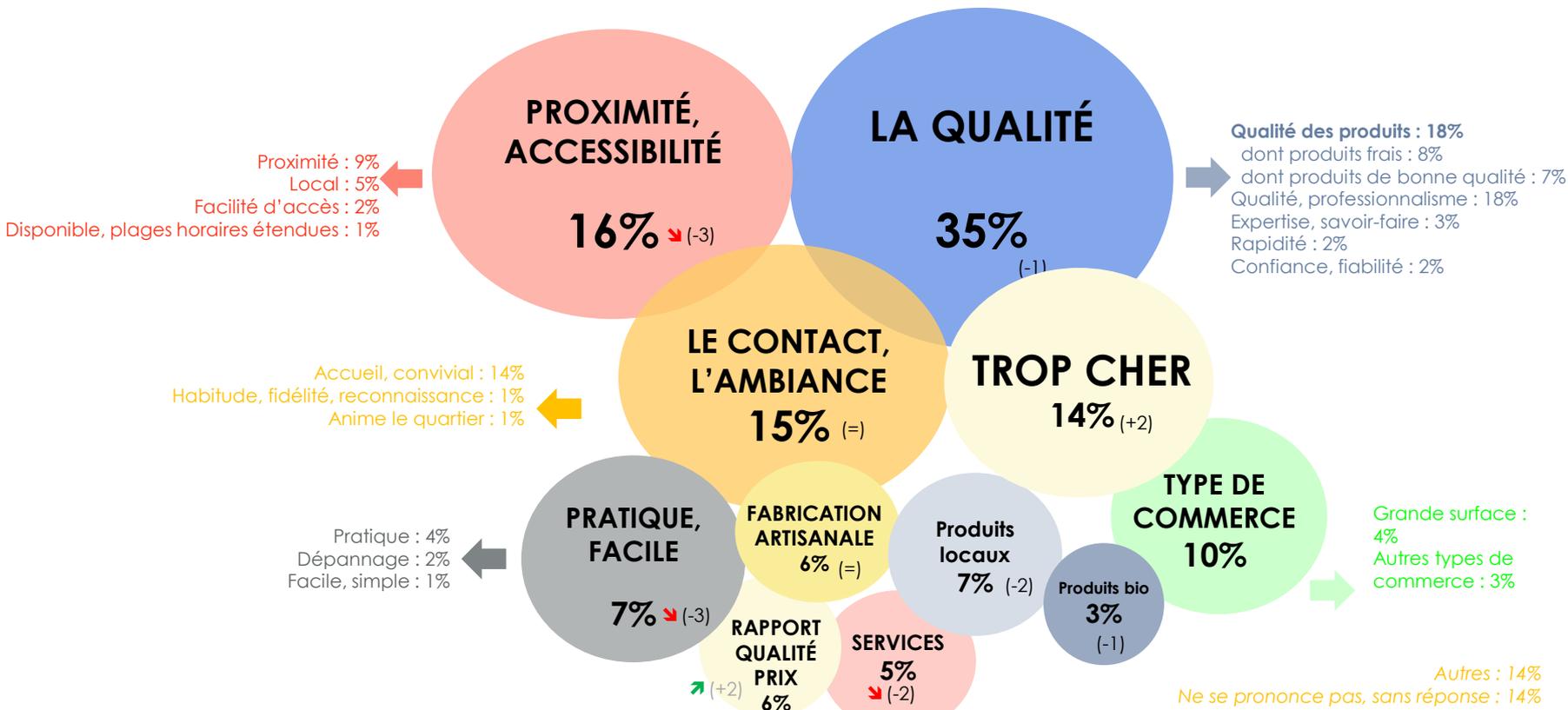
# MALGRÉ LA CRISE DU POUVOIR D'ACHAT, LA QUALITÉ DES PRODUITS ARRIVE EN TÊTE DES CRITÈRES DE SÉLECTION POUR LES CONSOMMATEURS, SUIVIE DE PRÈS PAR LE RAPPORT QUALITÉ/PRIX



# EN BAS DE TABLEAU, LA POSSIBILITÉ DE COMMANDER EN LIGNE ET DE SE FAIRE LIVRER APPARAISSENT COMME DES « PLUS » MAIS QUI NE FONT PAS NÉCESSAIREMENT LA DIFFÉRENCE



