

LES FRANÇAIS ET LES COMMERCES DE PROXIMITÉ

Artisans, commerçants, restaurateurs

VAGUE 5 – SEPTEMBRE 2026 – 2600537

VOS CONTACTS AU SEIN
DU PÔLE SOCIETY DE CSA

- Julie Gaillot : julie.gaillot@csa.eu
- Camille Brun : camille.brun@csa.eu
- Lola Loyaté : lola.loyate@csa.eu



Les entreprises alimentaires
de proximité
Membre de l'U2P

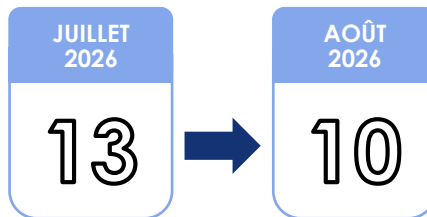
Méthodologie

MODE DE RECUEIL

Questionnaire
auto-administré
en ligne via panel



DATES DE TERRAIN



CIBLE INTERROGÉE

Échantillon national
représentatif de
**2 516 Français âgés
de 18 ans et plus**

*La représentativité de
l'échantillon est assurée par la
méthode des quotas sur les
critères de sexe, d'âge, de
catégorie socioprofessionnelle,
de région et de taille
d'agglomération*

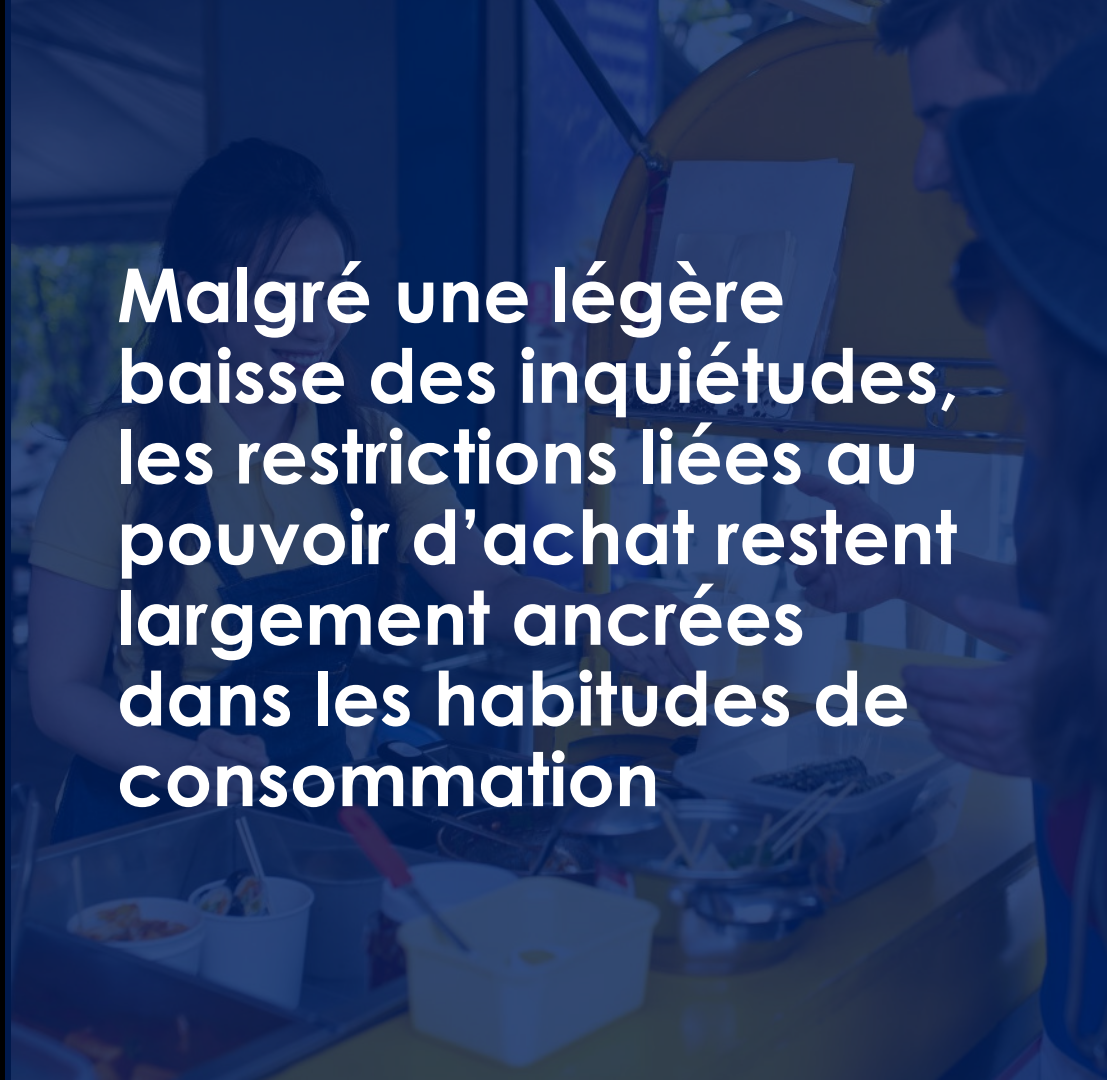
Les évolutions par rapport à 2024 sont indiquées :

- o par des flèches rouges lorsque le score de 2026 est **significativement inférieur** à celui de 2024 ➡ (+/-x)
- o et par des flèches bleues lorsque le score est **significativement supérieur** ➡ (+/-x)

(seuil de test minimum 95%)

PREMIÈRE PARTIE

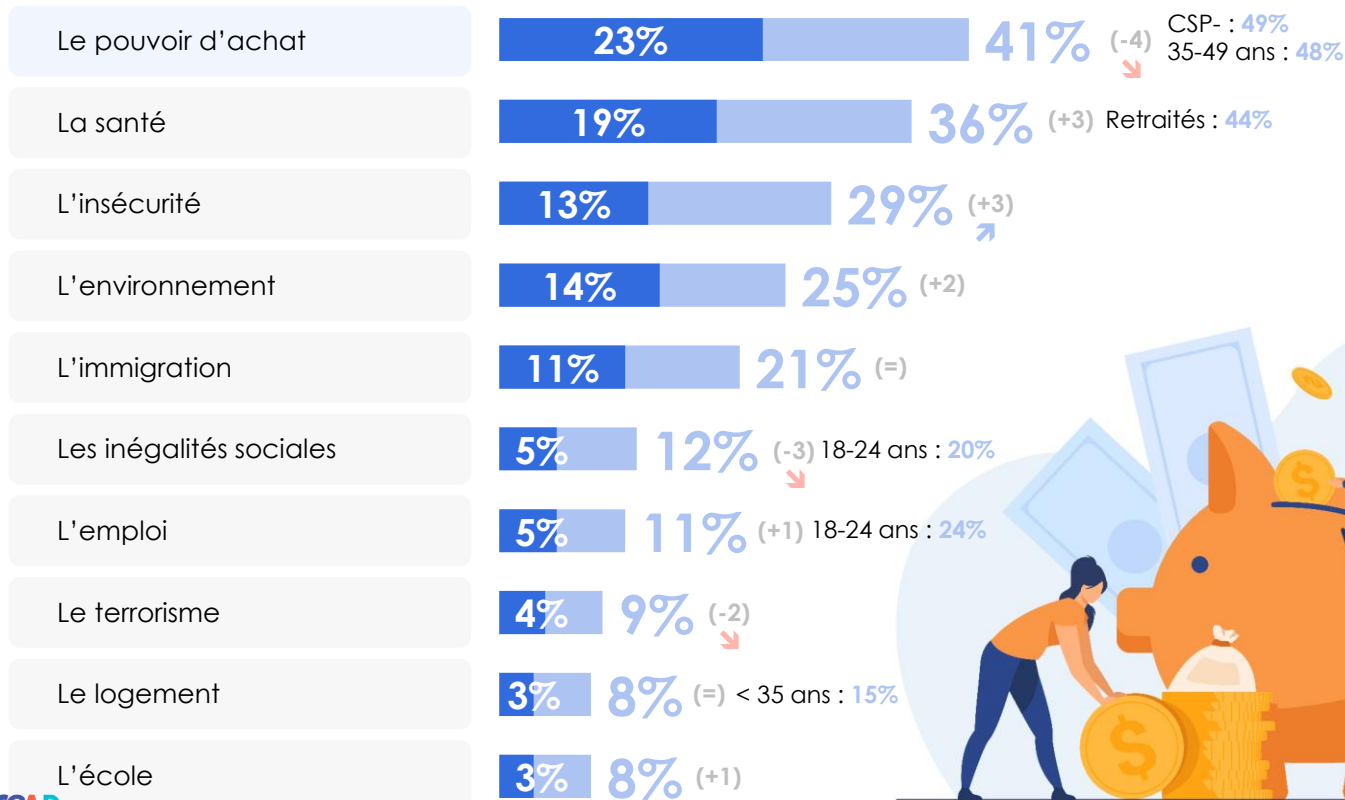
Malgré une légère baisse des inquiétudes, les restrictions liées au pouvoir d'achat restent largement ancrées dans les habitudes de consommation



Le pouvoir d'achat reste une préoccupation majeure pour les Français, même si elle s'atténue par rapport à 2024

Q33. Parmi les sujets suivants, quels sont ceux qui vous préoccupent le plus personnellement... ? En premier ? et ensuite ?

Base : A tous (n=2516) – Deux réponses possibles



Plus d'un Français sur deux estime néanmoins avoir vu son pouvoir d'achat diminuer au cours des 12 derniers mois

Q34. Au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que votre pouvoir d'achat a... ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible

**PLUTÔT
DIMINUÉ**
52% (=)

Communes rurales : **61%**

Retraités : **60%**

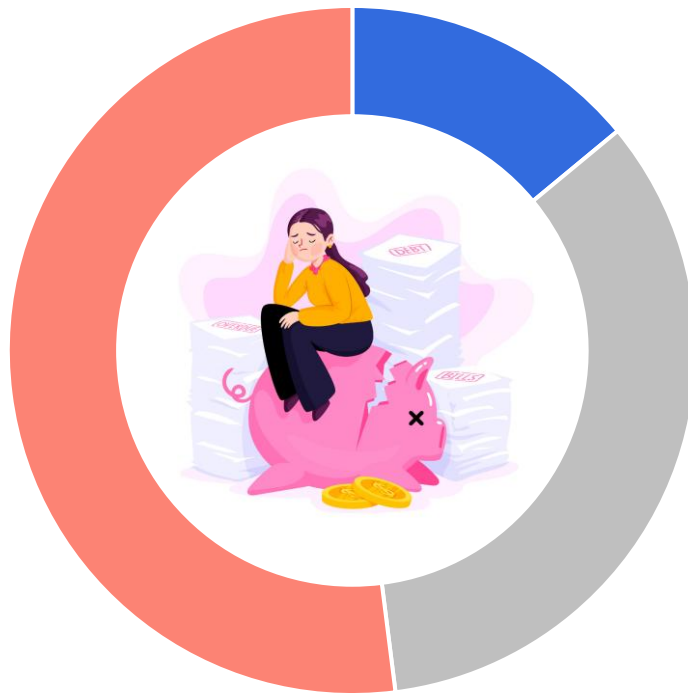
**PLUTÔT
AUGMENTÉ**
14% (+1)

Moins de 35 ans : **31%**

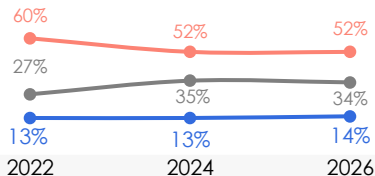
IDF : **21%**

CSP+ : **21%**

**EST RESTÉ
STABLE**
34% (-1)



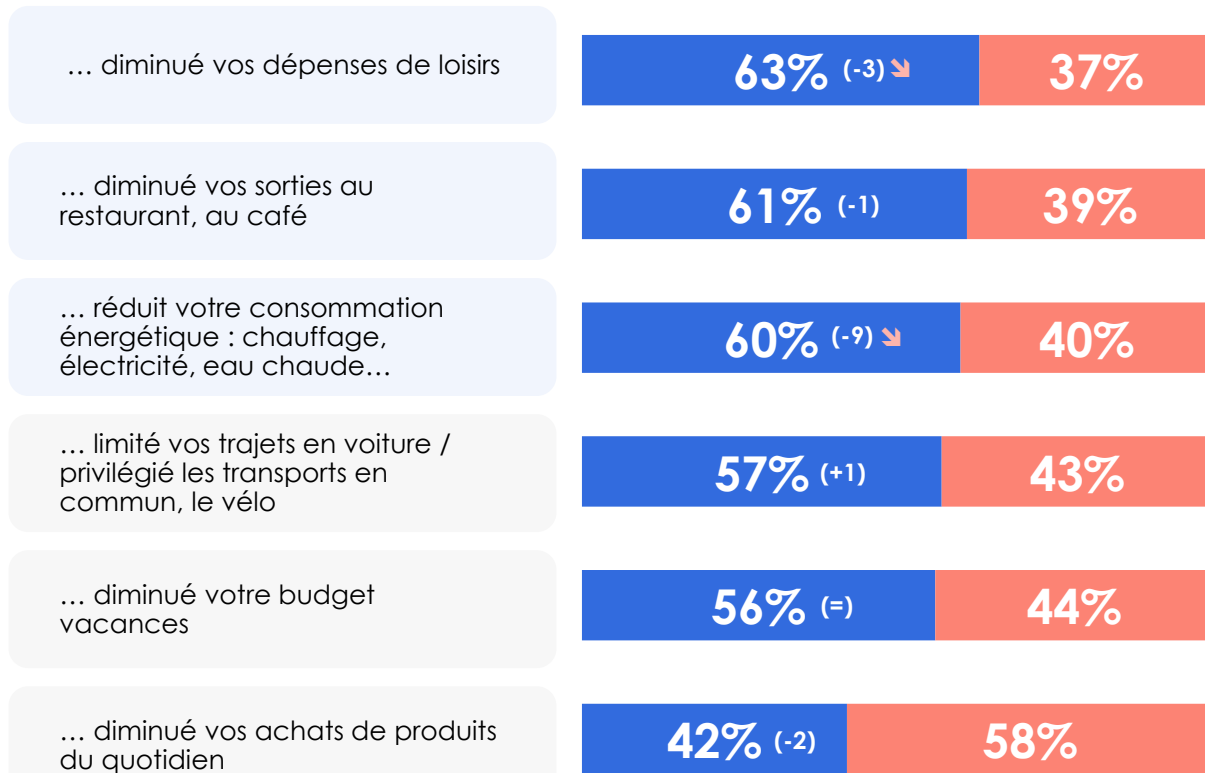
ÉVOLUTION



La réduction de la consommation énergétique, principale restriction en 2024, recule et laisse place à la diminution des dépenses de loisirs

Q35. Au cours des douze derniers mois, avez-vous... ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item

