

LES FRANÇAIS ET LES COMMERCE PRÈS DE CHEZ EUX : BERCEAU D'INÉGALITÉS ENTRE LES PRIVILÉGIÉS DES MÉTROPOLIS ET LES DÉLAISSÉS DE LA FRANCE PÉRIPHÉRIQUE

Étude OpinionWay pour Asterop

Kilomètres parcourus pour se rendre dans un commerce, satisfaction, regard critique, habitudes de consommation, géographie des commerces... Quels rapports entretiennent les Français avec leurs commerces de proximité selon leur zone d'habitation ?

EN BREF

LA MOITIÉ DES FRANÇAIS ABANDONNE LE CENTRE VILLE POUR S'HABILLER OU POUR LES COURSES ALIMENTAIRES

- 📍 **68%** des Français se rendent principalement en **centre-ville** pour profiter des **commerces de services** (restaurants, bars, cafés, coiffeurs, agences bancaires etc.) et **65%** pour les **commerces de bouche** (boulangeries, traiteurs, boucheries, épicerie, marchands de fruits et légumes, traiteurs etc.)
- 📍 Mais **55%** des Français vont principalement en **zone commerciale ou périphérie** pour effectuer leurs achats en **grandes surfaces alimentaires** et **48%** pour **l'habillement**.

JUSQU'À 6 FOIS PLUS DE DISTANCE À PARCOURIR POUR LES DÉLAISSÉS DE L'OFFRE COMMERCIALE

- 📍 **73%** des ruraux doivent se rendre en périphérie des villes ou dans les zones commerciales pour aller dans un supermarché contre **39%** des Franciliens
- 📍 **Pour se rendre dans n'importe quel type de commerce**, en fonction de leur lieu d'habitation, les Français peuvent parcourir une **distance jusqu'à 6 fois plus longue** :
 - ✓ **2 km** à Paris et en région parisienne ;
 - ✓ **12,2 km** en zone rurale.

UNE FRANCE DIVISÉE : 4 FRANÇAIS SUR 10 DÉLAISSÉS SUR L'OFFRE DE COMMERCE DE PROXIMITÉ

- 📍 **40%** des Français estiment difficile d'accéder à une offre de commerces de proximité classique (boulangier, charcutier, primeur etc.), dont **50%** des habitants de zone rurale
- 📍 Près d'un Français sur deux (**48%**) jugent que les **librairies** ne sont pas assez nombreuses
- 📍 **40%** des Français considèrent que les **magasins de chaussures** ne sont pas assez nombreux
- 📍 **39%** des Français trouvent que les **commerces d'habillement** ne sont pas assez nombreux
- 📍 **37%** des Français déclarent que les **commerces de bouche** ne sont pas assez nombreux
- 📍 **27%** des Français jugent qu'il y a trop **d'agences immobilières**

LES FRANÇAIS INQUIETS POUR L'AVENIR DE LEURS COMMERCE

- 📍 **31%** des Français se disent **inquiets** pour les **commerces de centre-ville** et **53%** pour les **commerces ruraux**
- 📍 **82%** des Français pensent que de plus en plus de commerces de proximité sont obligés de **fermer**
- 📍 **80%** des Français jugent que les **centres-villes** sont en **déclin** à cause des difficultés des commerces de proximité
- 📍 **64%** des Français estiment que l'e-commerce a un impact sur le commerce physique

L'ensemble des supports de cette étude est disponible en téléchargement libre sur www.asterop.com

A l'heure du « tout numérique » et de l'essor des produits high-tech et connectés, Asterop, entreprise de data marketing experte en optimisation de la performance locale, a souhaité mettre en exergue les particularités des relations que les Français entretiennent avec les commerces à proximité de leur lieu de vie et souligner la possible complémentarité entre commerce en périphérie et en centre-ville, avec le concours d'une étude OpinionWay.

En préambule, notons que **le digital constitue le premier pas vers le commerce physique**. Ainsi, **78% des Français utilisent un moteur de recherche et 73% utilisent directement le site internet de l'enseigne recherchée** (contre seulement 39% pour les réseaux sociaux).

Dans ce contexte, Asterop s'est intéressé aux points suivants :

- Les différentes zones de chalandise où les Français réalisent leurs achats ;
- La distance parcourue pour se rendre dans un commerce et les sacrifices que les Français seraient prêts ou non à réaliser pour ces commerces ;
- La satisfaction des consommateurs vis-à-vis de la qualité de leurs commerces de proximité et le regard qu'ils portent sur leur situation ;
- Les différentes typologies de Français au regard des commerces de proximité.