# SPONTANÉMENT, LA QUALITÉ DEMEURE LE PREMIER MARQUEUR DES COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ

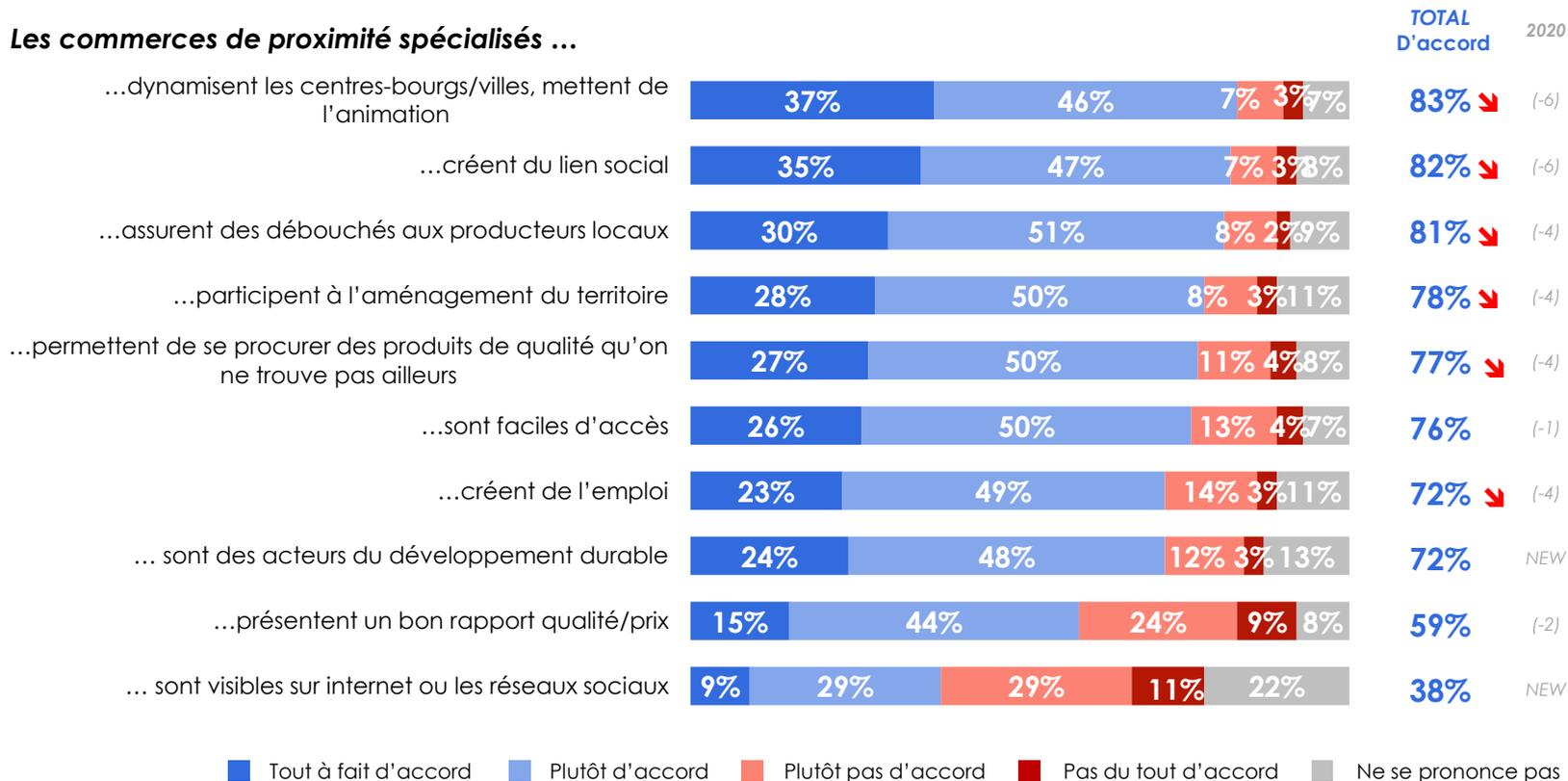


Q5. Lorsque vous pensez aux commerces/entreprises alimentaires de proximité spécialisés, quels sont tous les mots, les idées qui vous viennent spontanément à l'esprit ?

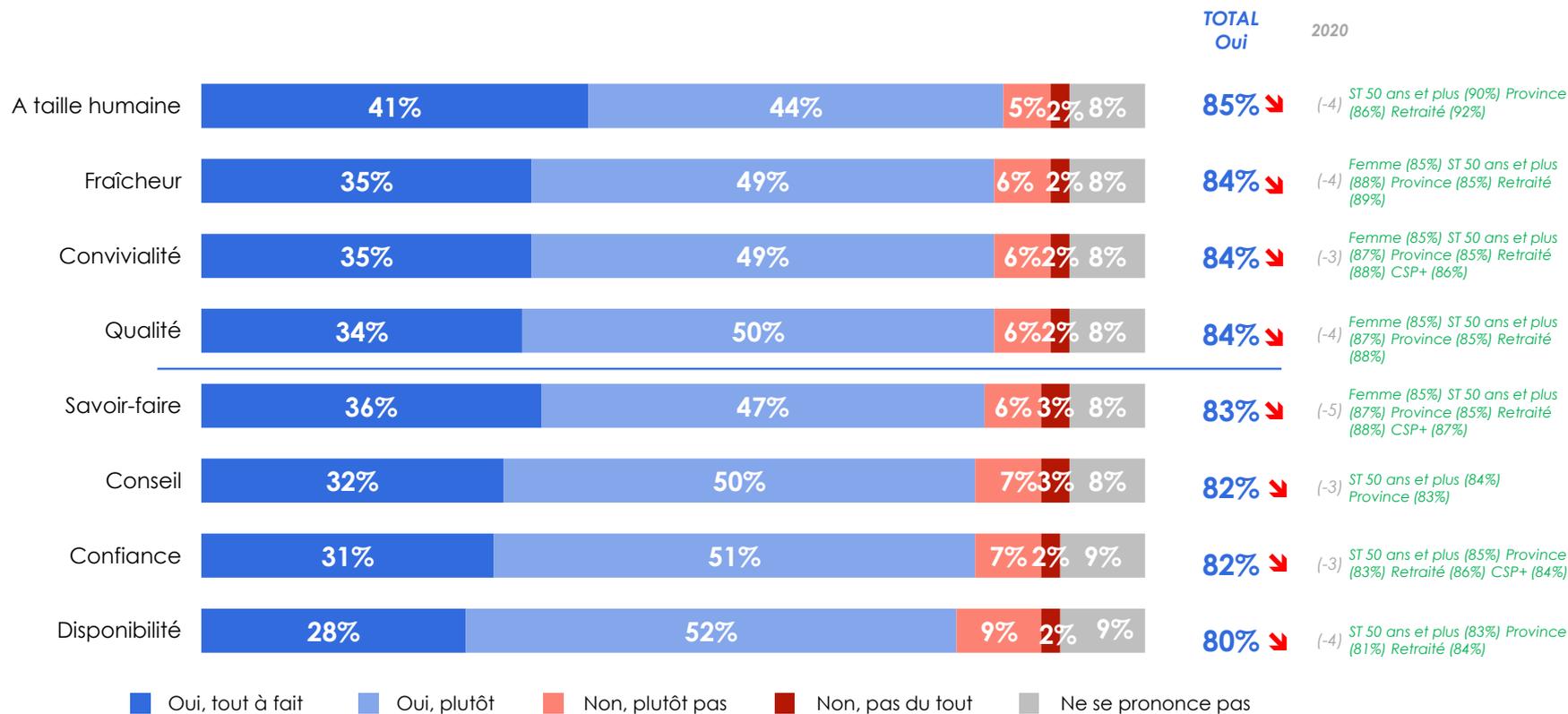
Base : ensemble – Question ouverte, réponses spontanées – plusieurs réponses possibles

# LES COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ RESTENT LA FORCE DE VIE DES TERRITOIRES, MALGRÉ DES INDICATEURS À LA BAISS