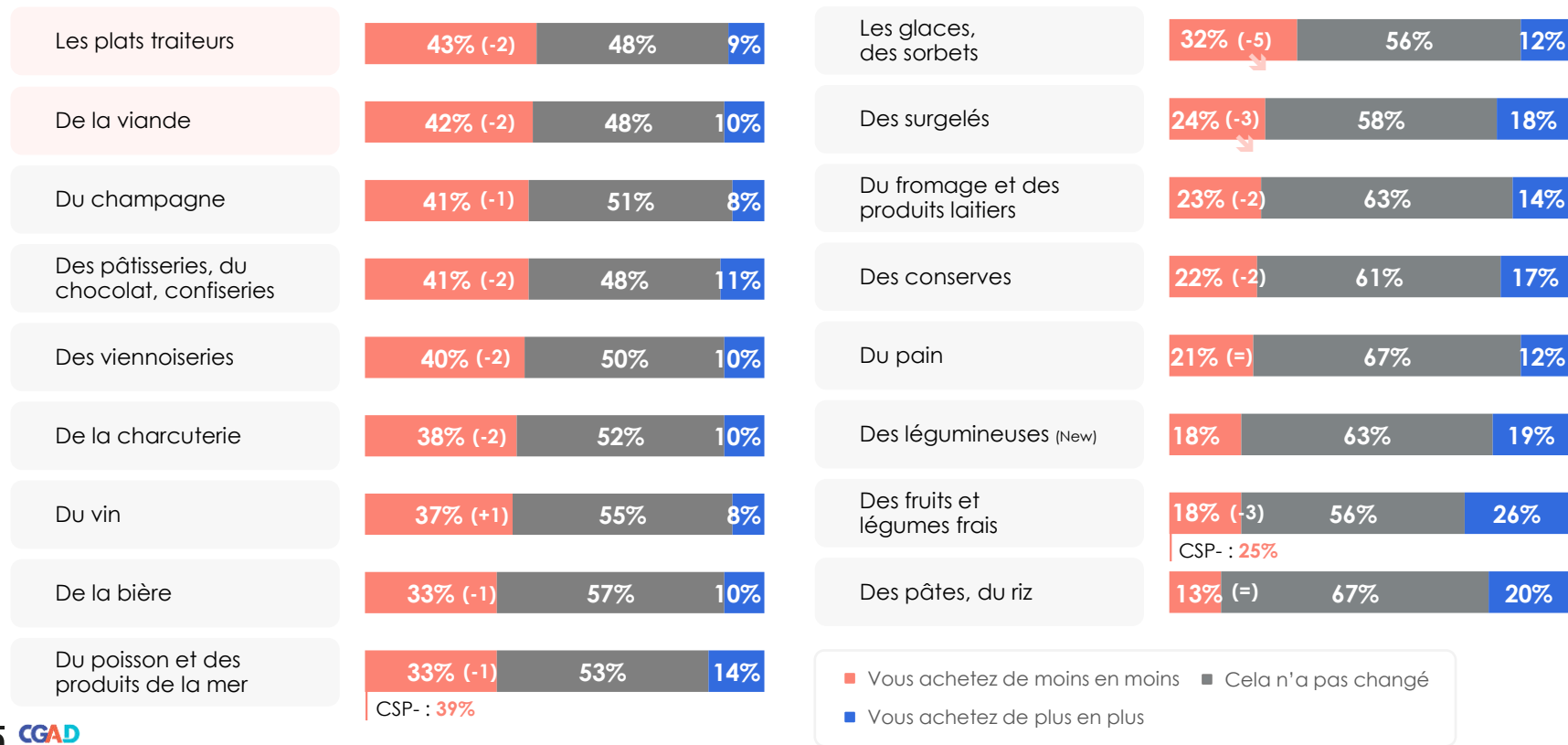


■ Oui
■ Non

Plus globalement, les restrictions de consommation sont en baisse chez la majorité des commerces

Q36. Au cours des douze derniers mois, diriez-vous que...

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



DEUXIÈME PARTIE

Les habitudes de fréquentation des commerces alimentaires restent globalement stables, tandis que les achats sur Internet poursuivent leur progression

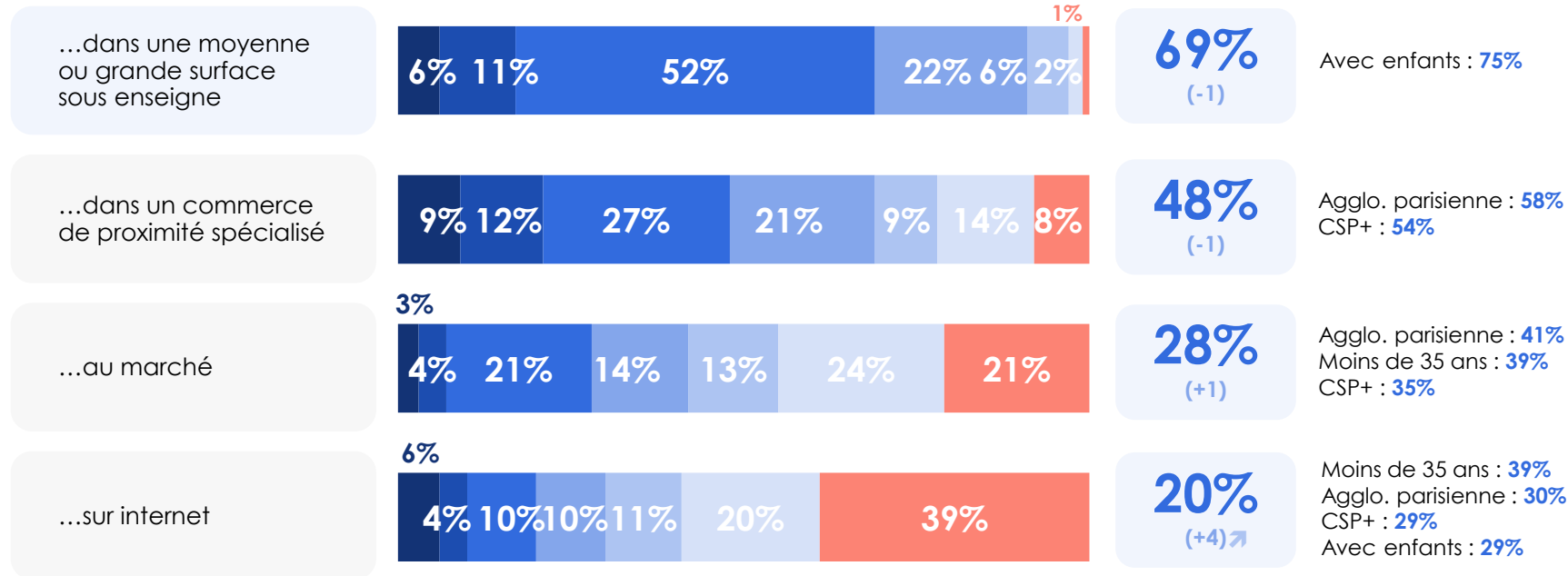
A hand holding a pink ice cream cone with a blue swirl. The background is a dark blue gradient with a faint image of a person's face.

Les courses alimentaires restent majoritairement réalisées en moyenne ou grande surface, tandis que les achats sur Internet progressent

Q1. Pour faire vos courses alimentaires, à quelle fréquence vous rendez-vous... ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item

Au moins une fois par semaine



■ Tous les jours ou presque
 ■ 3 à 4 fois semaine
 ■ 1 à 2 fois par semaine
 ■ Plusieurs fois par mois
 ■ 1 fois par mois
 ■ Moins souvent
 ■ Jamais

Sur le moyen terme, internet progresse de 8 points en 8 ans

Q1. Pour faire vos courses alimentaires, à quelle fréquence vous rendez-vous... ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item

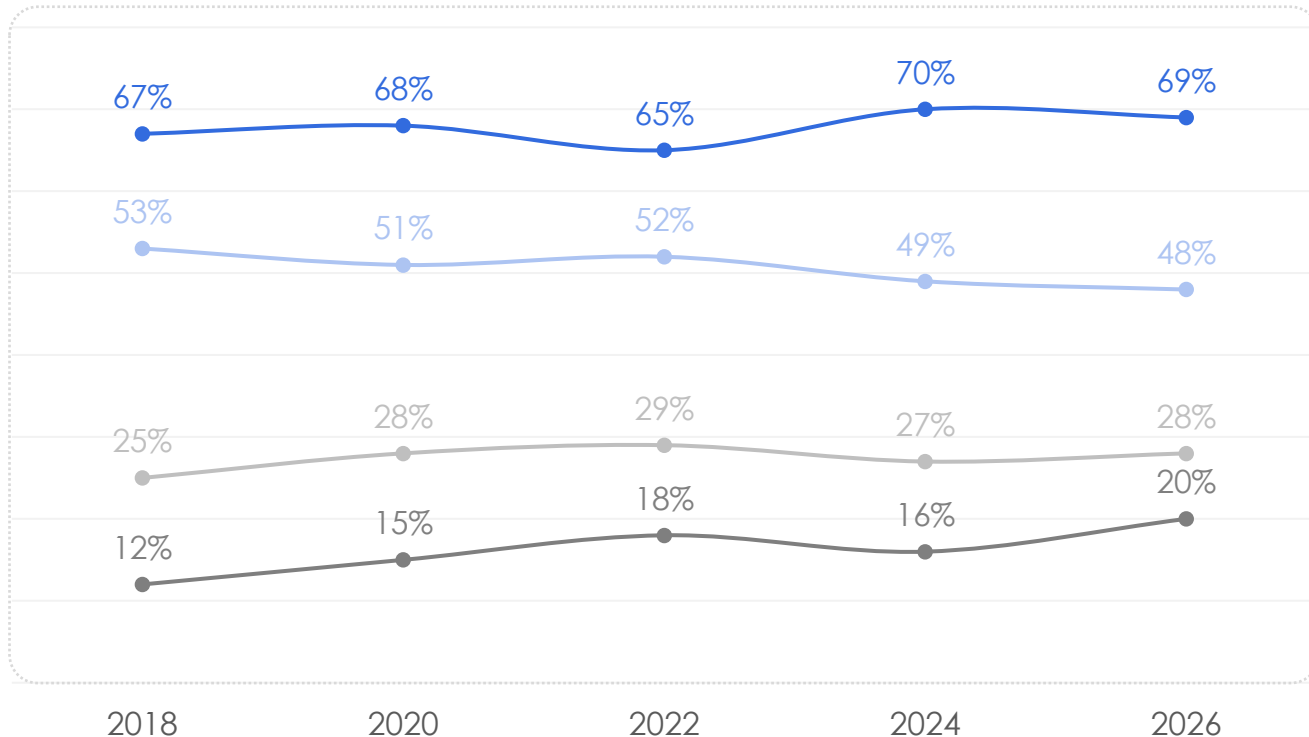
ÉVOLUTION DU % « AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE »

...dans une
moyenne ou
grande surface
sous enseigne

...dans un
commerce de
proximité
spécialisé

...au marché

...sur internet



Internet poursuit ainsi sa dynamique positive par rapport à 2024, même si cette dernière ralentit un peu

Q2. Et toujours pour faire vos courses alimentaires, diriez-vous que vous vous rendez... ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item

Différentiel de fréquentation

(« Plus souvent » - « Moins souvent »)

...sur internet

19%

14%

67%

+5

(+8 en 2024)

...dans un commerce de proximité spécialisé

19%

21%

60%

-2

(-3 en 2024)

...dans une moyenne ou grande surface sous enseigne

18%

19%

63%

-1

(-2 en 2024)

...au marché

16%

23%

61%

-7

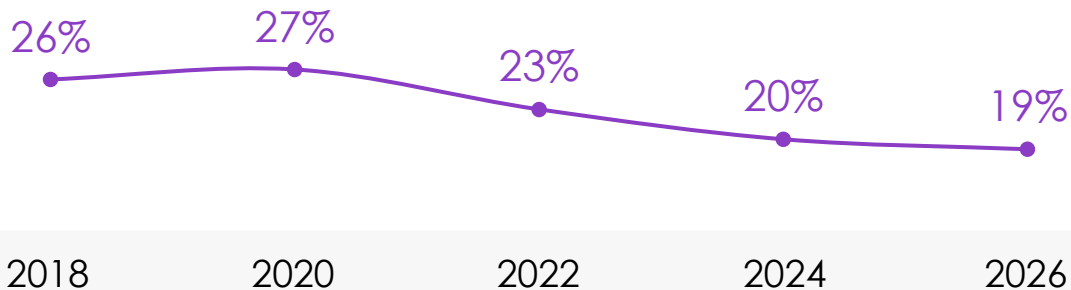
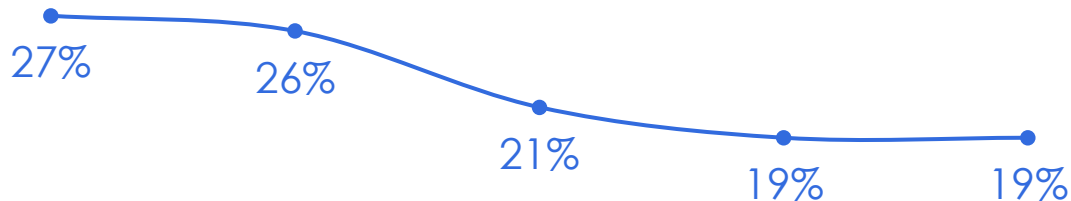
(-8 en 2024)

■ Plus souvent qu'il y a 5 ans ■ Moins souvent qu'il y a 5 ans ■ Ça n'a pas changé



La part de Français déclarant faire leurs courses sur Internet plus souvent qu'il y a cinq ans reste toutefois stable

ÉVOLUTION DU % FRÉQUENTATION « PLUS SOUVENT QU'IL Y A 5 ANS »



Commerces
alimentaires de
proximité spécialisés



Course sur
Internet

Q2. Et toujours pour faire vos courses alimentaires, diriez-vous que vous vous rendez... ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item

Au cours des 12 derniers mois, la fréquentation des commerces alimentaires de proximité spécialisés est restée stable

Q39. Au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que vous vous rendez plus souvent, moins souvent, cela n'a pas changé chez vos commerçants/entreprises alimentaires de proximité spécialisés ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible

DE MOINS EN
MOINS SOUVENT
28% ⁽⁻¹⁾

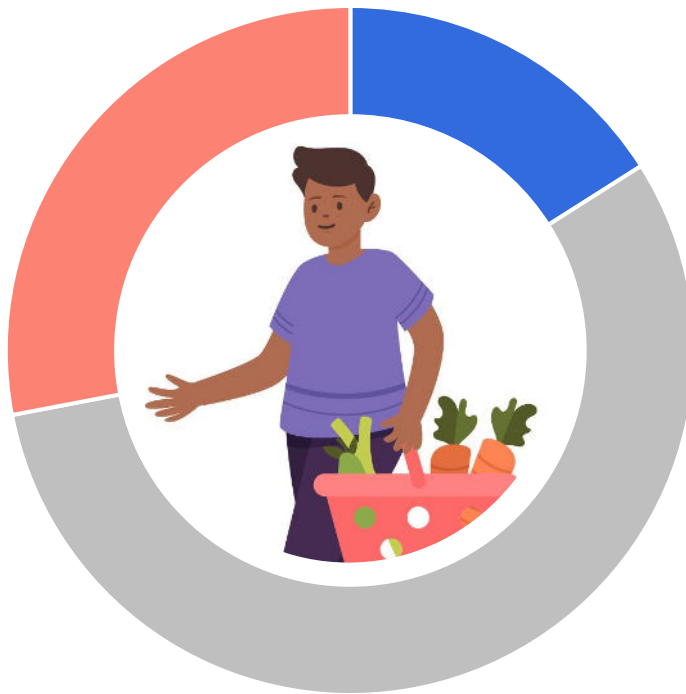
18-24 ans : **36%**
CSP- : **35%**

DE PLUS EN
PLUS SOUVENT
16% ⁽⁺¹⁾

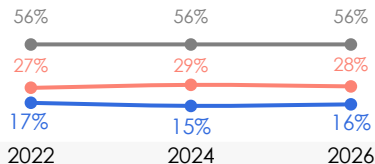
Moins de 35 ans : **28%**
Agglo. parisienne : **24%**
CSP+ : **24%**