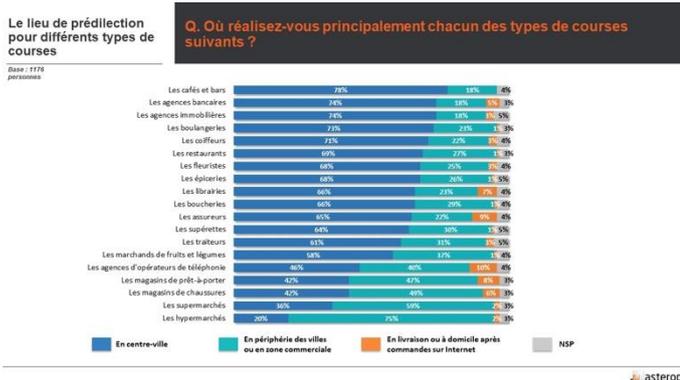


REVELEZ LE POTENTIEL DE VOTRE RESEAU

www.jdg2018.com

Ces résultats seront présentés en exclusivité par **Frédéric Micheau - Directeur des Études d'Opinion chez OpinionWay** et **Dominique Saubion, Directrice Conseil d'Asterop** lors de la **#JDG2018** qui se tiendra le **31 mai 2018** à Paris. Informations et inscriptions sur www.jdg2018.com.

LIEU D'IMPLANTATION : FRANCE DES VILLES ET DES PÉRIPHÉRIES, OUI ; FRANCE DES CHAMPS, NON



A l'échelle nationale, les Français ne sont pas tous égaux devant les lieux d'implantation de leurs commerces. En effet, **48%** des Français se rendent en périphérie des villes ou en zone commerciale pour des commerces d'habillement. Plus encore, **55%** d'entre eux s'y rendent pour une grande surface alimentaire (hypermarché ou supermarché). En revanche, la proximité des commerces peut se matérialiser via le digital, ce pourquoi **7%** de nos compatriotes favorisent internet pour le commerce vestimentaire. Un taux légèrement plus élevé dans nos campagnes où **8%** des habitants utilisent internet pour acheter leurs vêtements. Pour les opérateurs de téléphonie et les assureurs, à l'échelle nationale, ces taux atteignent même les **10% et 9%**.

• Les commerces citadins de proximité et la grande distribution en périphérie de nos villes

Lorsque l'on s'intéresse au détail commerce par commerce, il paraît logique qu'une grande majorité de Français se rendent en périphérie des villes ou en zone commerciale pour des hypermarchés (**75%**) ou dans des supermarchés (**59%**). En revanche, cela l'est beaucoup moins pour les magasins de chaussures et de prêt-à-porter comme en témoignent les chiffres du graphique ci-dessous. Ils symbolisent l'éloignement important qui existe entre les lieux d'habitation des Français et certains commerces essentiels comme l'habillement ou de première nécessité comme les grandes surfaces alimentaires.

Alors que le modèle de grande distribution s'impose depuis les années 1970 :

- **81%** des ruraux doivent se rendre en périphérie des villes ou dans les zones commerciales pour aller dans un hypermarché (contre **62%** des habitants d'Île-de-France),
- **72%** pour un supermarché (contre **39%** pour la région parisienne),
- **59%** pour un magasin de chaussure (contre **36%** pour Paris),
- **54%** pour un magasin de prêt-à-porter (contre **40%** pour les Parisiens)
- **41%** pour des marchands de fruits et légumes (contre seulement **17%** pour les Parisiens).

Au regard de ces pourcentages évocateurs, les grandes villes et la région parisienne sont à l'opposé des zones rurales. De par leur taille conséquente, il est logique de retrouver une majorité d'hypermarchés en périphérie des villes. En revanche, concernant les supermarchés, le rapport s'inverse totalement en fonction du lieu d'habitation des personnes interrogées : **58%** des Franciliens se rendent en centre-ville pour trouver un supermarché, alors que **72%** des ruraux doivent aller en zone commerciale.

Pour souligner cette opposition campagne/ville, la distance parcourue pour se rendre dans un commerce démontre une inégalité de faits éloquentes : **selon que l'on soit en Île-de-France ou en zone rurale, elle peut être multipliée par six.**

LA DISTANCE PARCOURUE : 4 FRANÇAIS SUR 10 DÉLAISSÉS SUR L'OFFRE DE COMMERCES DE PROXIMITÉ

- **Les commerces d'habillement et les agences de téléphonie, plus éloignés que les autres**

Tout d'abord, il convient de préciser que lorsque les Français font leurs courses, ils ne se rendent pas systématiquement dans le commerce le plus proche de leur lieu de vie, mais plutôt dans celui qu'ils estiment le plus approprié à leurs besoins.