## Les commerces de proximité spécialisés ...



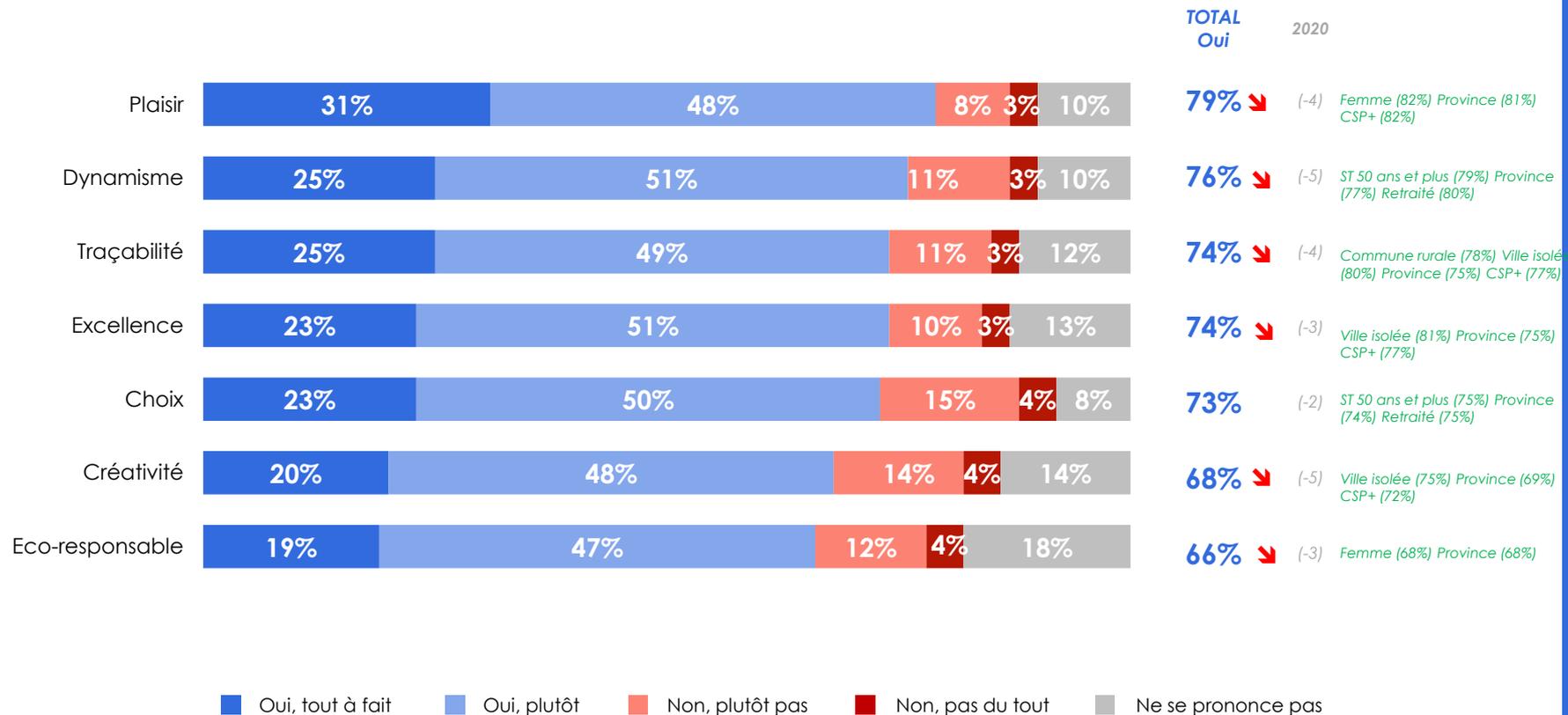
# DES EXPERTS, AVEC LA CHALEUR HUMAINE EN PLUS



**Q9. Parmi les propositions suivantes, diriez-vous qu'elles correspondent tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux valeurs que vous associez aux commerces/entreprises alimentaires de proximité spécialisés ?**

Base : ensemble – Une seule réponse possible

# CRÉATIVITÉ ET ÉCO-RESPONSABILITÉ ARRIVENT EN BAS DE TABLEAU

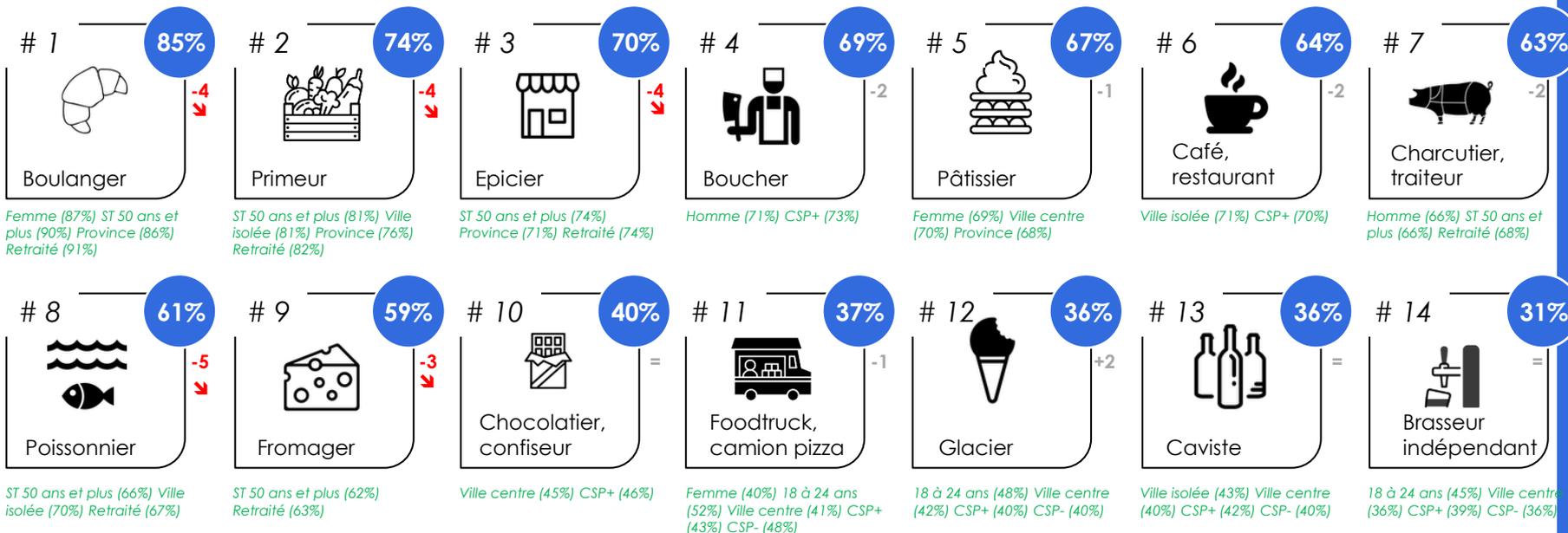


Q9. Parmi les propositions suivantes, diriez-vous qu'elles correspondent tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout aux valeurs que vous associez aux commerces/entreprises alimentaires de proximité spécialisés ?