CELA N'A PAS
CHANGÉ
56% ⁽⁼⁾

Retraités : **69%**



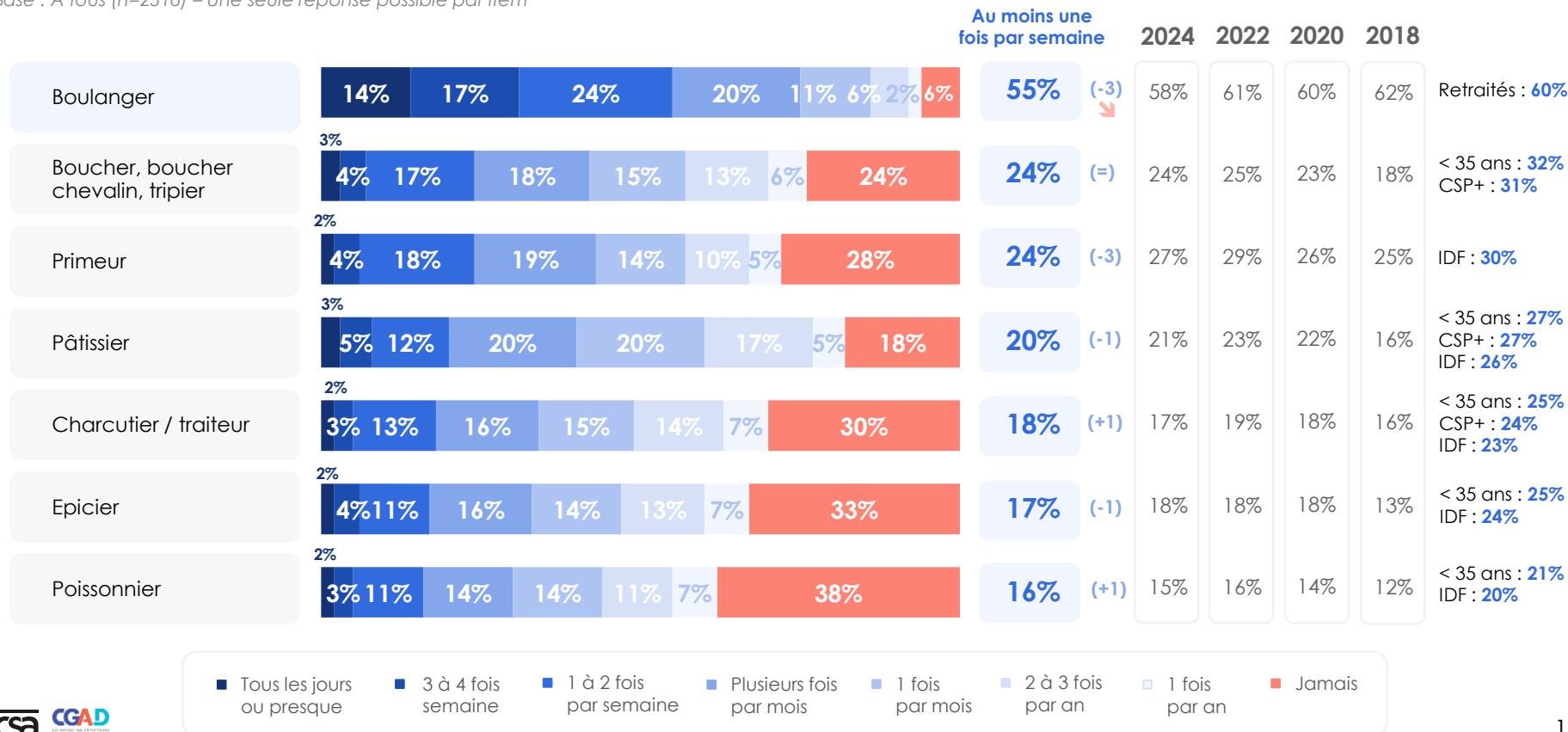
ÉVOLUTION



La fréquentation des différents commerces évolue peu, à l'exception des boulangeries et des primeurs, légèrement moins fréquentés

Q4. A quelle fréquence vous rendez-vous chez les commerçants/entreprises alimentaires de proximité spécialisés suivants (en magasin ou sur le marché) ?

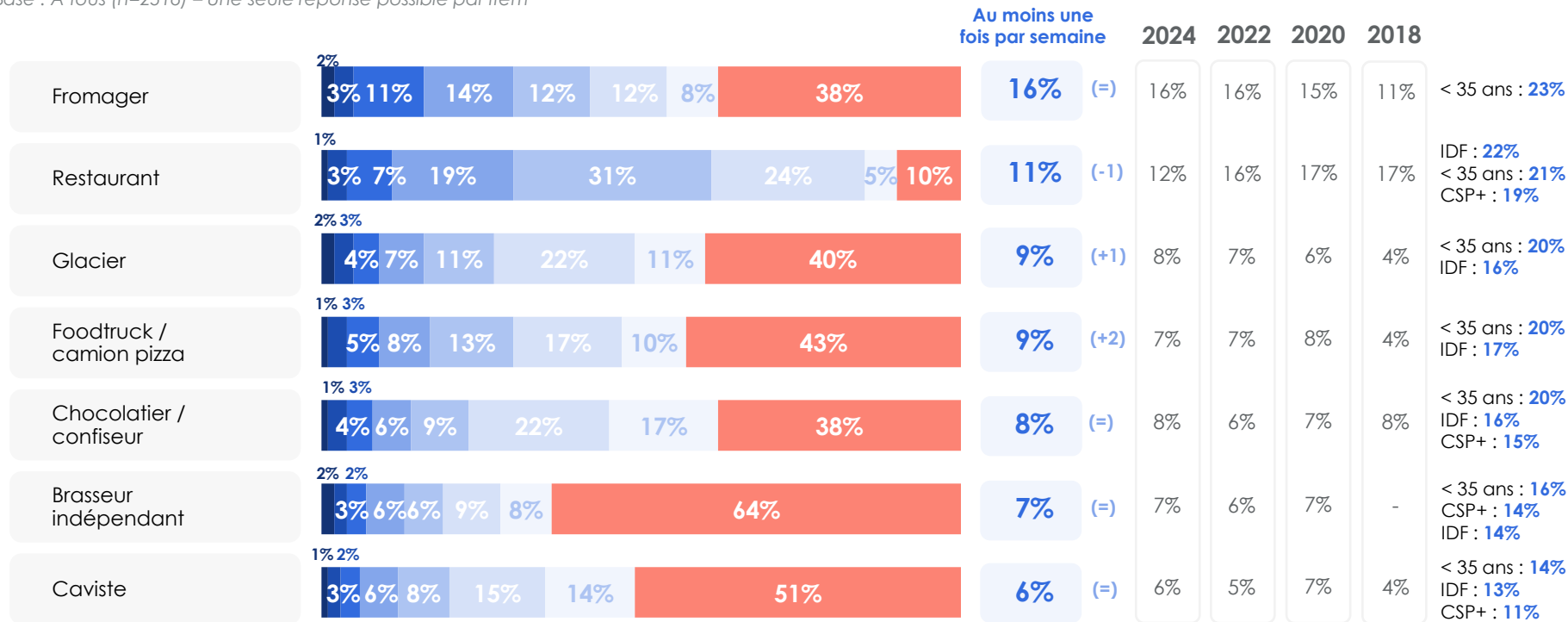
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



A l'inverse, les foodtrucks enregistrent une petite progression de leur fréquentation

Q4. A quelle fréquence vous rendez-vous chez les commerçants/entreprises alimentaires de proximité spécialisés suivants (en magasin ou sur le marché) ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



■ Tous les jours ou presque
 ■ 3 à 4 fois semaine
 ■ 1 à 2 fois par semaine
 ■ Plusieurs fois par mois
 ■ 1 fois par mois
 ■ 2 à 3 fois par an
 ■ 1 fois par an
 ■ Jamais

Moins d'un quart des Français disposent de titres-restaurant...

Q39bis. Avez-vous des titres-restaurant ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible (Oui/Non)

LES FRANÇAIS SONT...

22%

< 35 ans : 41%
CSP+ : 38%
Agglo.
parisienne : 35%



À DÉCLARER **AVOIR** DES
TITRES-RESTAURANT

Ces titres sont principalement utilisés en grande distribution ou au restaurant, mais aussi dans les commerces alimentaires

Q39ter. Utilisez-vous vos titres-restaurant... ?

Base : A ceux qui ont des titres-restaurant (n=580) – Une seule réponse possible par item

OUI

Rappel

22%

ont des
titres-
restaurant



En grande distribution
(les hypermarchés, les
supermarchés, les supérettes,
les grands magasins, les
grandes surfaces spécialisées,
les magasins de hard
discount...)



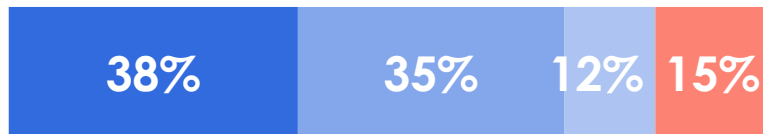
94%

Au restaurant



94%

Dans un commerce
alimentaire de
proximité



85%

Moins de
35 ans : 92%

■ Oui, souvent ■ Oui, parfois ■ Oui, rarement ■ Non, jamais

TROISIÈME PARTIE

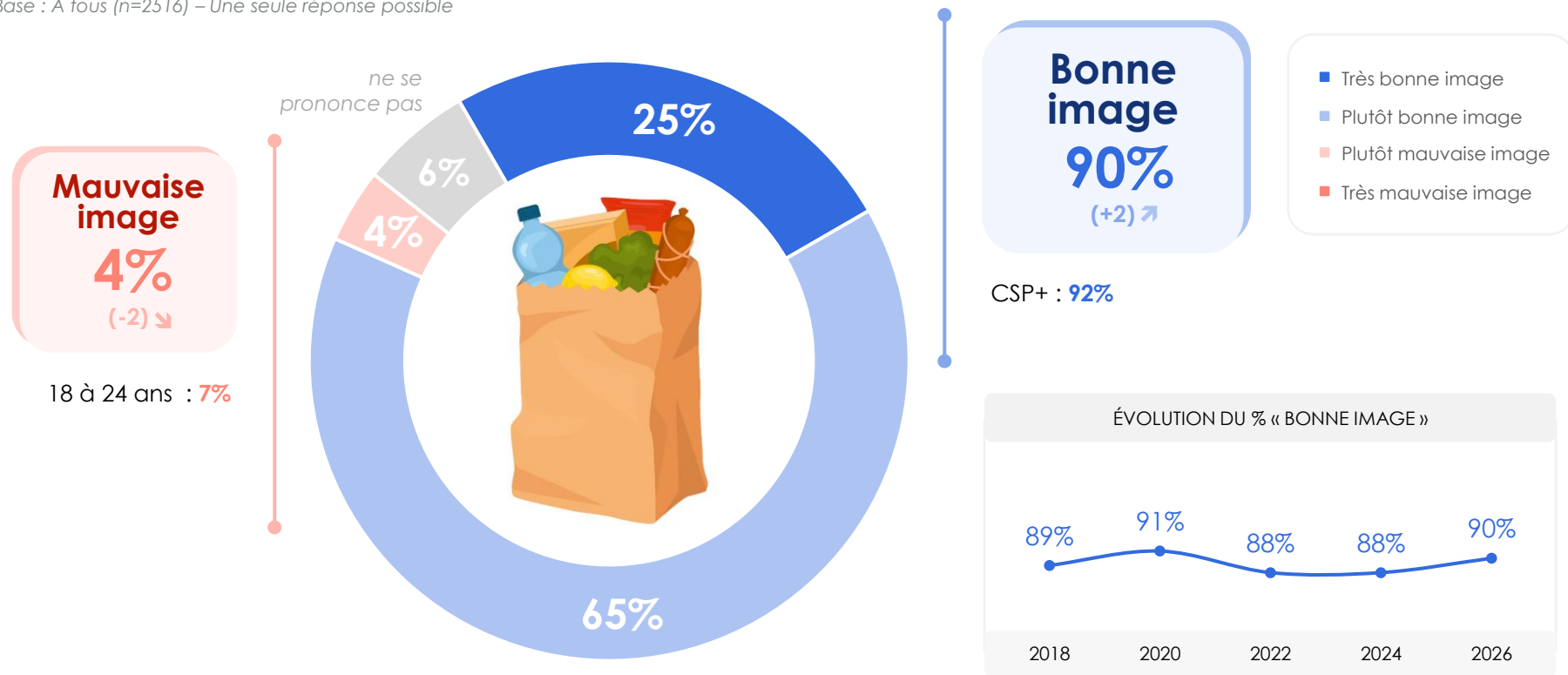
L'image des
commerces
alimentaires de
proximité continue de
progresser, portée par
leur qualité et leur
dimension humaine



L'image des commerces alimentaires de proximité se renforce cette année atteignant un niveau encore plus élevé

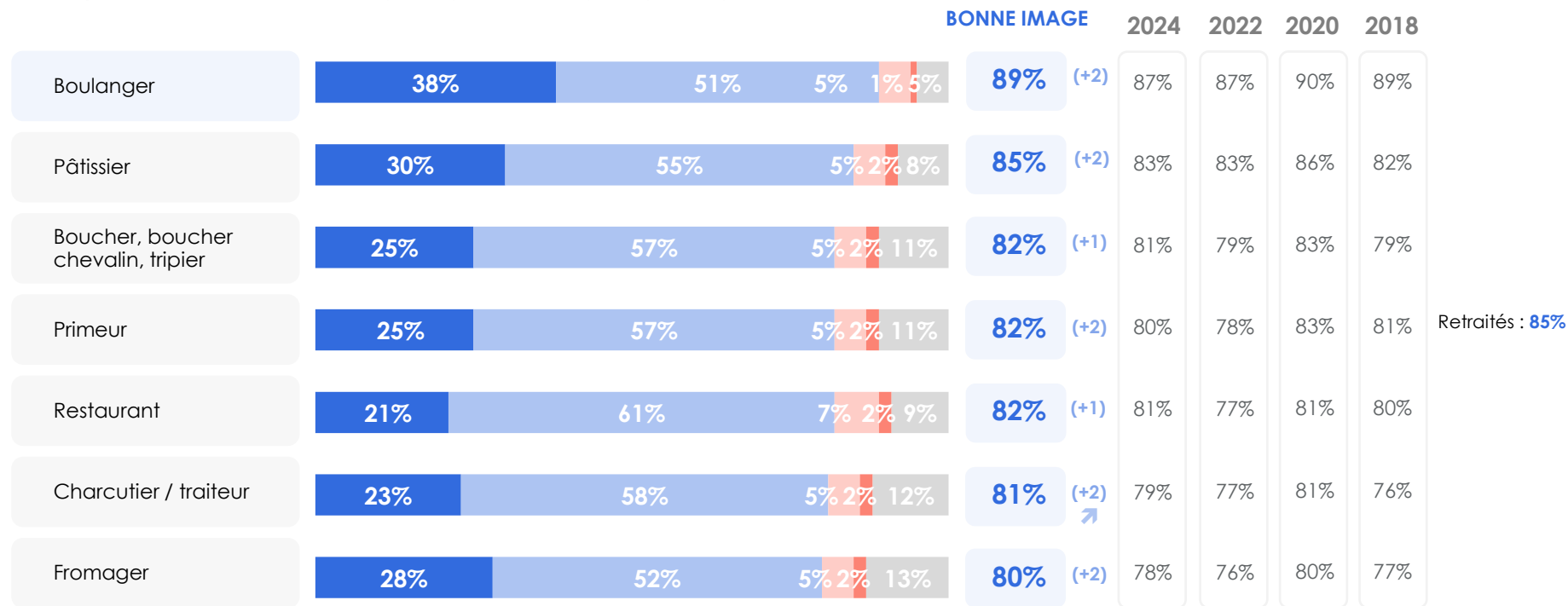
Q6. D'une manière générale, diriez-vous que vous avez une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise image des commerces/entreprises alimentaires de proximité spécialisés ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible



Dans le détail, l'image des différents commerces alimentaires poursuit également son amélioration...