De fait, quand les Franciliens estiment ne parcourir que **3 km** pour se rendre dans les commerces d'habillement et les agences de téléphonie, les habitants de zones rurales déclarent en faire **17**, soit presque 6 fois plus. Les grandes surfaces alimentaires et les autres commerces (fleuristes et librairies) suivent le même schéma. Un habitant de zone rurale parcourra **12 km** pour se rendre dans l'un de ces commerces, quand un habitant de la région parisienne n'en fera que **2**.

En moyenne, pour se rendre dans n'importe quel type de commerce, les Français déclarent parcourir environ **2 km** à Paris et sa région contre **12,2 km** en zone rurale.

Au regard des détails composant ces moyennes, l'opposition parfois extrême émerge entre villes (notamment la région parisienne) et les zones rurales concernant la distance à parcourir pour accéder à certains types de commerces. C'est le cas particulièrement pour les agences d'opérateurs de téléphonie puisque les habitants de zone rurale jugent parcourir **20 km** en moyenne contre seulement **3** pour les Franciliens.

Ce schéma se reproduit à nouveau pour les hypermarchés, les magasins de prêt-à-porter, les magasins de chaussures, les assureurs et les librairies. Ces commerces sont très clairement les plus éloignés des Français habitants en zone rurale, créant une véritable disparité en fonction des zones d'habitation des Français : les citadins parcourent une distance **3 à 7 fois moins élevée** que les habitants de zones rurales. Quand les premiers doivent faire **5 km** maximum, les seconds en font **20**.

DES FRANÇAIS CRITIQUES ET INQUIETS POUR L'OFFRE DE COMMERCES DE PROXIMITÉ

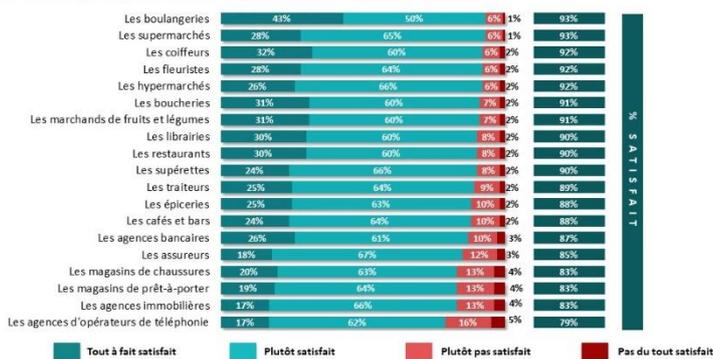
- **Certains commerces sont plus satisfaisants que d'autres**

11% des Français ne sont pas satisfaits des services (restaurant, café, bar, agence bancaire, assureur etc.), tandis que **17%** sont mécontents des commerces d'habillement. Dans le détail, les habitants des zones rurales sont globalement moins satisfaits que les autres zones géographiques : leurs taux de satisfaction oscillent entre **63% et 76%**, soit approximativement une dizaine de points en dessous de ceux des citadins.

De fait, en plus d'être les Français les moins bien lotis sur l'accessibilité et la distance qui les sépare de leurs commerces, les habitants des zones rurales sont manifestement les moins satisfaits de la qualité des commerces dans lesquels ils se rendent.

La satisfaction des commerces à proximité de chez soi

Résultats présentés uniquement sur la base des personnes déclarant avoir ce type de commerce à proximité de leur domicile.



Les services et l'habillement, davantage pointés du doigt par les Français

15% des Français ne sont pas satisfaits des assureurs, **17%** en ce qui concerne les magasins de chaussures, les magasins de prêt-à-porter et les agences immobilières, et **21%** pour les opérateurs de téléphonie. Ces perceptions ne varient pas en fonction de la proximité du commerce ou de la situation géographique des personnes interrogées.

- **Des Français pessimistes pour l'avenir de leurs commerces de proximité**

Pour plus d'un Français sur trois (**37%**), les commerces de centre-ville se portent mal, tandis que pour une majorité (**53%**), les commerces situés en zone rurale sont jugés en mauvaise situation. Cependant, malgré ces chiffres globaux témoignant de l'inquiétude des Français pour leur commerce de proximité, les citadins sont bien plus pessimistes que les habitants de zones rurales

sur la situation des commerces dans nos campagnes : quand **48%** des zones rurales estiment que leurs commerces se portent mal, **55%** des habitants des citadins considèrent que les commerces ruraux se portent mal.

Les Français vis-à-vis de la situation des commerces de proximité : une inquiétude croissante

En plus de l'inquiétude qu'ils ressentent, les Français posent un regard très dur sur la situation actuelle de leurs commerces de proximité : **82%** des Français pensent que de plus en plus de commerces de proximité sont obligés de fermer et **80%** jugent que les centres-villes sont en déclin à cause des difficultés des commerces de proximité.