Base : ensemble – Une seule réponse possible

# SI L'IMPORTANCE DES COMMERCES ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ AU QUOTIDIEN EST TOUJOURS LARGEMENT RECONNUE DES FRANÇAIS, LES SCORES CONNAISSENT ÉGALEMENT UNE BAISSÉ EN 2022

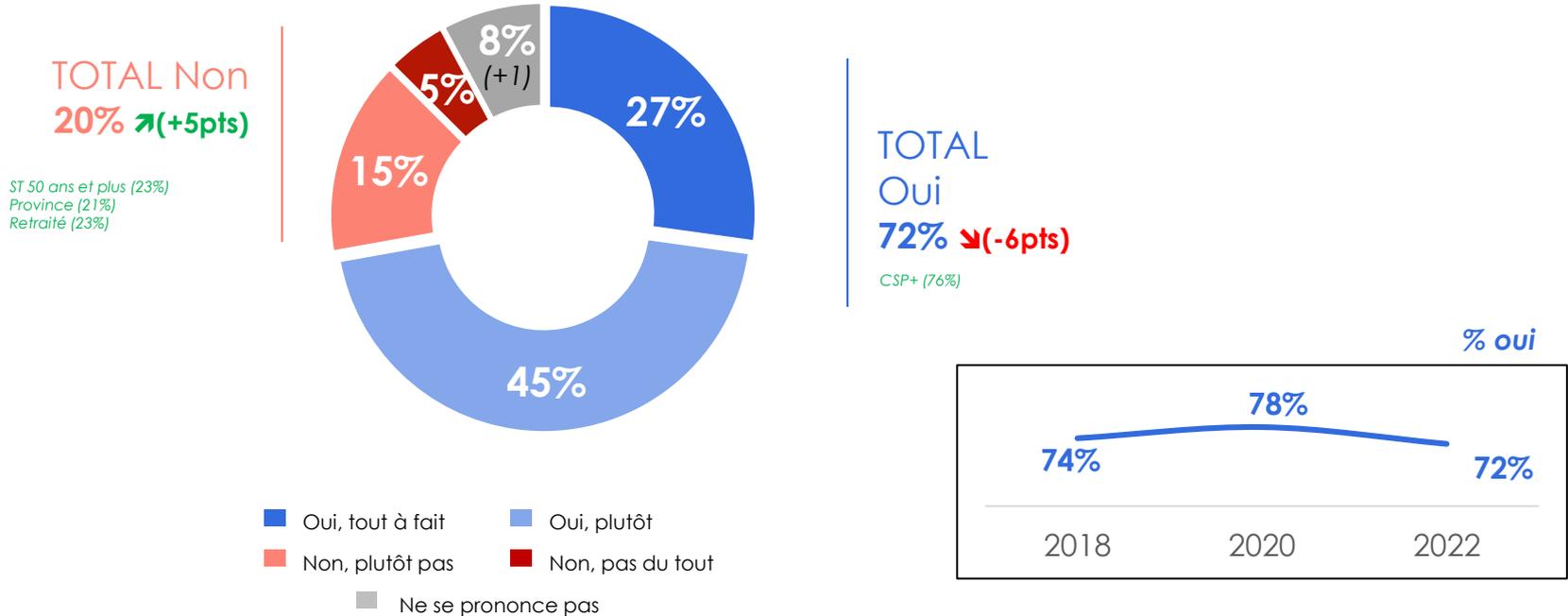
## % important



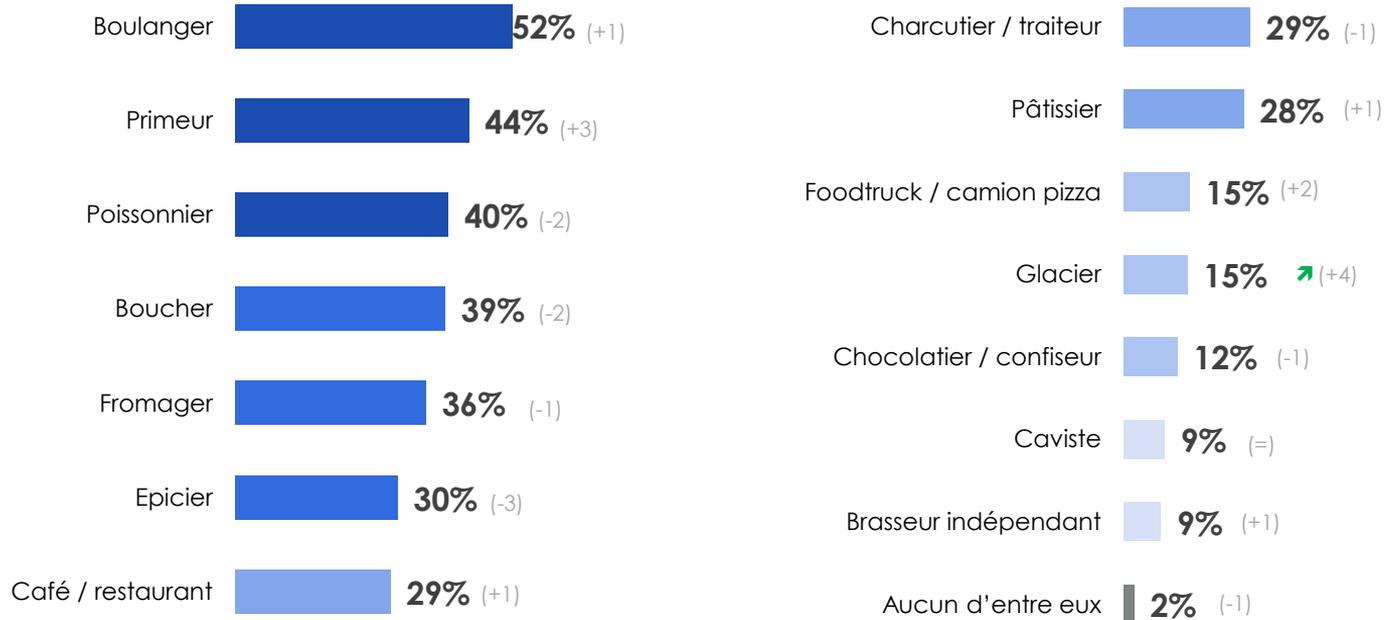
Q10. Pour chacun des commerçants/entreprises alimentaires de proximité spécialisés suivants, est-ce très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important d'en avoir un(e) près de chez vous (magasin ou marché) ?

Base : ensemble – Une seule réponse possible

# MÊME SI LES RÉSULTATS SONT EN NETTE BAISSE, UNE LARGE MAJORITÉ DES FRANÇAIS SOUHAITENT AVOIR D'AVANTAGE DE COMMERCE DE PROXIMITÉ SPÉCIALISÉS PRÈS DE CHEZ EUX !