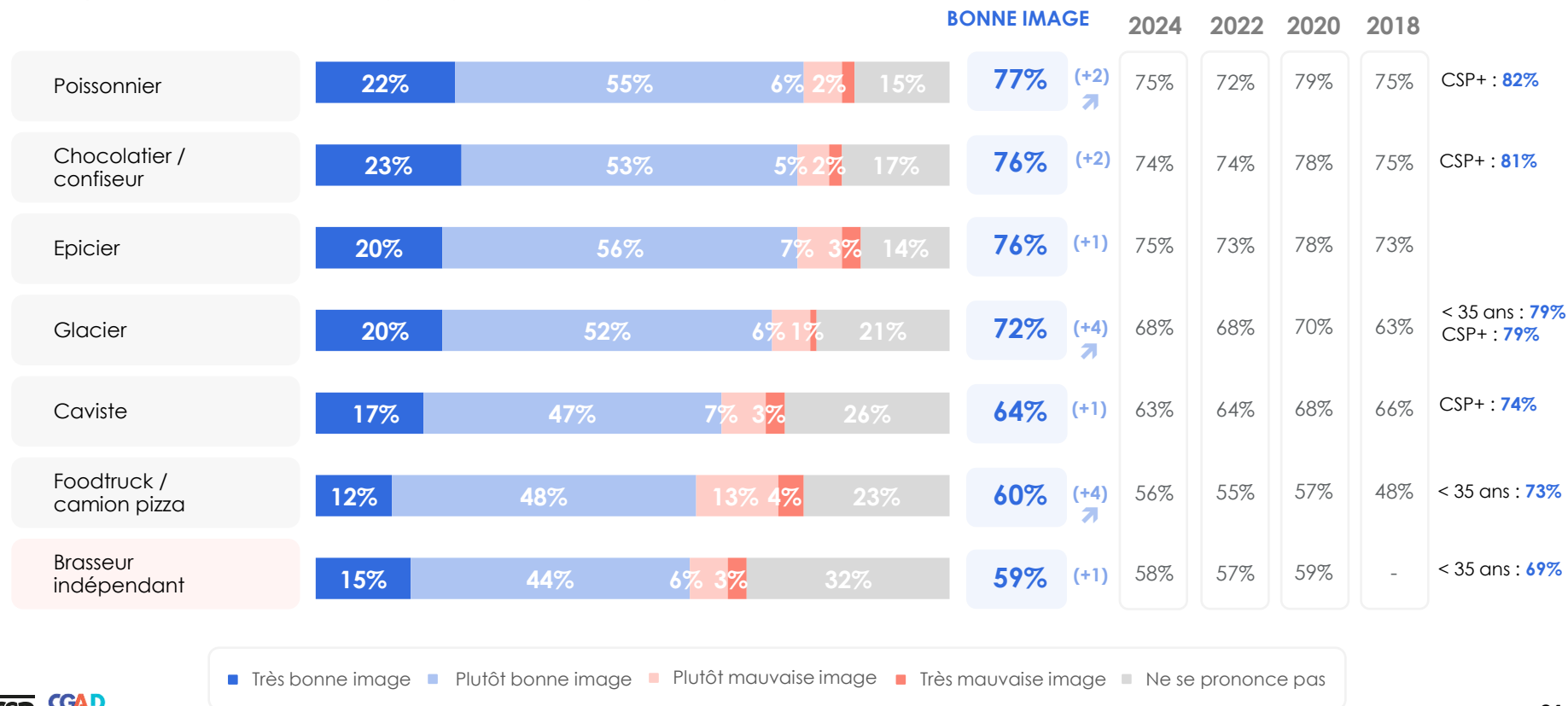
Q7. Et plus précisément, diriez-vous que vous avez une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise image des commerçants/entreprises alimentaires de proximité spécialisés suivants ? Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



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

Avec les plus fortes progressions enregistrées par les foodtrucks et les glaciers (effet canicule ?)

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 : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



La qualité reste le maître mot pour qualifier les commerces et entreprises alimentaires de proximité spécialisés

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 : A tous (n=2516) – Question ouverte, réponses spontanées

34% ⁽⁻²⁾
QUALITÉ

- Qualité des produits : 31%
dont produits de bonne qualité : 24%
dont produits frais : 7%
dont bon goût : 3%
- Expertise, savoir-faire : 3%

16% ⁽⁼⁾
**PROXIMITÉ,
ACCESSIBILITÉ**

- Proximité : 11%
- Local : 4%

14% ⁽⁺³⁾
**TYPE DE
COMMERCE**

- Grande surface : 7%

13% ⁽⁼⁾
**TYPE DE
PRODUITS**

- Produits locaux : 9%

11% ⁽⁻¹⁾
**CONTACT,
AMBIANCE**

- Accueil, convivial : 8%

Autres : **14%** ⁽⁺¹⁾
NSPP, sans
réponse : **16%** ⁽⁻³⁾

15% ⁽⁼⁾
**ÉLÉMENTS
NÉGATIFS**

- Cher : 12%

9% ⁽⁺¹⁾
**PRATIQUE,
FACILE**

- Pratique, utile : 6%

7% ⁽⁼⁾
PRIX

- Prix (sp) : 4%

6% ⁽⁼⁾
SERVICES

- Conseils : 4%

6% ⁽⁺¹⁾
**TRADITION
ARTISANALE**

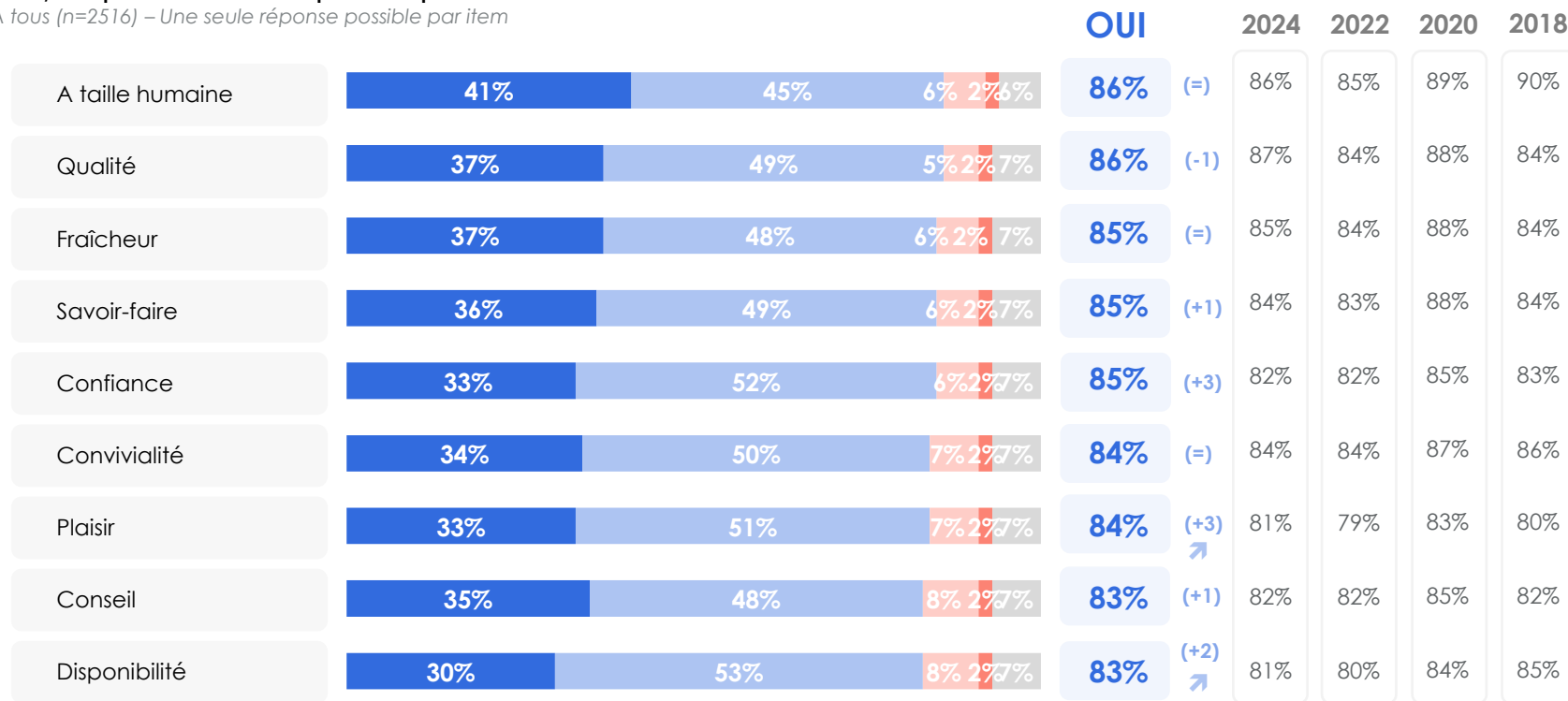
- Authentique, fait maison : 4%



Toujours de nombreuses qualités associées aux commerces alimentaires de proximité

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 : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item

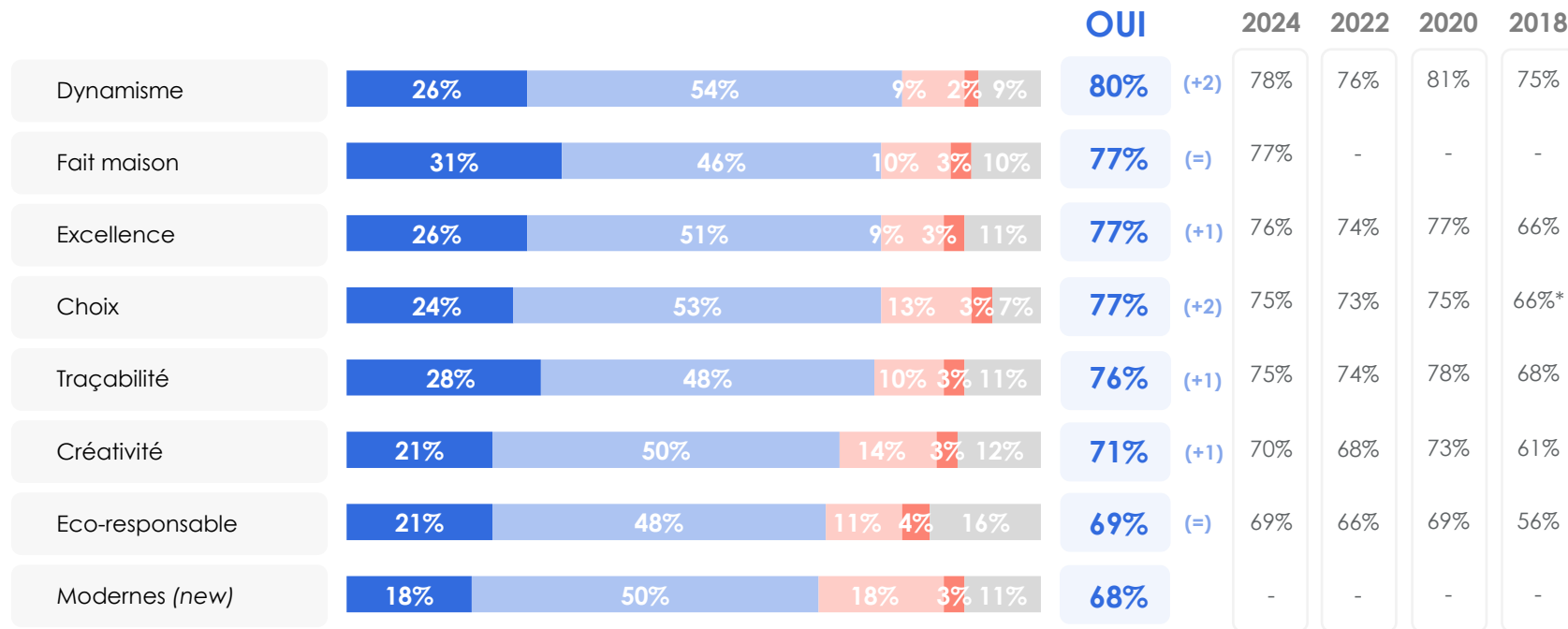


■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ■ Ne se prononce pas

L'écoresponsabilité et la modernité apparaissent plutôt en fin de classement

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 : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



