

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

csa RESEARCH

CGAD
Les entreprises alimentaires de proximité
Membre de l'U2P

Méthodologie

MODE DE RECUEIL

Questionnaire auto-administré **en ligne** via panel



DATES DE TERRAIN

JUILLET 2026	AOÛT 2026
13	10



CIBLE INTERROGÉE

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

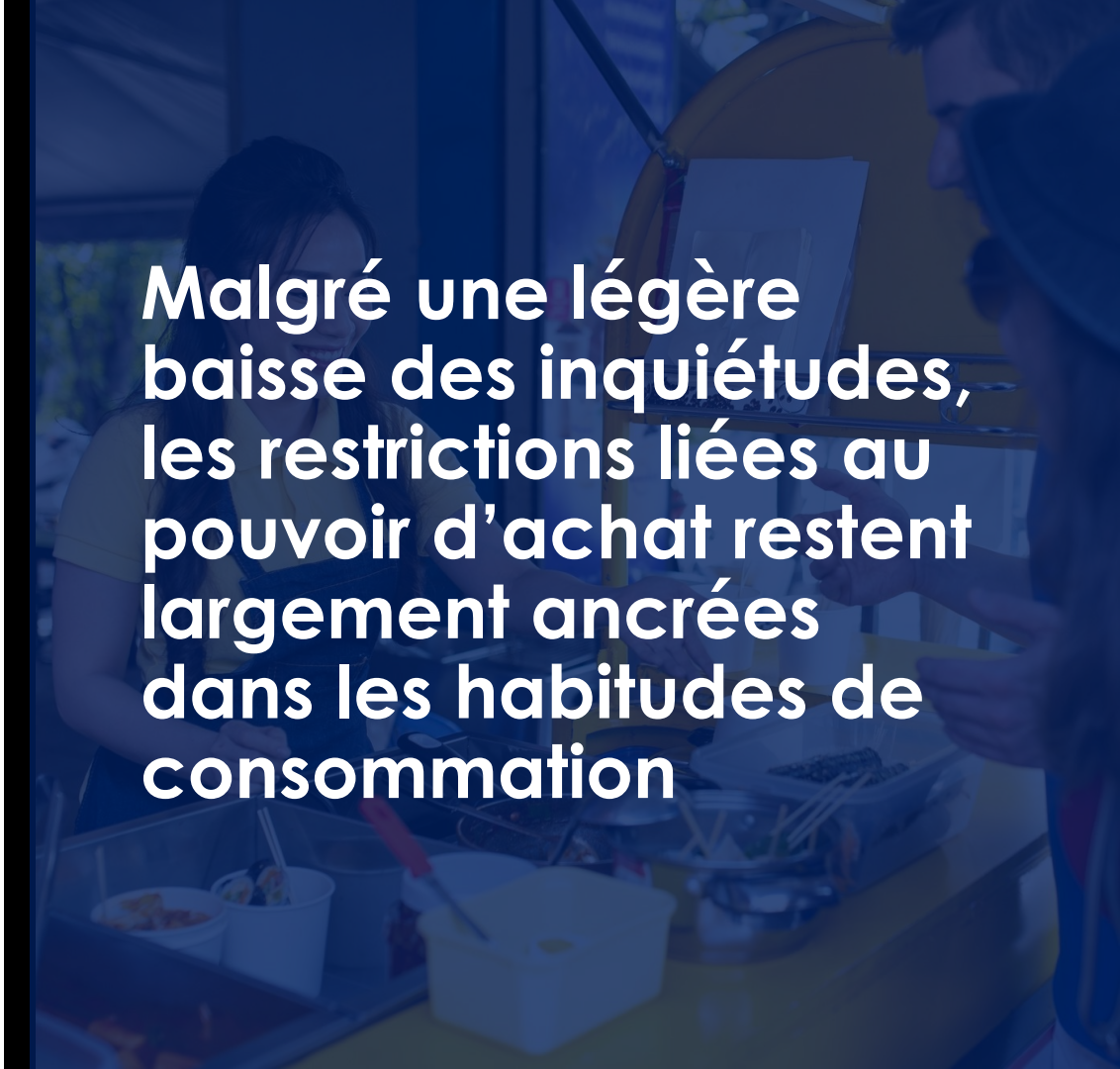
La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas sur les critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de région et de taille d'agglomération

Les évolutions par rapport à 2024 sont indiquées :

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

(seuil de test minimum 95%)