# L'INDÉTRONABLE BOULANGER!



Une fréquentation des  
commerces alimentaires  
de proximité qui reste  
plutôt stable



# LA FRÉQUENTATION DES COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ SPÉCIALISÉS RESTE STABLE EN 2022, LES COURSES PAR INTERNET CONTINUENT LEUR PROGRESSION TOUT EN RESTANT ENCORE PEU RÉPANDUES

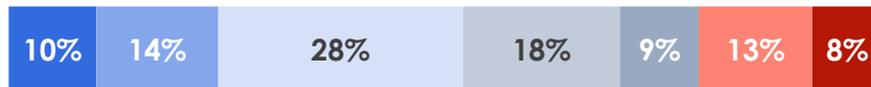
Au moins une fois par semaine

...dans une moyenne ou grande surface sous enseigne



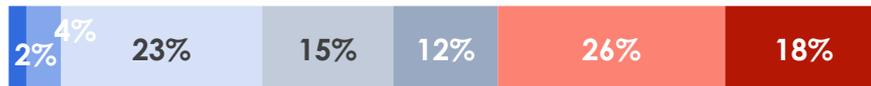
**65%** Ville centre (68%)  
↓ (-3)

...dans un commerce de proximité spécialisé



**52%** Ville centre (55%)  
Retraité (56%) CSP+ (55%)  
(+1)

...au marché

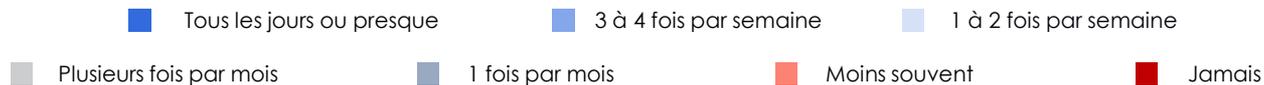


**29%** Homme (31%) Ville centre (33%) IDF (36%) Retraité (32%)  
(+1)

...sur internet



**18%** 18 à 24 ans (34%) Ville centre (20%) IDF (22%) CSP+ (23%) CSP- (23%)  
↗ (+3)

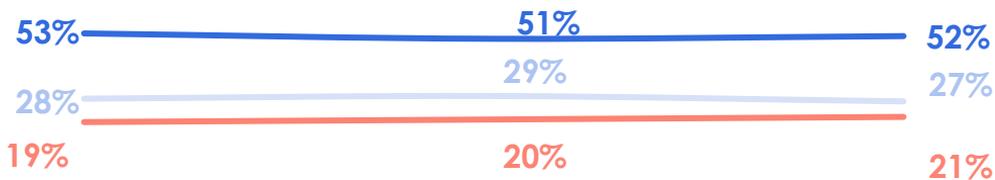


# ALORS QUE LA FRÉQUENCE DES COURSES SUR INTERNET CONTINUE DE CROÎTRE, CELLE DES COMMERCE ALIMENTAIRES SPÉCIALISÉS EST STABLE

## Evolution de la fréquentation 2018-2022

Au moins une fois par semaine

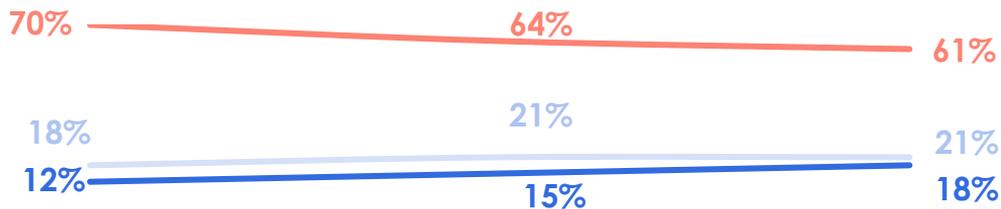
Commerces  
alimentaires  
de proximités  
spécialisés



Au moins une fois par  
mois (mais moins  
d'une à deux par  
semaine)

Moins souvent / Jamais

Course sur  
Internet



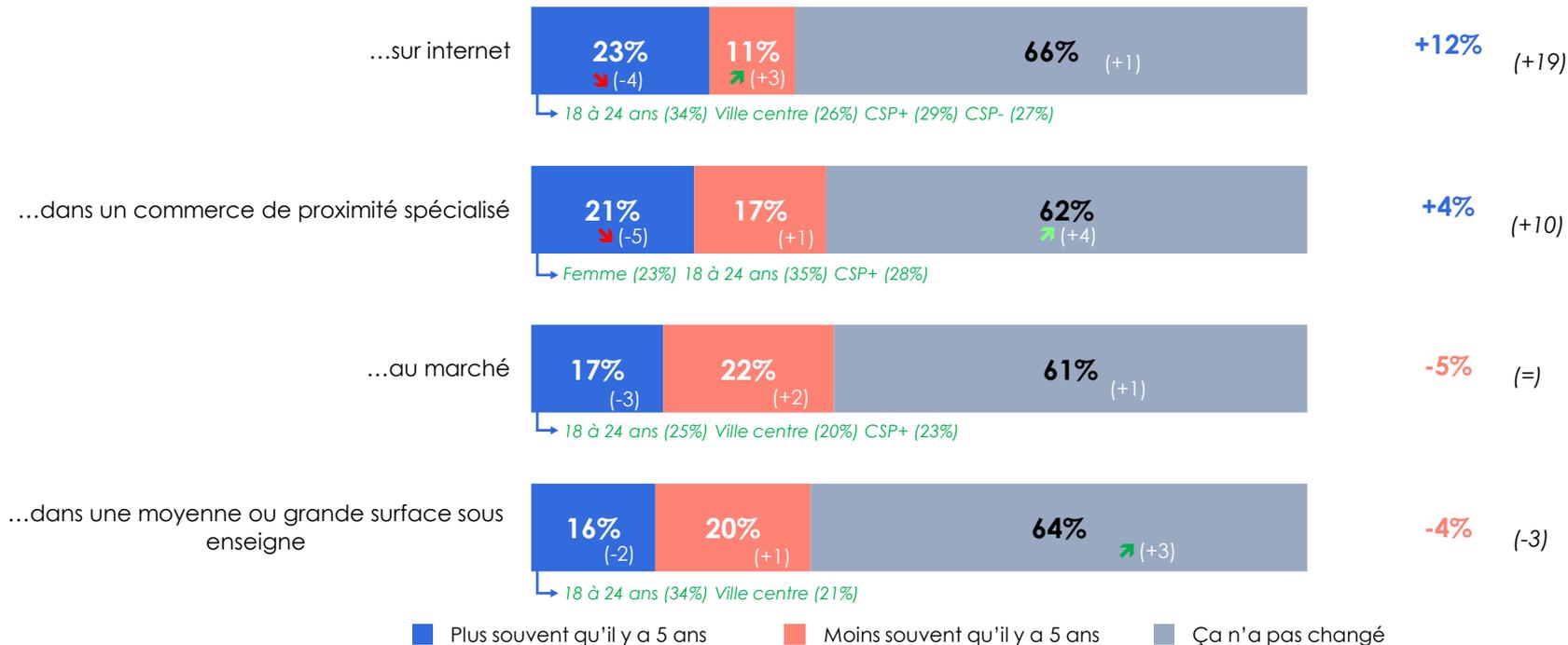
2018

2020

2022

# UN FRANÇAIS SUR CINQ FRÉQUENTENT LES COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ SPÉCIALISÉ PLUS SOUVENT QU'IL Y A 5 ANS