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

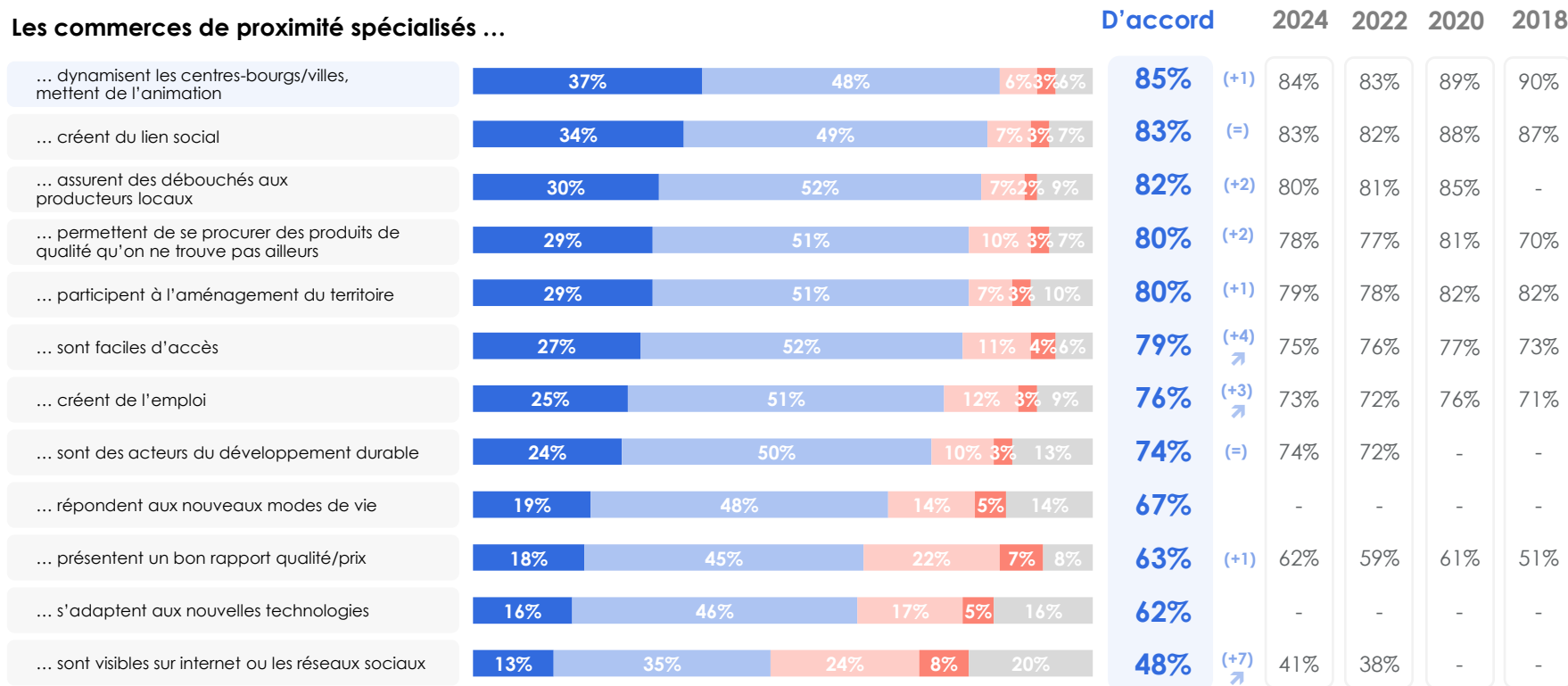
*Changement d'item : Diversité

La facilité d'accès et la visibilité sur les réseaux sociaux progressent nettement cette année, même si cette dernière reste à la peine

Q8. Pour chacune des affirmations suivantes, diriez-vous que vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item

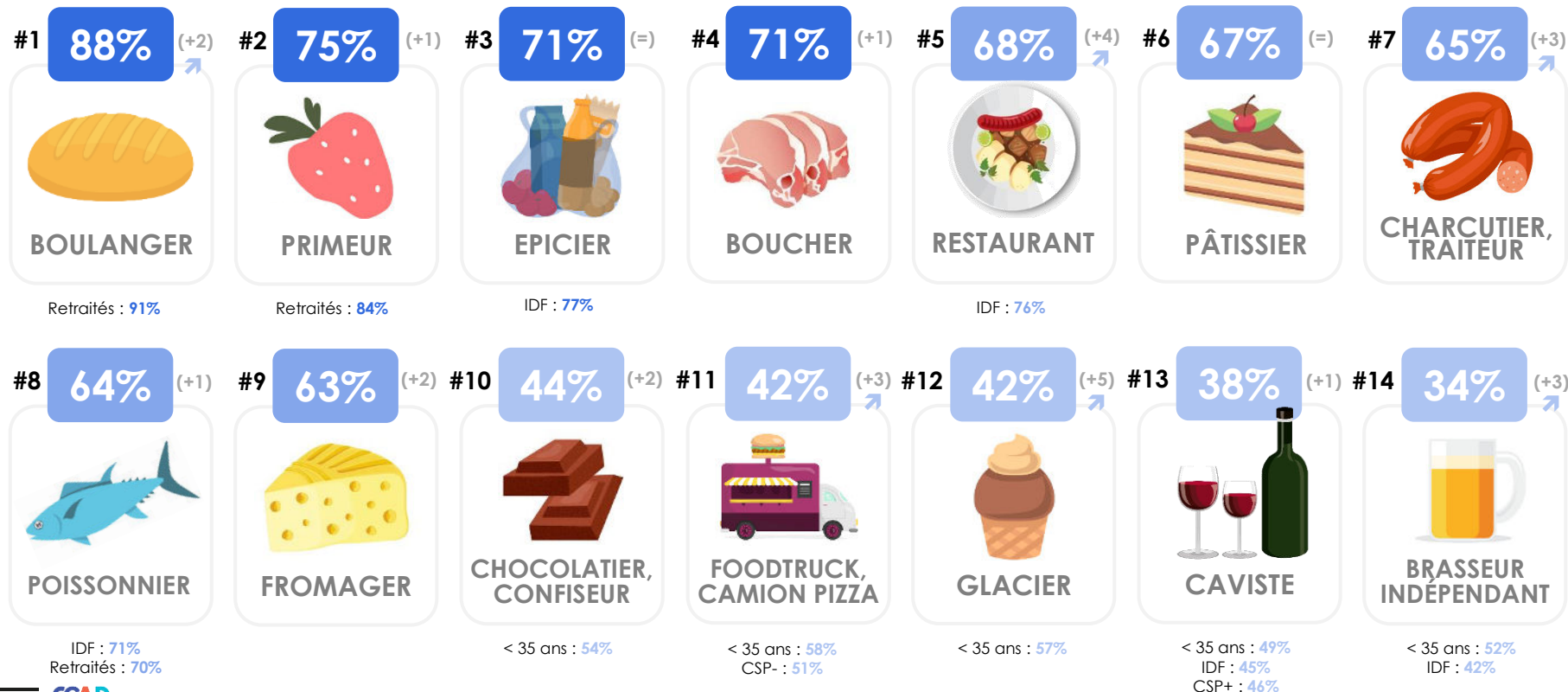
Les commerces de proximité spécialisés ...



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord ■ Ne se prononce pas

La boulangerie reste le commerce dont la proximité est la plus importante pour les Français, tandis que les restaurants et les glaciers enregistrent une progression notable

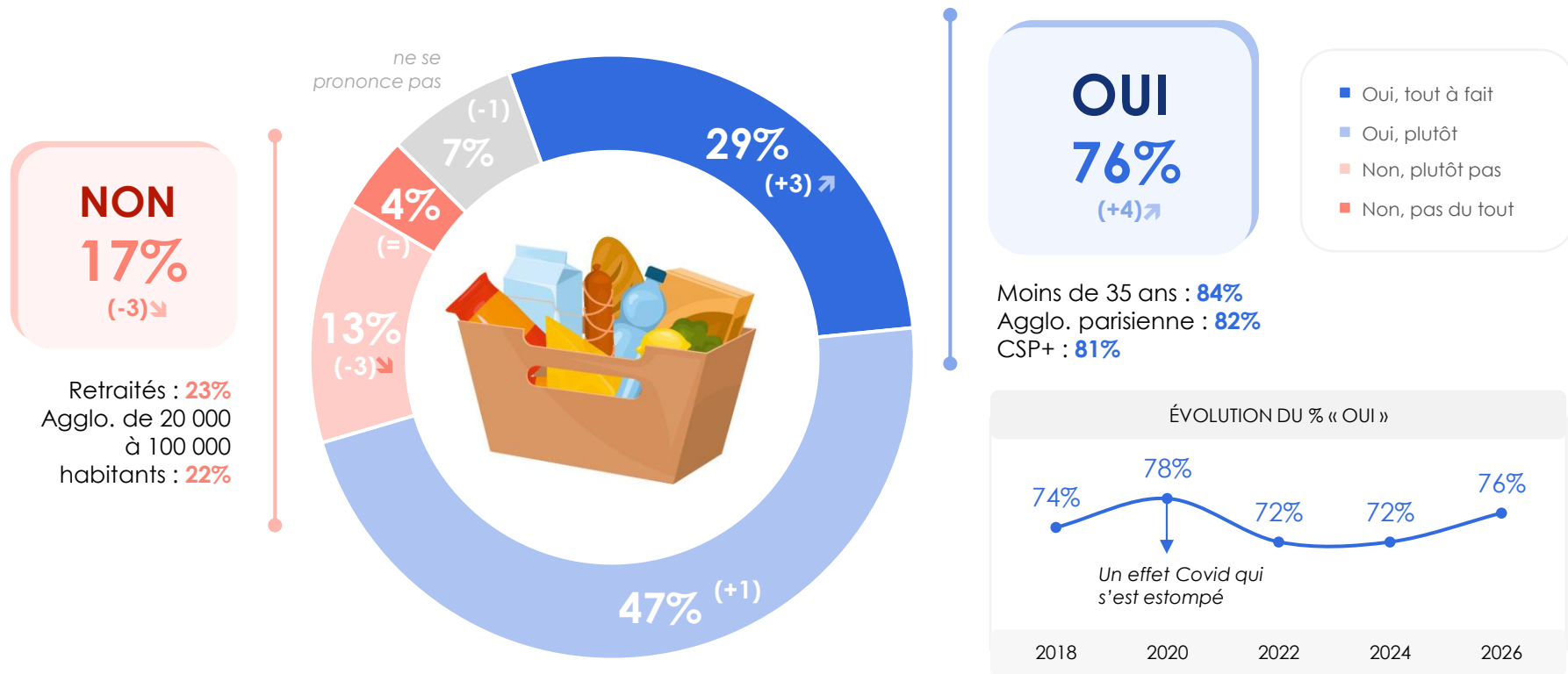
Q10. Pour chacun des commerçants/entreprises alimentaires de proximité spécialisés suivants, est-ce très important, plutôt important, plutôt pas important ou pas du tout important d'en avoir un(e) près de chez vous (magasin ou marché) ? Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



Plus globalement, les Français souhaitent toujours davantage de commerces alimentaires spécialisés à proximité de leur domicile

Q11. Souhaiteriez-vous avoir davantage de commerces/entreprises alimentaires de proximité spécialisés près de chez vous ?

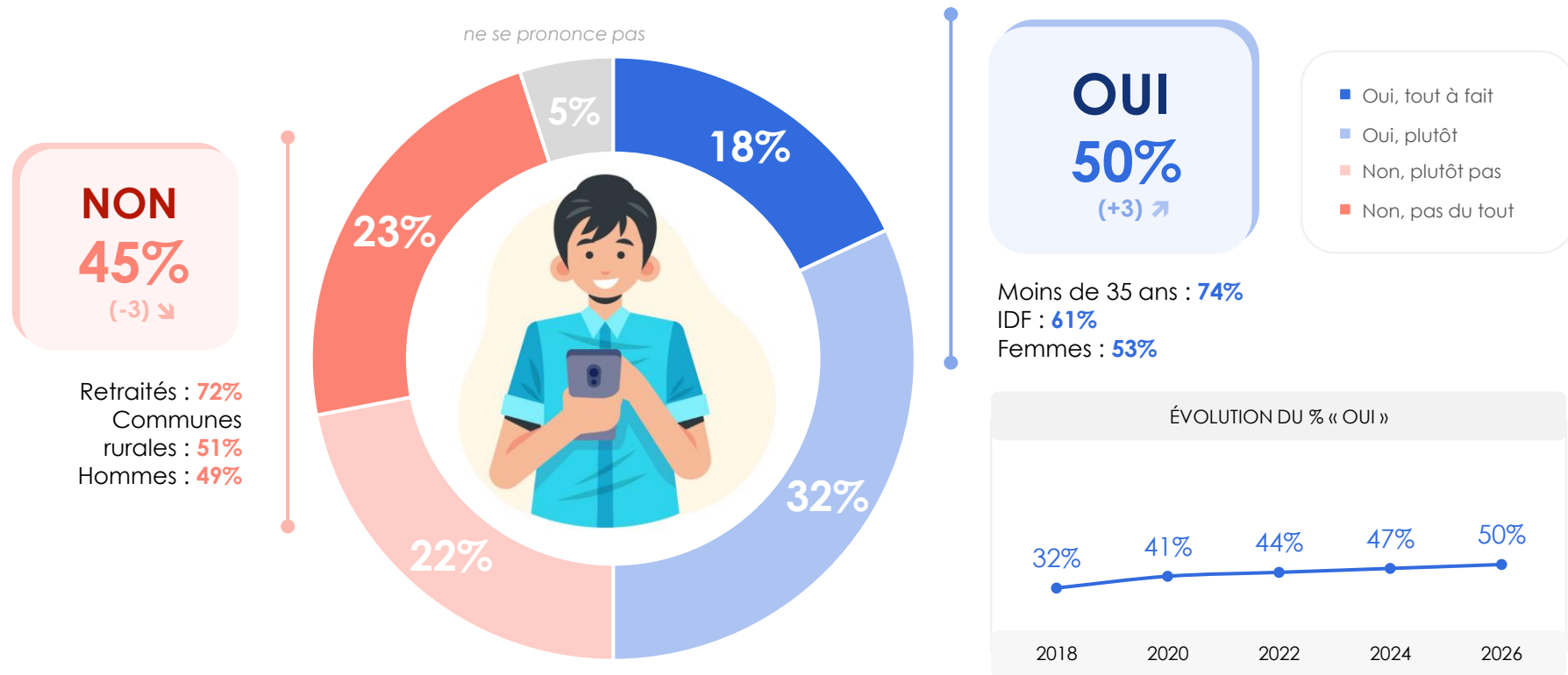
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible



La consultation des avis et notes des commerces sur Internet progresse encore cette année et concerne désormais la moitié des Français

Q12. Prêtez-vous attention aux avis et notes donnés aux commerces de proximité spécialisés par les consommateurs sur Internet et les réseaux sociaux ?