De fait, **76%** des Français aimeraient une plus grande diversité de commerces de proximité. Plus de la moitié des sondés (**55%**) considèrent que peu de commerces s'ouvrent près de chez eux. Enfin, alors que les Français déclarent ne réaliser qu'une moyenne de **4%** de leurs courses sur internet, **64%** estiment que l'e-commerce a un impact sur le commerce physique. Ce dernier chiffre est également à mettre en parallèle de la fracture de l'âge des Français : **59%** des 18-24 ans utilisent les réseaux sociaux pour se renseigner sur un commerce, contre seulement **25%** en moyenne pour les personnes de plus de 50 ans.

Des services trop nombreux, de l'habillement ou des librairies absentes...

14% des Français considèrent que l'offre de commerces de services (restaurant, café, bar, agence bancaire, agence immobilière...) est trop importante près de chez eux, et ce pourcentage ne varie pas quel que soit le lieu de domicile des personnes interrogées. Pourcentage le plus élevé de toutes les catégories de commerces, ces chiffres sont à mettre en écho du constat ci-dessus sur la satisfaction des Français : les commerces de services cristallisent plus le mécontentement des Français que les autres.

Voici les commerces que les Français jugent trop nombreux près de chez eux :

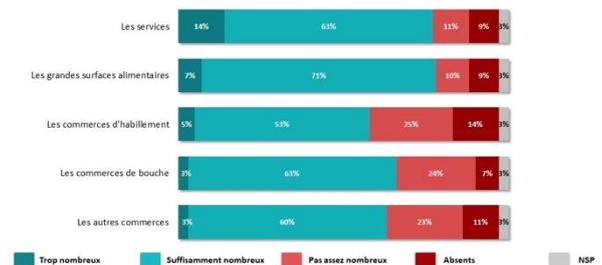
- **27%** des Français jugent qu'il y a trop d'agences immobilières ;
- **18%** estiment qu'il y a trop d'assureurs ;
- **16%** que le nombre d'agences bancaires est trop élevé.

À l'inverse, pour certains types de commerces, une grande partie des Français estime qu'ils ne sont pas assez nombreux. C'est le cas notamment pour les commerces d'habillement, pour lesquels **39%** des Français regrettent le nombre trop faible (contre 25% des habitants de la région parisienne). De même, **31%** ont le même avis concernant les commerces de bouche -boulangerie, traiteur, boucherie, marchands de fruits et légumes etc.- (contre 23% des habitants de la région parisienne).

Près d'un Français sur deux (**48%**) estiment que les librairies ne sont pas assez nombreuses ou absentes à proximité de leur domicile, tout comme **40%** pour les magasins de chaussures, **38%** pour les marchands de fruits et légumes, **37%** pour le prêt-à-porter et **35%** pour les traiteurs et les agences d'opérateurs de téléphonie. Ces dernières constituent les commerces les moins bien implantés sur le territoire **puisque un Français sur 5** les juge absentes à proximité de leur domicile.

L'avis sur le nombre de commerces à proximité de son domicile

Q. Diriez-vous qu'à proximité de votre domicile, chacun des types de commerce suivants sont trop nombreux, suffisamment nombreux ou pas assez nombreux ? - MOYENNES SELON LES FAMILLES DE COMMERCES



Les moyennes suivantes ont été faites : services (les restaurants, les cafés et bars, les coiffeurs, les agences bancaires, les agences immobilières, les agences d'opérateurs de téléphonie et les assureurs), commerces de bouches (les boulangeries, les boucheries, les traiteurs, les marchands de fruits et légumes, les épiceries), grandes surfaces (les superettes, les supermarchés et les hypermarchés), commerces d'habillement (les magasins de prêt-à-porter, les magasins de chaussures), autres commerces (les fleuristes et les librairies).



MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Cette étude a été réalisée sur un échantillon de 1176 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI. Enquête réalisée du 28 mars au 9 avril 2018.

CONTACTS PRESSE

ASTEROP
Samuel RIBAS
 01 85 33 12 70
samuel.ribas@asterop.com

LOG ON EXPERIENCE
Mike HADJADJ
 06 27 30 52 08
mike@logonexperience.com

AGENCE79
Lucien CORPECHOT
 06 60 59 01 16
lcorpechot@agence79.com

À propos d'Asterop : Depuis près de 20 ans, Asterop accompagne ses clients dans l'optimisation de la performance marketing et commerciale de leurs réseaux de vente. L'approche Asterop repose sur 4 expertises complémentaires : le conseil, la modélisation statistique, l'édition de données et l'édition de logiciel. La complémentarité de cette offre permet ainsi de répondre aux acteurs de tous secteurs : commerce, grande distribution, banque & assurance, franchise, santé & pharmacie, industrie, public...

www.asterop.com