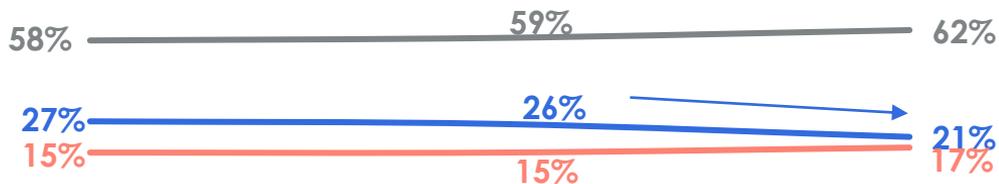
Différentiel de fréquentation : « plus souvent » - « moins souvent »



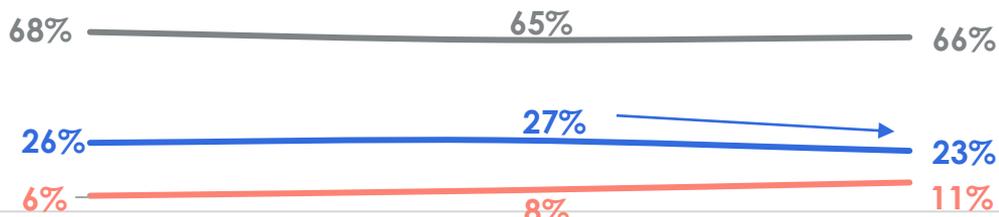
# MAIS UNE DYNAMIQUE QUI SEMBLE S'ESOUFLER, TOUT COMME LES COURSES SUR INTERNET

## Evolution de la fréquentation 2018-2022

Commerces alimentaires de proximités spécialisés

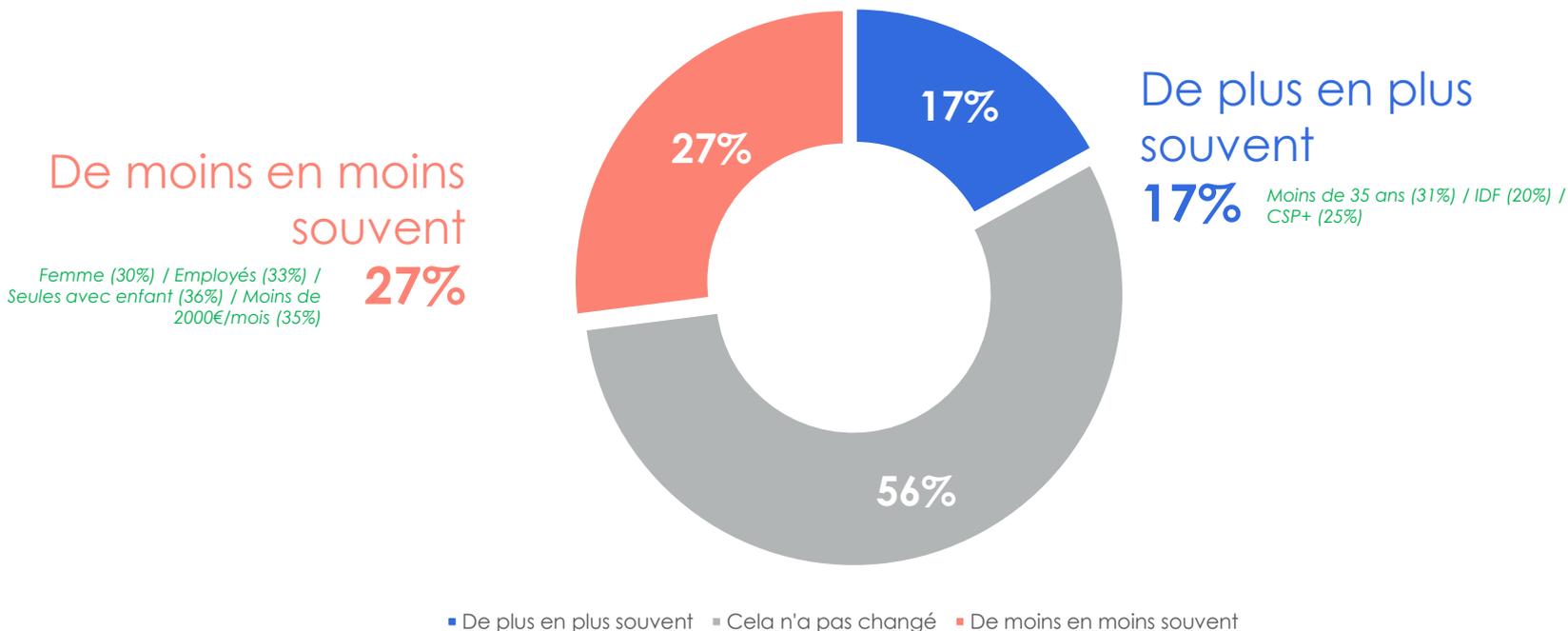


Course sur Internet



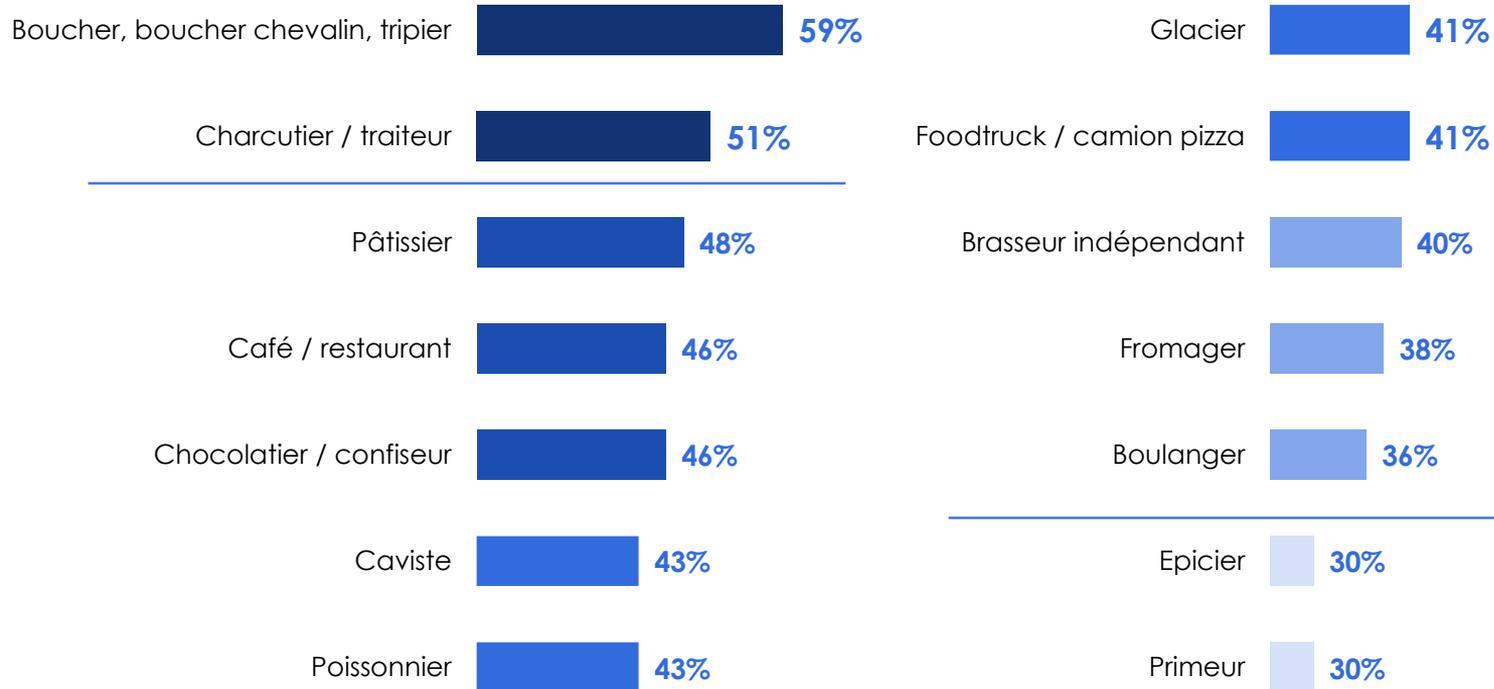