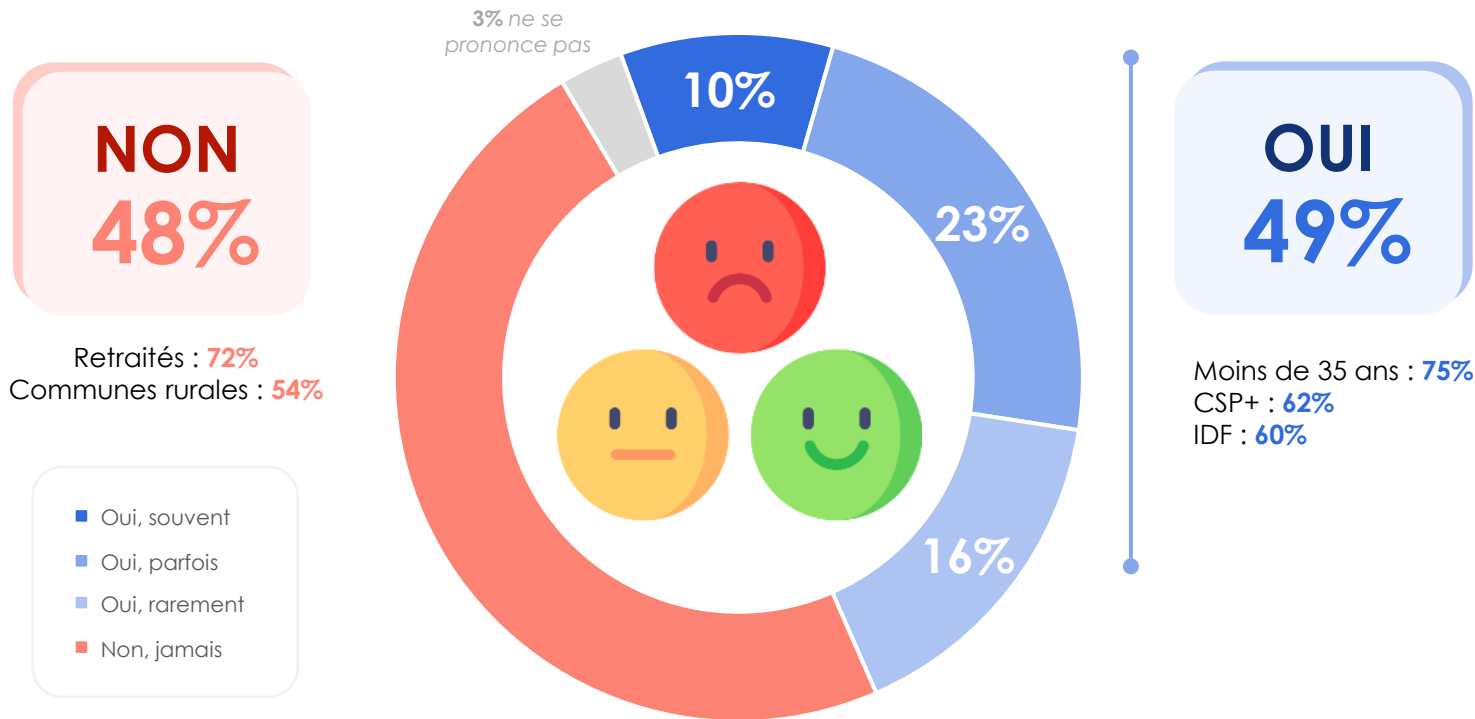
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible



Et près de la moitié en publient eux-mêmes, au moins occasionnellement, sur les commerces qu'ils fréquentent

Q12bis. Et publiez-vous des avis et des notes sur les commerces de proximité spécialisés que vous fréquentez ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible



Et ces avis sont largement positifs

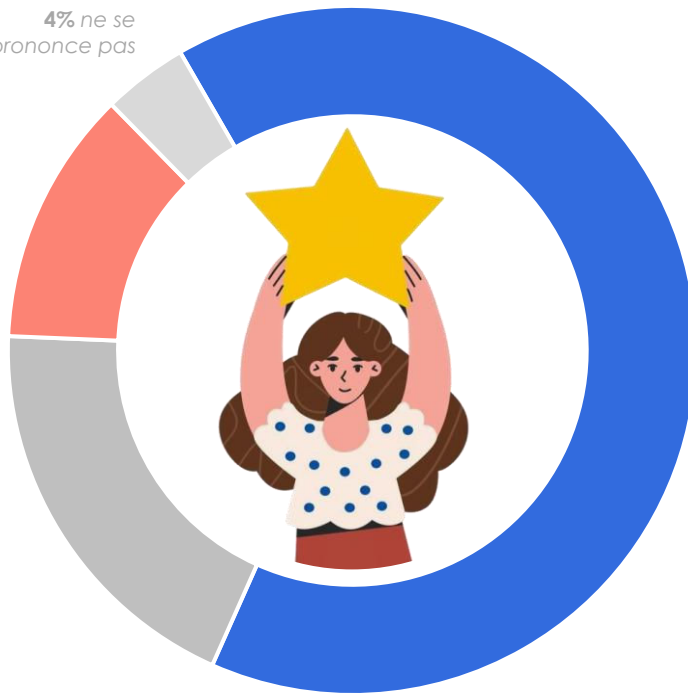
Q12ter. Et quand vous publiez un avis, est-ce en général... ?

Base : A ceux qui publient des avis et des notes sur les commerces (n=1235) – Une seule réponse possible

**PLUTÔT
NÉGATIF
12%**

18-24 ans : **20%**
Agglo. parisienne : **16%**

4% ne se
prononce pas



**PLUTÔT
POSITIF
65%**

65 ans et plus : **73%**
Agglo. de 2 000 à 20 000
habitants : **73%**

**NEUTRE
19%**

25-34 ans : **25%**

Rappel

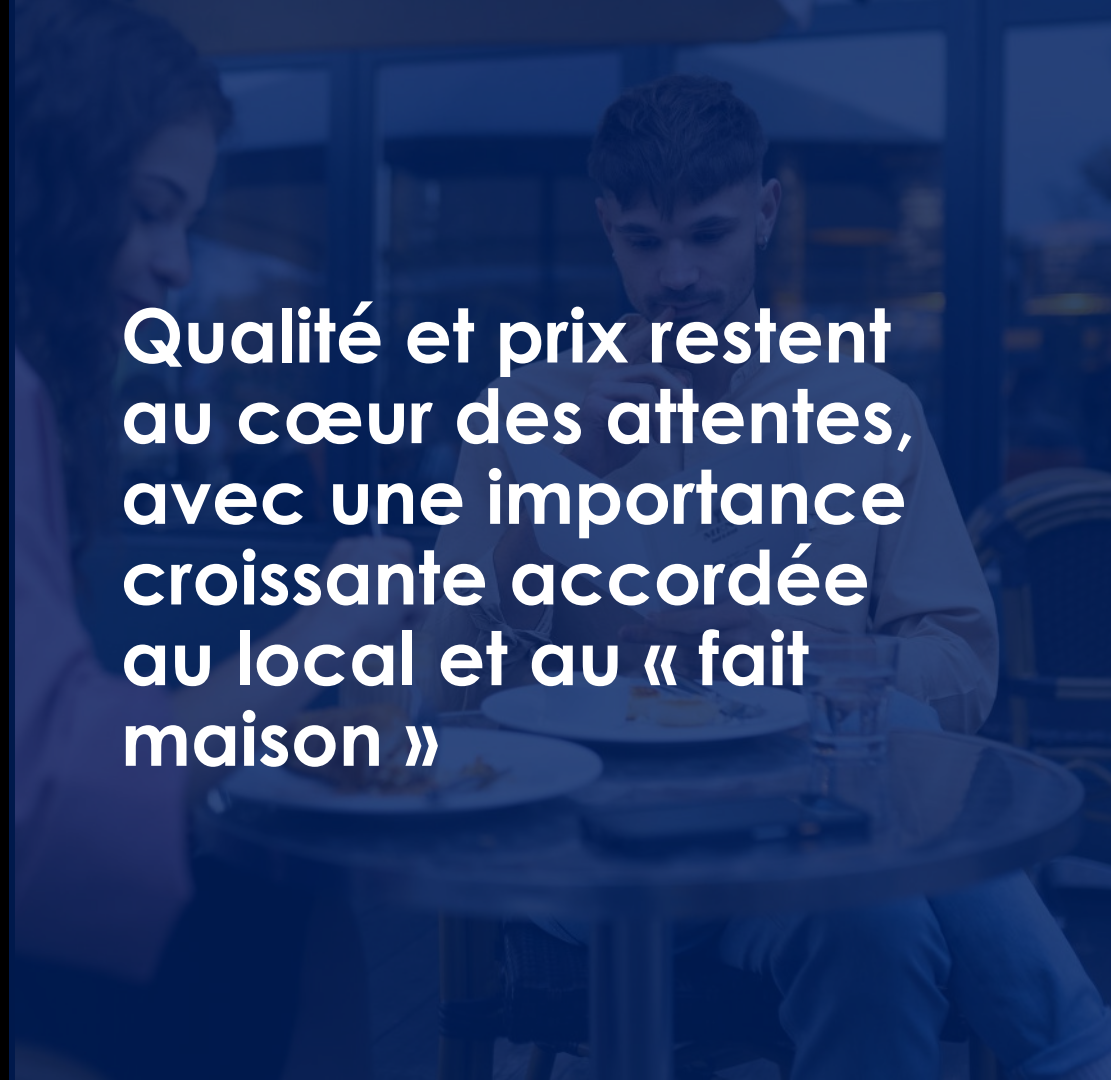
49%

publient des avis et
des notes sur les
commerces



QUATRIÈME PARTIE

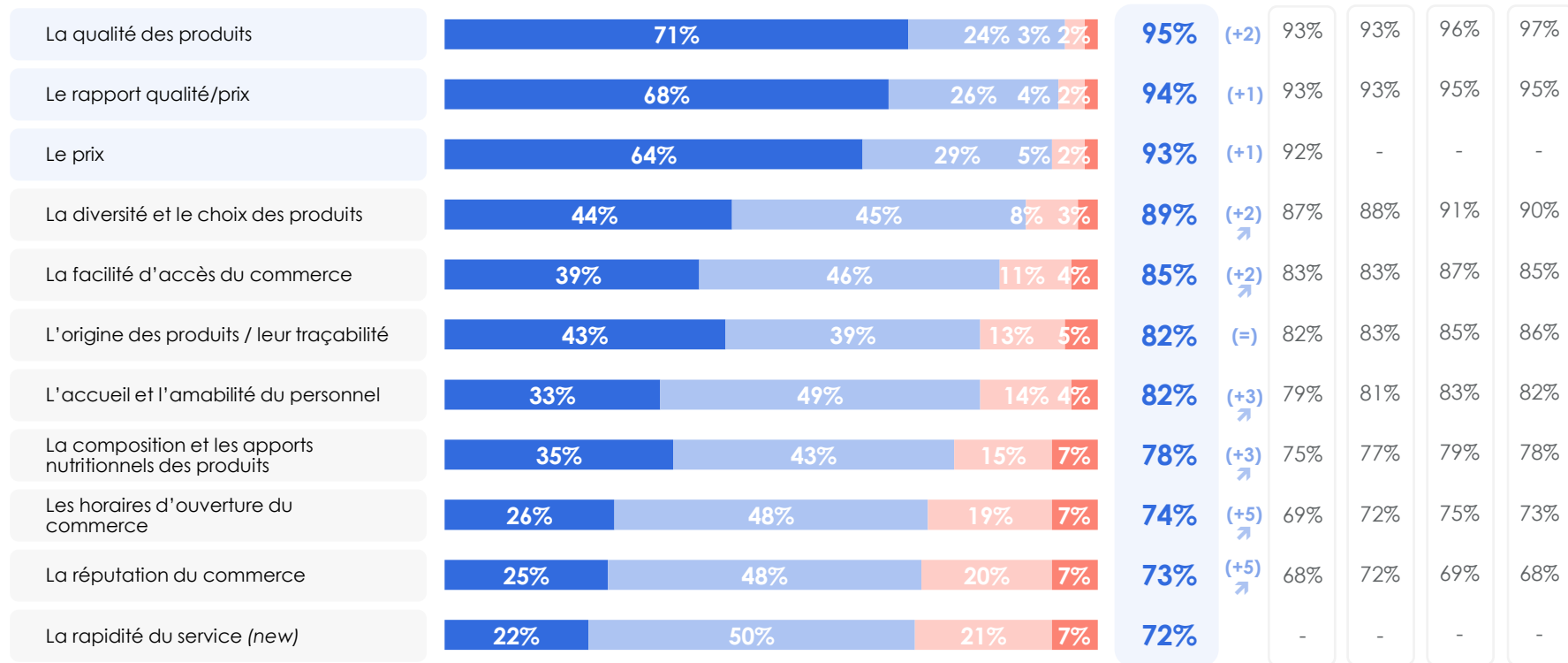
Qualité et prix restent
au cœur des attentes,
avec une importance
croissante accordée
au local et au « fait
maison »



La qualité des produits, le rapport qualité/prix et le prix restent les principaux critères de choix, tandis que les horaires d'ouverture et la réputation gagnent en importance cette année

Q3. Lorsque vous faites vos courses alimentaires, les critères suivants sont-ils pour vous... ?

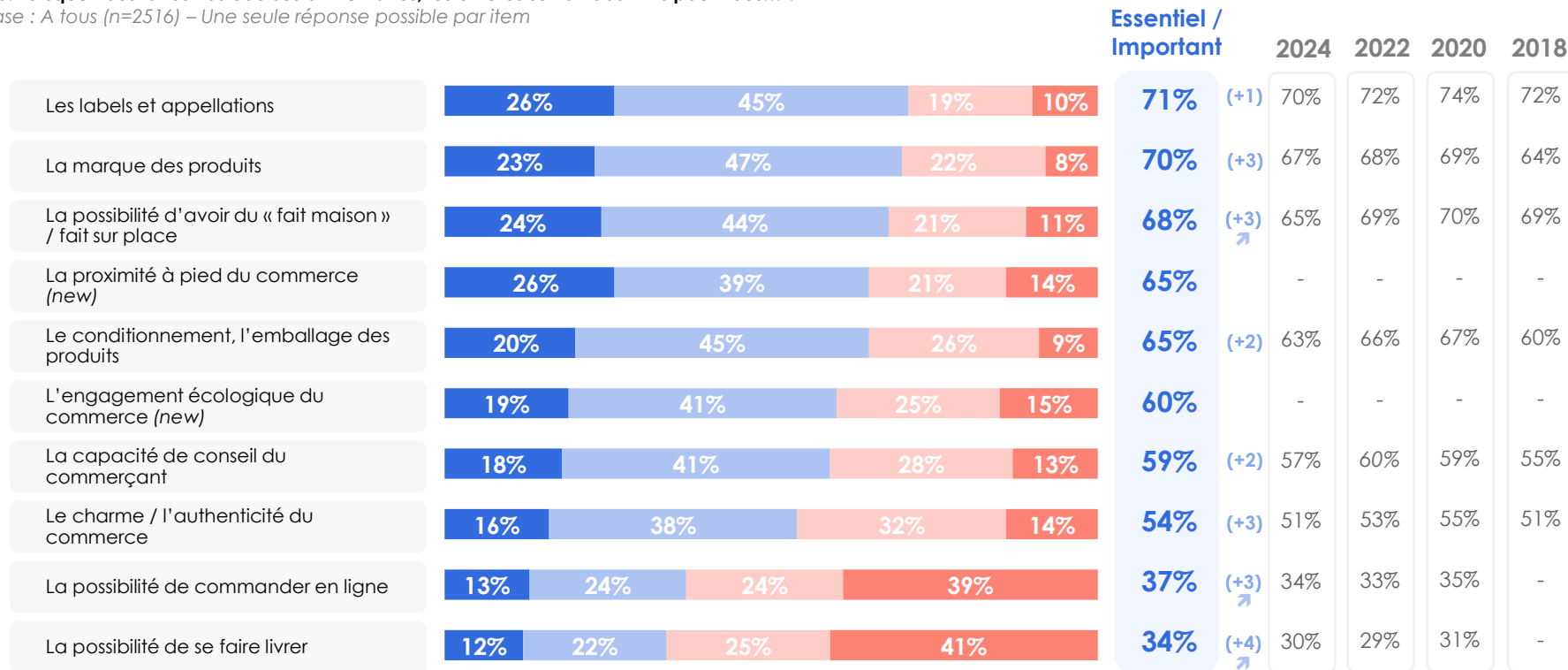
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