— Plus souvent qu'il y a 5 ans — Moins souvent qu'il y a 5 ans — Cela n'a pas changé

# MALGRÉ TOUT, UNE MAJORITÉ DES FRANÇAIS DÉCLARENT N'AVOIR PAS CHANGÉ LEURS HABITUDES DE FRÉQUENTATION DES COMMERCES DE PROXIMITÉ, MÊME SI PRÈS DE TROIS FRANÇAIS SUR DIX DÉCLARENT S'Y RENDRE MOINS SOUVENT



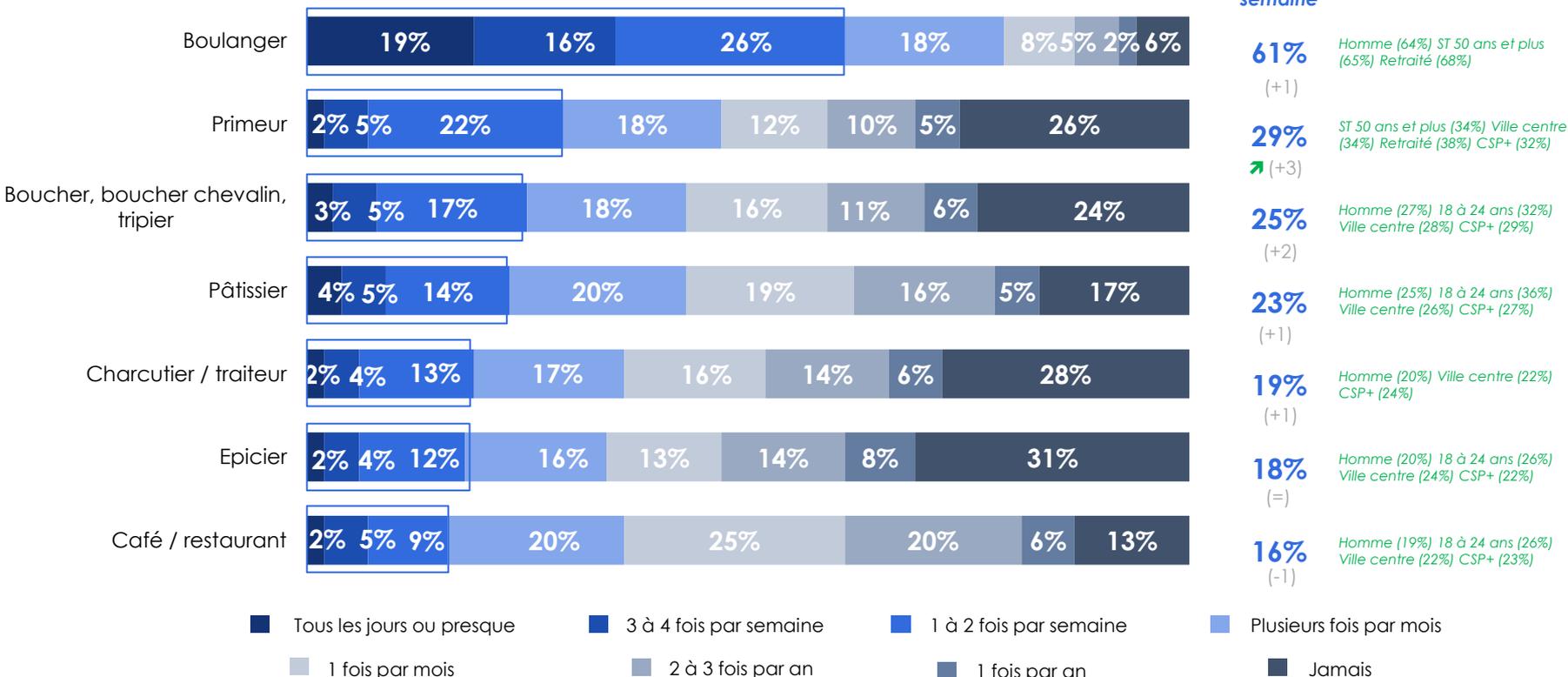
# LES BOUCHERS ET CHARCUTIERS SONT LES PLUS AFFECTÉS

(41% DES FRANÇAIS MANGENT MOINS DE VIANDE)