La possibilité de se faire livrer progresse également, mais demeure le critère le moins déterminant dans le choix d'un commerce alimentaire

Q3. Lorsque vous faites vos courses alimentaires, les critères suivants sont-ils pour vous... ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



■ Essentiel / Prioritaire ■ Important mais pas prioritaire ■ Secondaire ■ Pas important du tout

La provenance est particulièrement scrutée pour la viande, les fruits et les légumes, tandis que l'attention portée à l'origine des œufs progresse

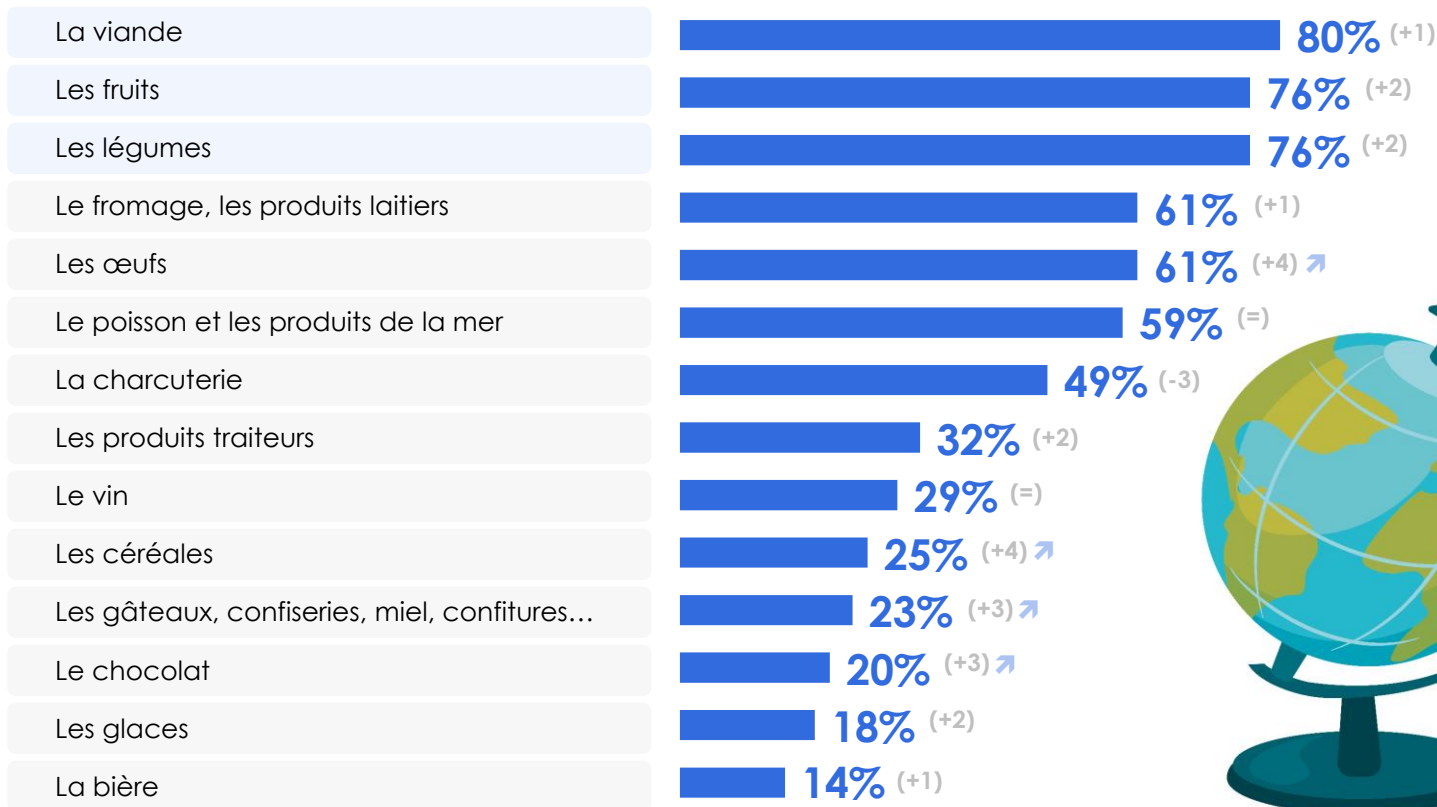
Q42. Et plus particulièrement, sur quels types de produit êtes-vous particulièrement attentifs à la provenance, à l'origine des produits que vous achetez ?

Base : A ceux qui considèrent l'origine des produits comme étant essentielle/importante (n=2071) – Plusieurs réponses possibles

Rappel

82% (=)

Considèrent
l'origine
des produits
comme
étant
essentielle/
importante



La mention « fait maison » constitue un critère important pour près de la moitié des Français, sans toutefois être prioritaire

Q41. Quand vous vous rendez dans un commerce (restaurant, traiteur, pâtisserie...), l'indication « fait maison » ou « fait sur place » est-elle... ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible

SECONDAIRE

9%
(-1)

Hommes : 11%

PRIORITAIRE

39%
(-1)

Femmes : 42%

IMPORTANT MAIS
PAS PRIORITAIRE

52%
(+2)

Rappel

68%
(+3)

considèrent comme prioritaire
ou important le fait d'avoir du fait
maison/fait sur place quand ils
font leurs courses alimentaires

Le « fait maison » est notamment valorisé pour le savoir-faire du commerçant et pour la qualité gustative des produits

Q49. Pour quelles raisons l'indication « fait maison » ou « fait sur place » est-elle prioritaire/importante ? En premier ? Et en second ?

Base : A ceux dont l'indication « fait maison » ou « fait sur place » est importante ou prioritaire (n=2286) – Deux réponses possibles

Parce que vous appréciez le savoir-faire de votre commerçant

29%

50%

(-1)

65 ans + : **58%**
Agglo. de 2 000 à
20 000 habitants : **57%**

Parce que c'est meilleur

24%

50%

(=)

Parce que c'est plus sain

22%

45%

(+1)

IDF : **52%**
< 35 ans : **51%**
Femmes : **48%**

Parce qu'en choisissant ce professionnel vous voulez trouver du « fait maison »

24%

44%

(=)

65 ans
et + : **51%**

Une autre raison

1%
2%

(-1)

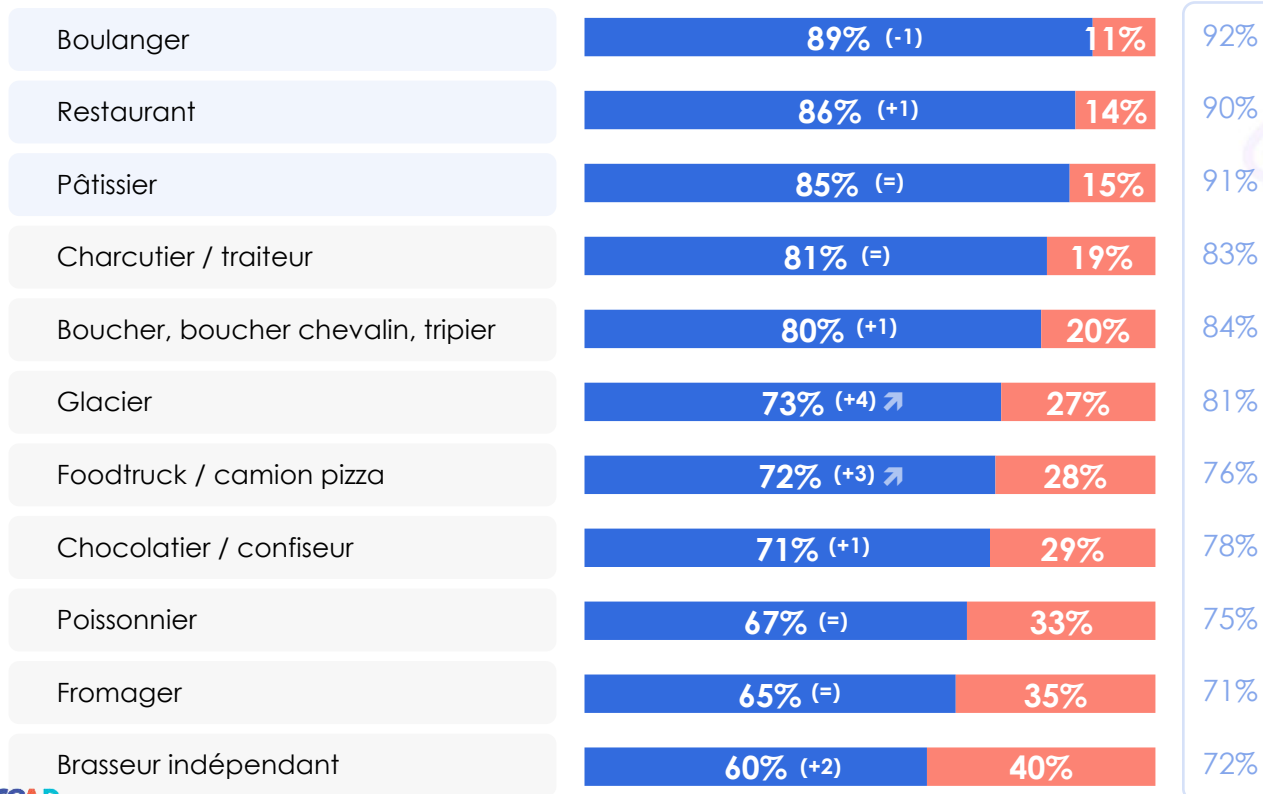
■ En premier
■ Au total



La réalisation sur place et le « fait maison » sont particulièrement attendus dans les boulangeries, restaurants et pâtisseries

Q45. Pour chacun des commerces suivants, est-ce essentiel ou pas pour vous qu'il propose des produits fait maison ou réalisés sur place ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



« Important »
pour les clients
des différents
commerces

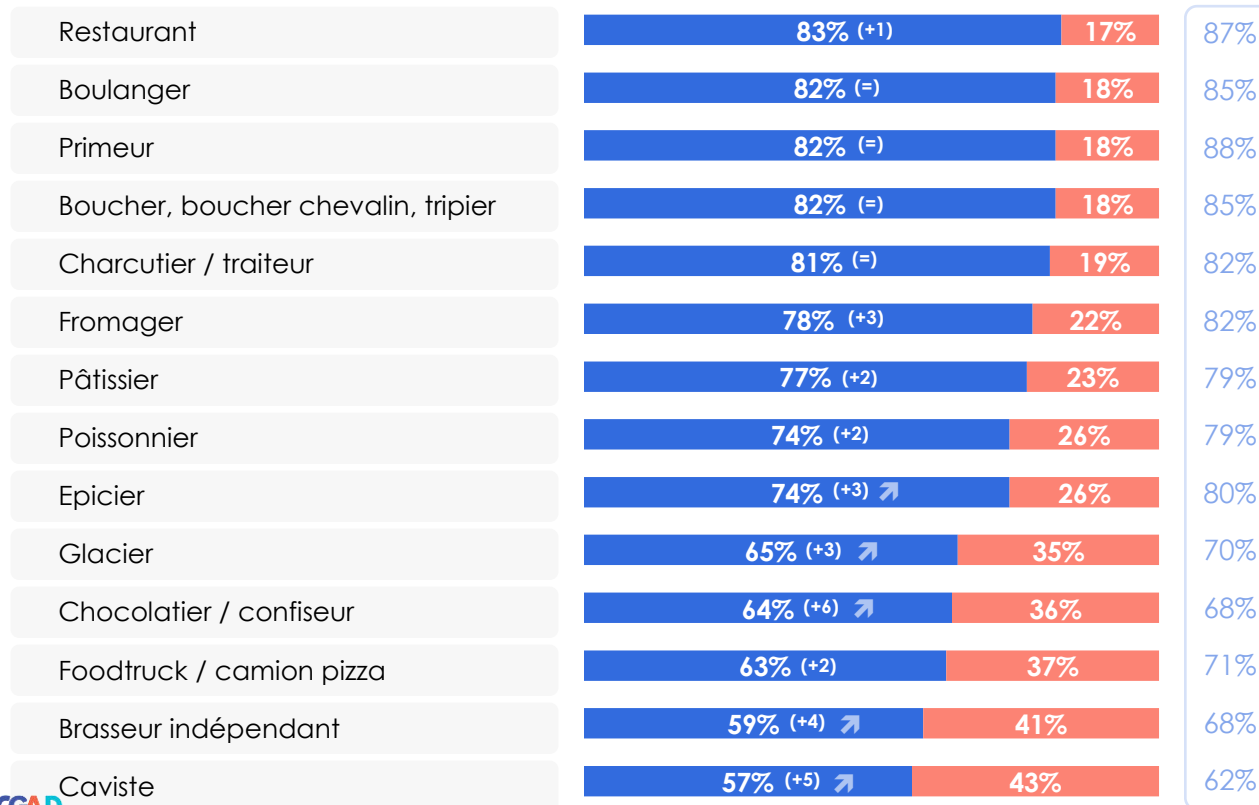


■ Important
■ Pas important

L'approvisionnement auprès de producteurs locaux constitue également une attente importante envers les commerçants

Q46. Pour vous personnellement, est-ce important que votre commerçant s'approvisionne auprès de producteurs en direct et si possible localement ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



« Important »
pour les clients
des différents
commerces

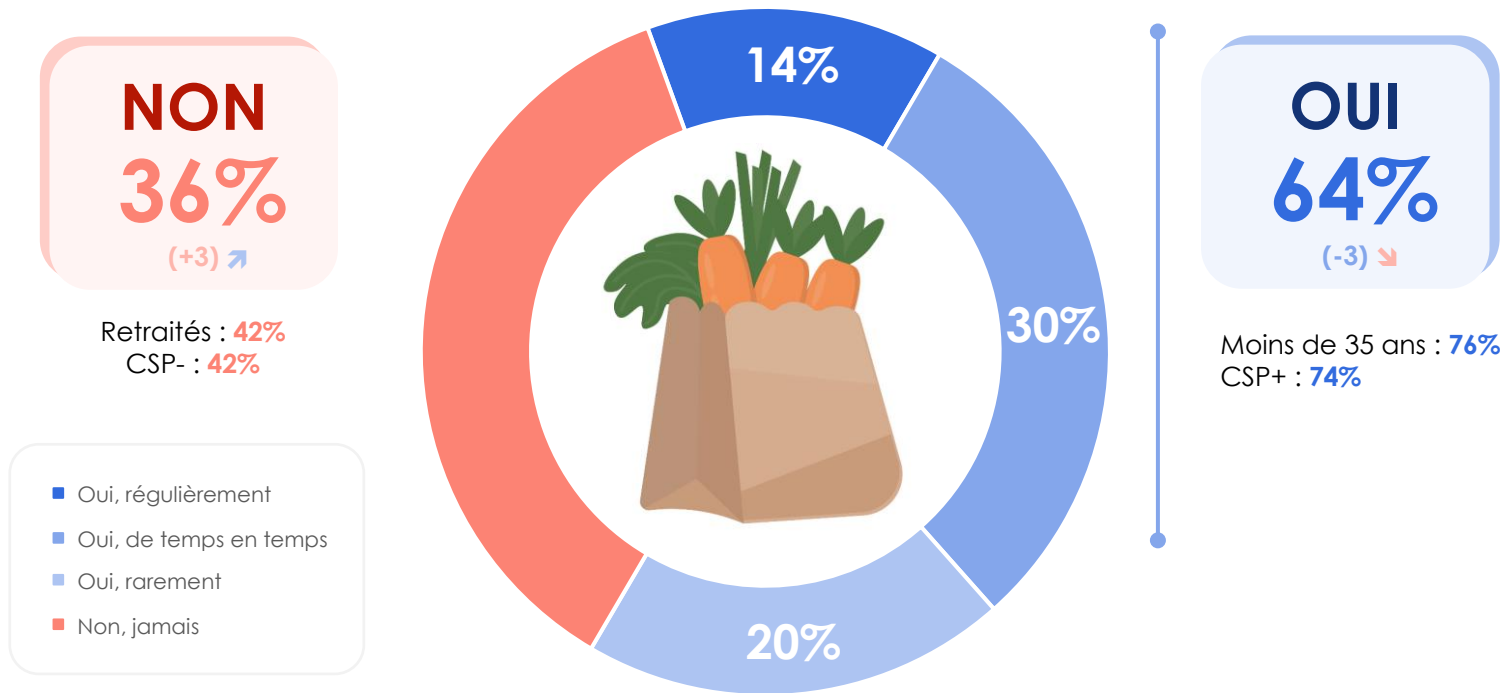


■ Important
■ Pas important

Une majorité de Français privilégie les circuits courts pour leurs achats alimentaires, malgré un léger recul par rapport à 2024

Q43. Faites-vous vos achats alimentaires en circuit court (via des AMAP, des associations de producteurs locaux ou encore directement chez un producteur...) ?