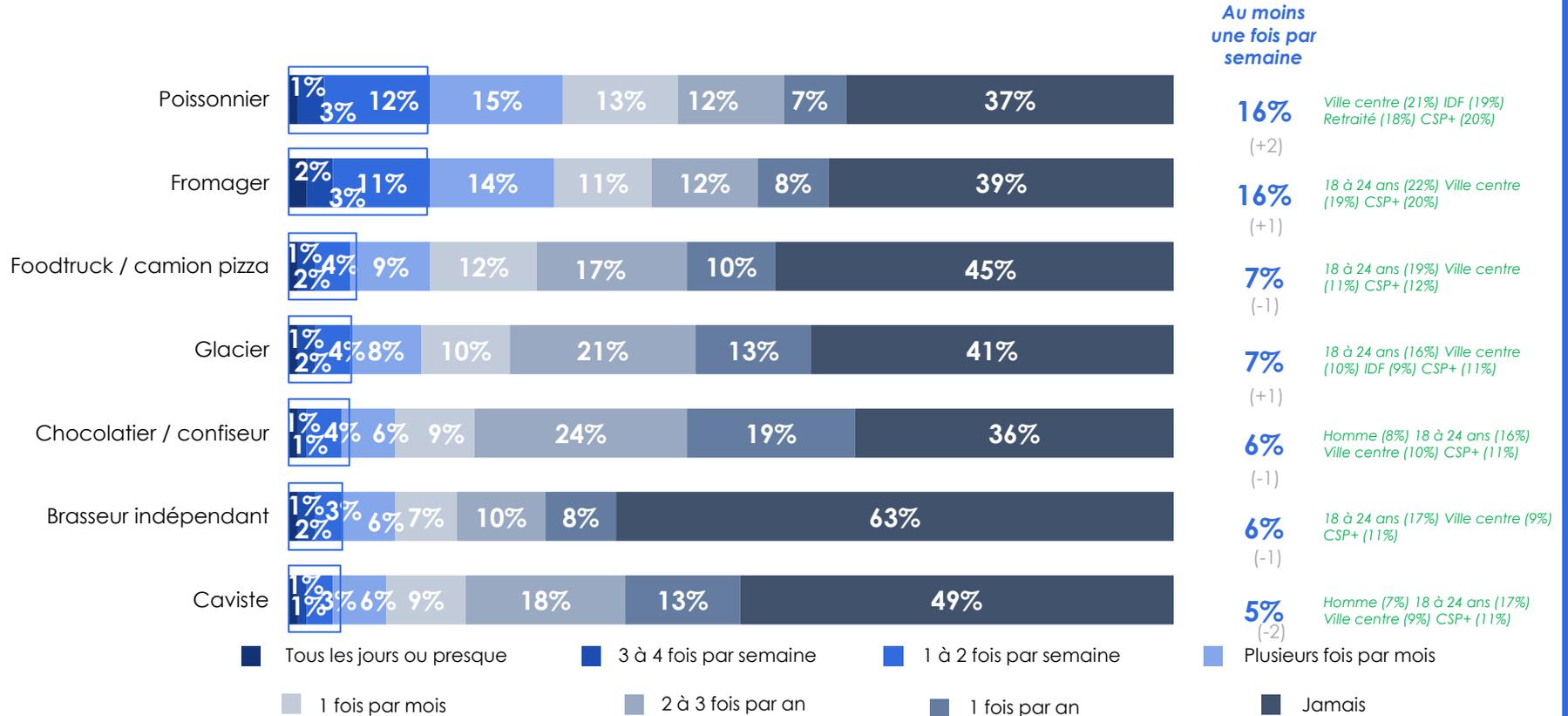


# UNE FRÉQUENTATION STABLE POUR TOUS LES COMMERCES TESTÉS, À NOTER UNE BELLE HAUSSE POUR LES PRIMEURS...

Au moins  
une fois par  
semaine



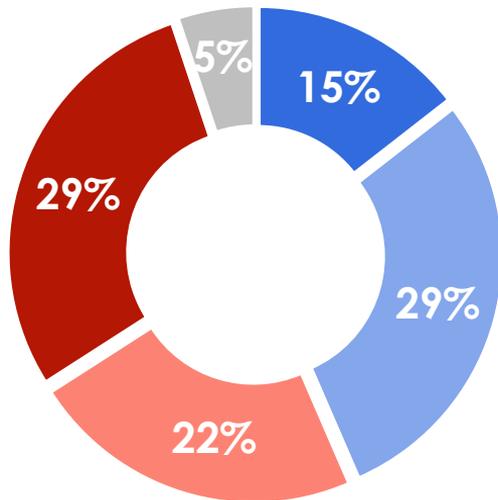
# ... AINSI QUE POUR LES POISSONNIERS



# DES AVIS QUI COMPTENT DE PLUS EN PLUS POUR LES CONSOMMATEURS : UNE IMAGE QUI SE FORGE AUSSI SUR INTERNET

TOTAL Non  
**51% ↘(-3)**

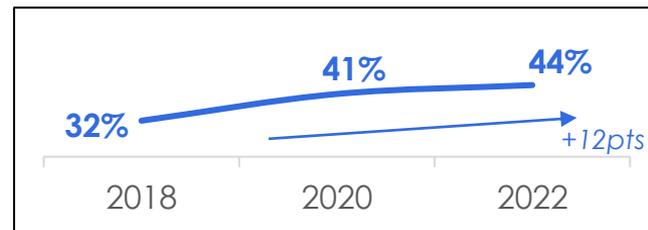
Homme (55%) ST 50 ans et plus (68%) Commune rurale (56%) Ville isolée (59%) Province (53%) Retraité (76%)



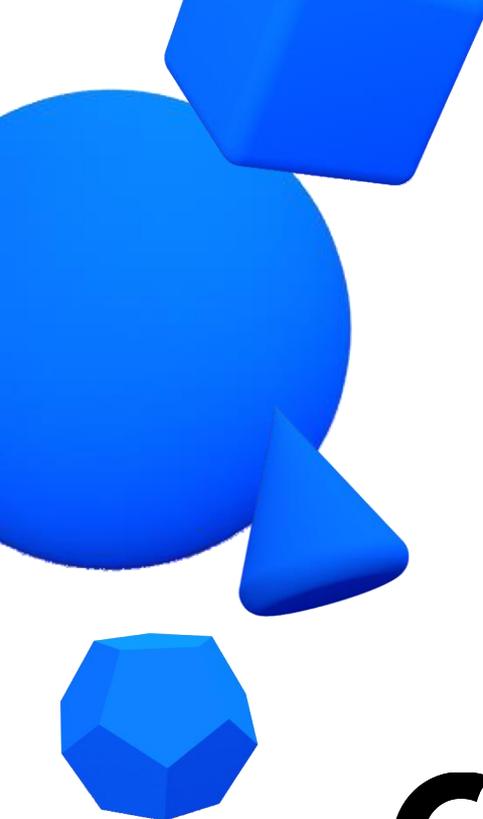
TOTAL Oui  
**44% ↗(+3)**

Femme (47%) 18 à 24 ans (64%) Ville centre (46%) CSP+ (51%) CSP- (53%)

% accord de l'importance aux notes et avis



■ Oui, tout à fait   
 ■ Oui, plutôt   
 ■ Non, plutôt pas   
 ■ Non, pas du tout   
 ■ Ne se prononce pas



MERCI