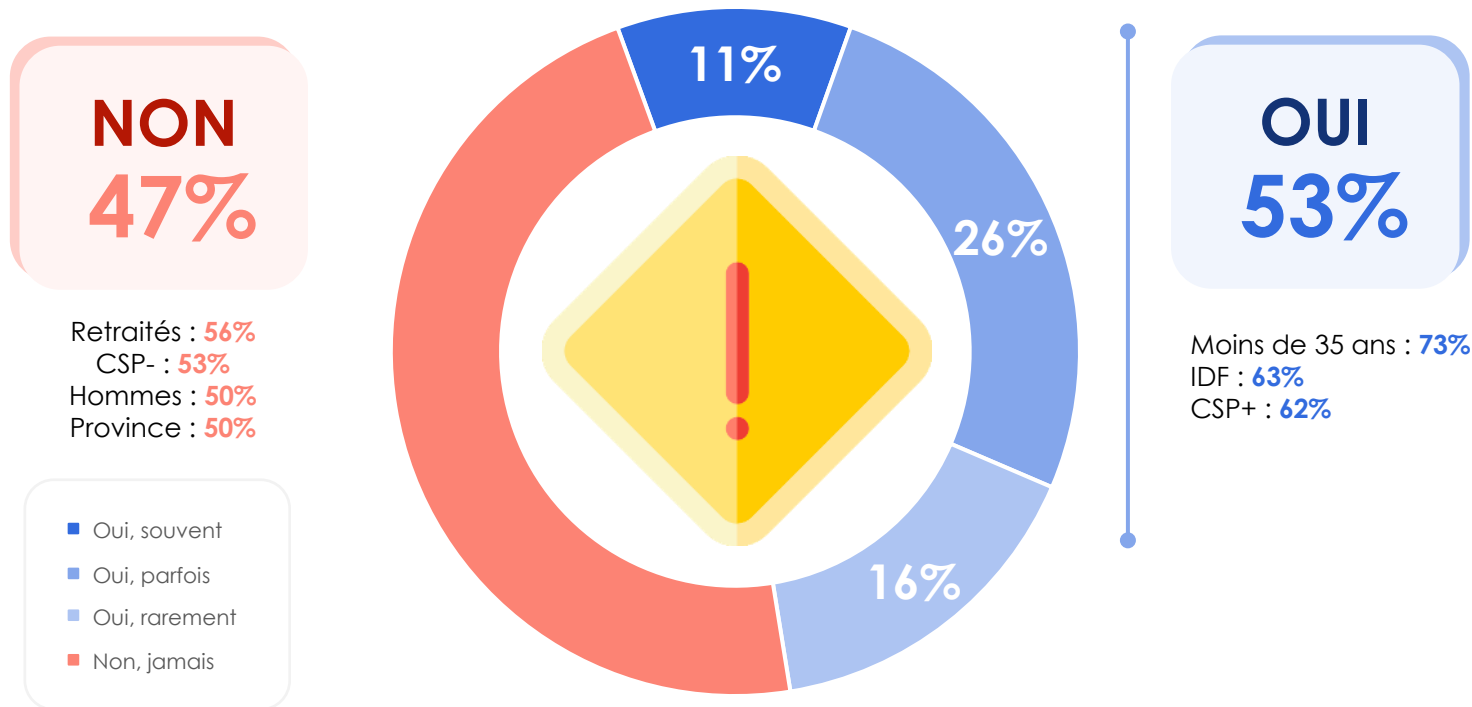
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible



Une moitié consulte au moins occasionnellement les informations relatives aux allergènes, une pratique nettement plus répandue chez les plus jeunes

Q49bis. Consultez-vous les informations relatives aux allergènes (substance qui déclenche ou favorise une allergie ou une intolérance) ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible



CINQUIÈME PARTIE

Les Français souhaitent
une évolution des
commerces de
proximité, avec des
attentes fortes autour
des prix, du local et des
offres avantageuses

Les Français souhaitent une transformation, au moins modérée, des commerces alimentaires de proximité dans les années à venir

QV5A. D'après vous dans les années qui viennent, les commerces alimentaires de proximité doivent-ils... ?

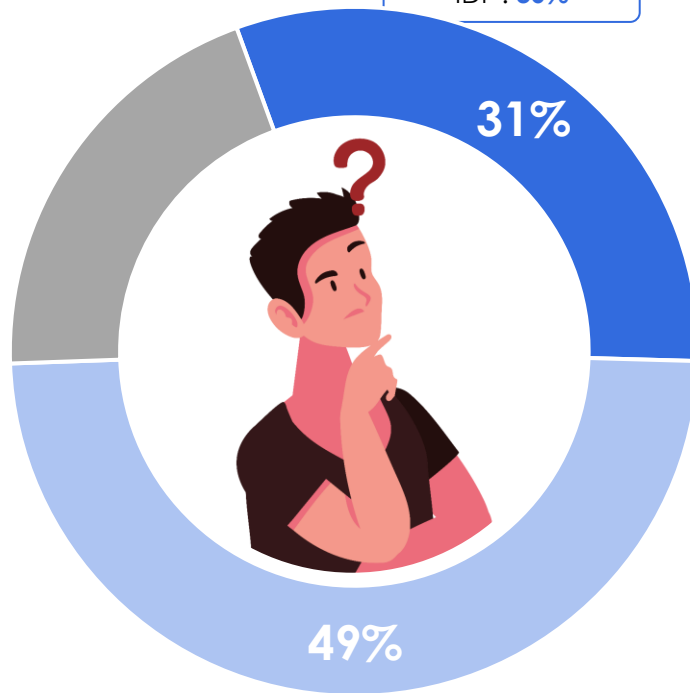
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible

N'ont pas
besoin de se
réinventer
20%

Agglo. de 20 000 à 100 000
habitants : **24%**

- Se réinventer en profondeur
- Se réinventer modérément
- N'ont pas besoin de se réinventer

IDF : **36%**

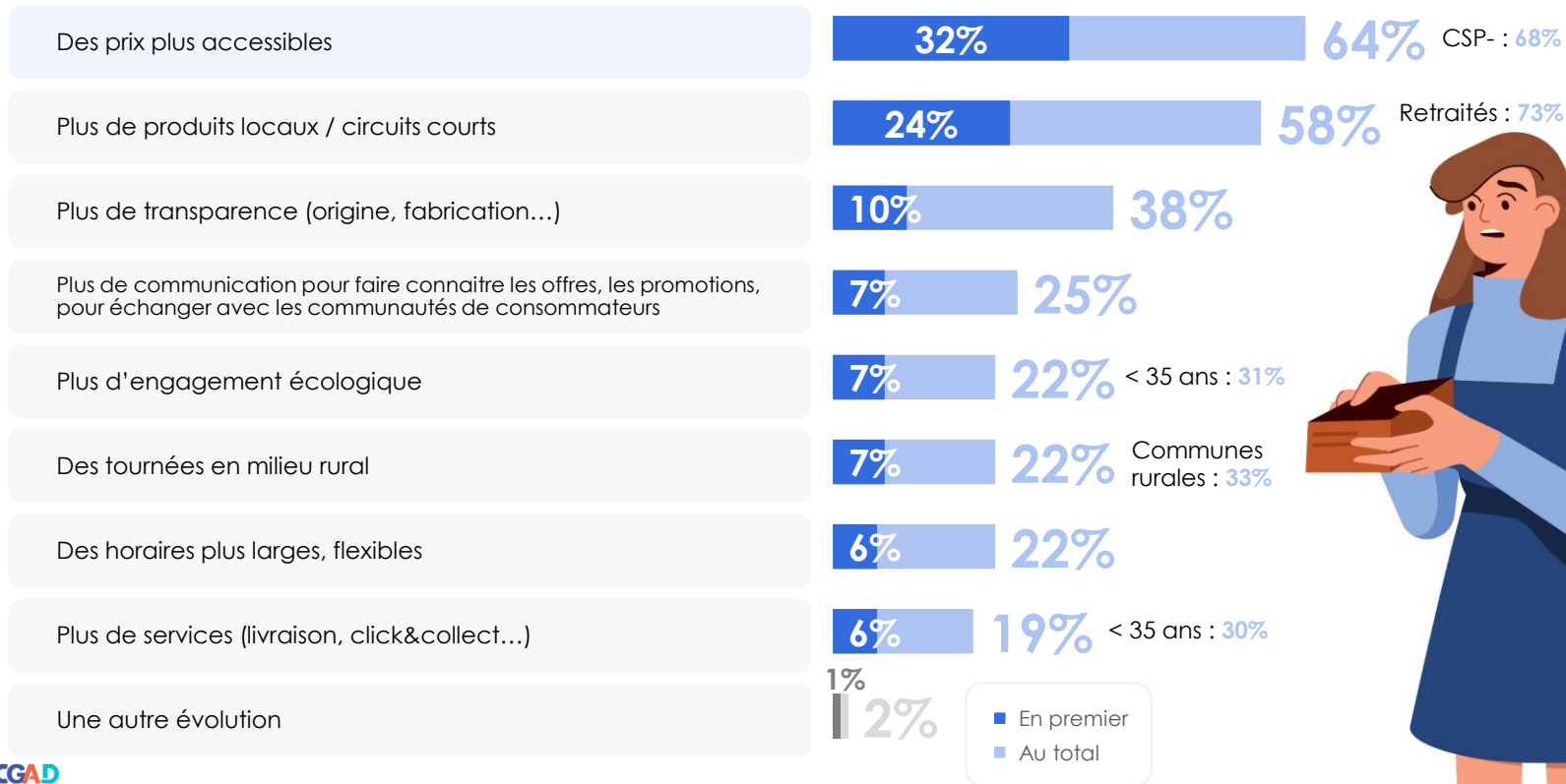


SE
RÉINVENTER
80%

Les principales attentes sont : des prix plus accessibles et une offre davantage axée sur les produits locaux

QV5B. Parmi les évolutions suivantes, lesquelles attendez-vous le plus des commerces alimentaires de proximité spécialisés de demain ? En premier ? et ensuite ?

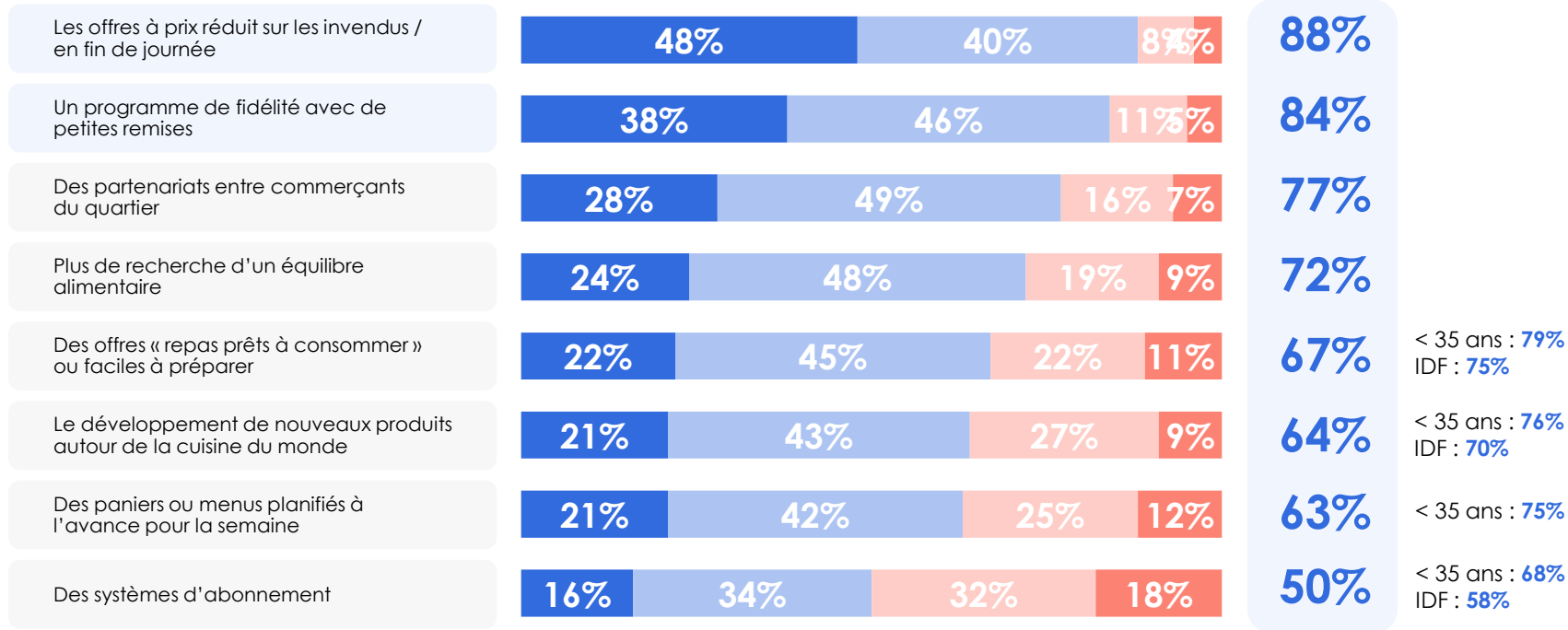
Base : A tous (n=2516) – Trois réponses possibles



Enfin, les offres à prix réduits sur les invendus et les programmes de fidélité avec remises suscitent particulièrement l'intérêt

QV5C. Seriez-vous intéressé(e) par les évolutions suivantes dans les commerces alimentaires de proximité spécialisés de demain ?

Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, pas vraiment ■ Non, pas du tout

MERCI



Les entreprises alimentaires
de proximité
Membre de l'U2P