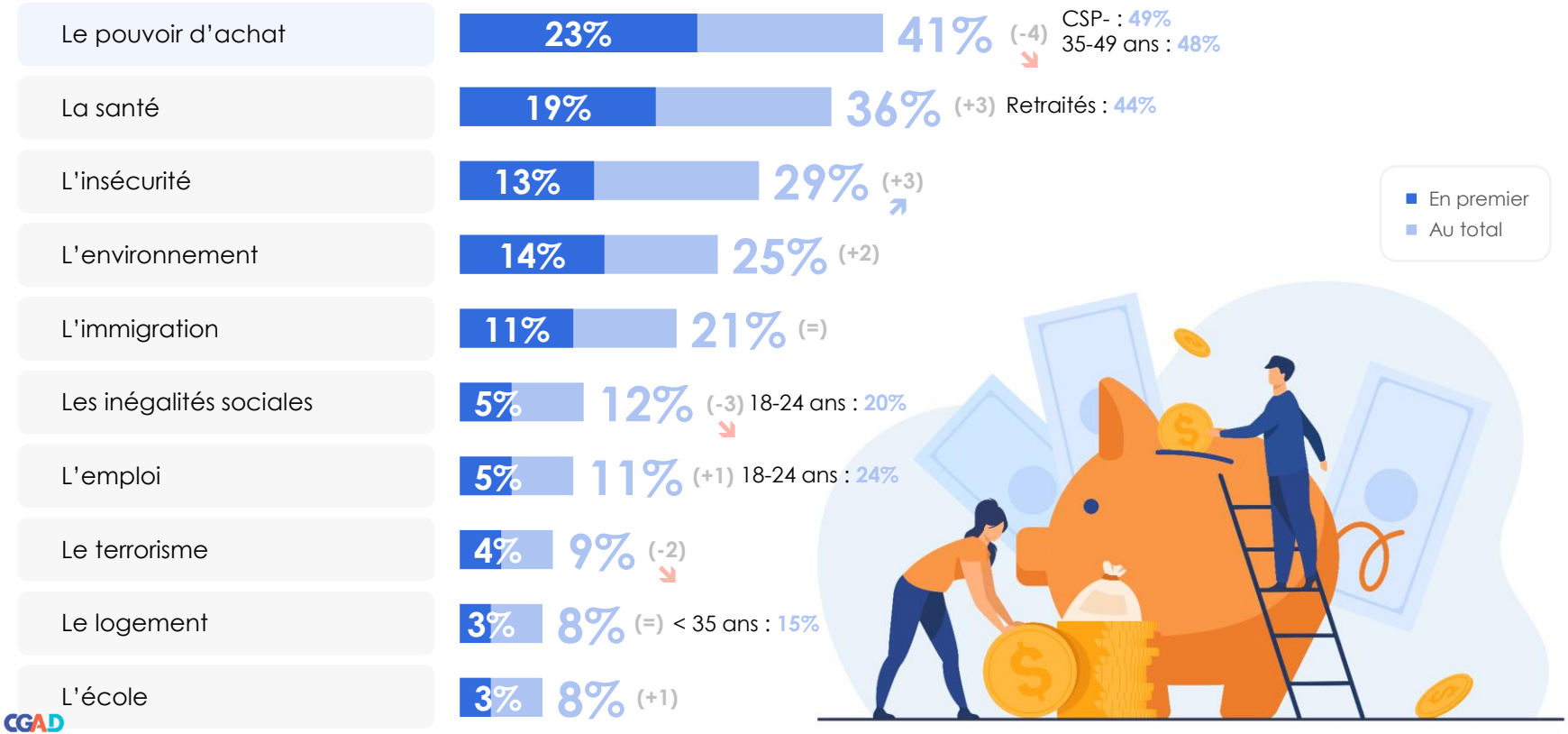
PREMIÈRE PARTIE



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

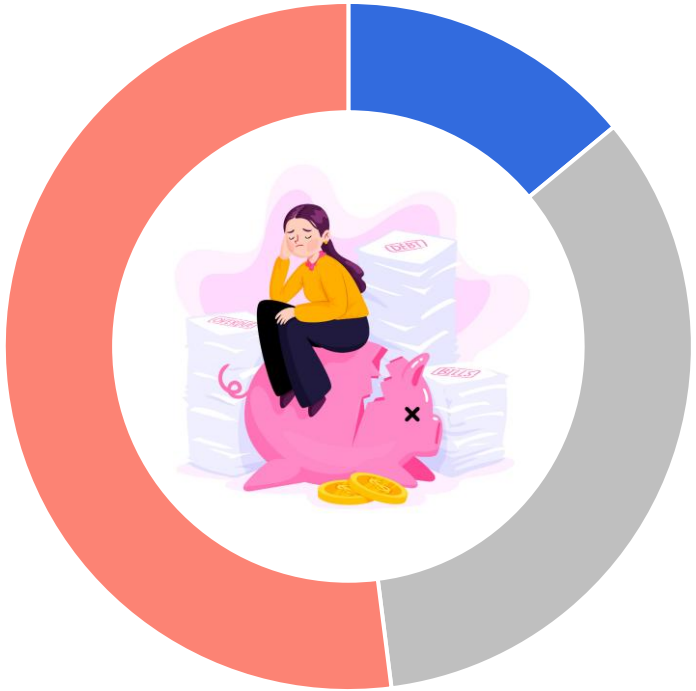


Plus d'un Français sur deux estime néanmoins avoir vu son pouvoir d'achat diminuer au cours des 12 derniers mois

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%**

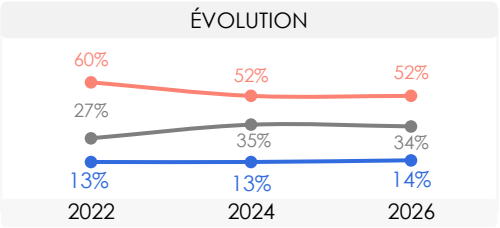


PLUTÔT AUGMENTÉ
14% (+1)

Moins de 35 ans : **31%**
IDF : **21%**
CSP+ : **21%**

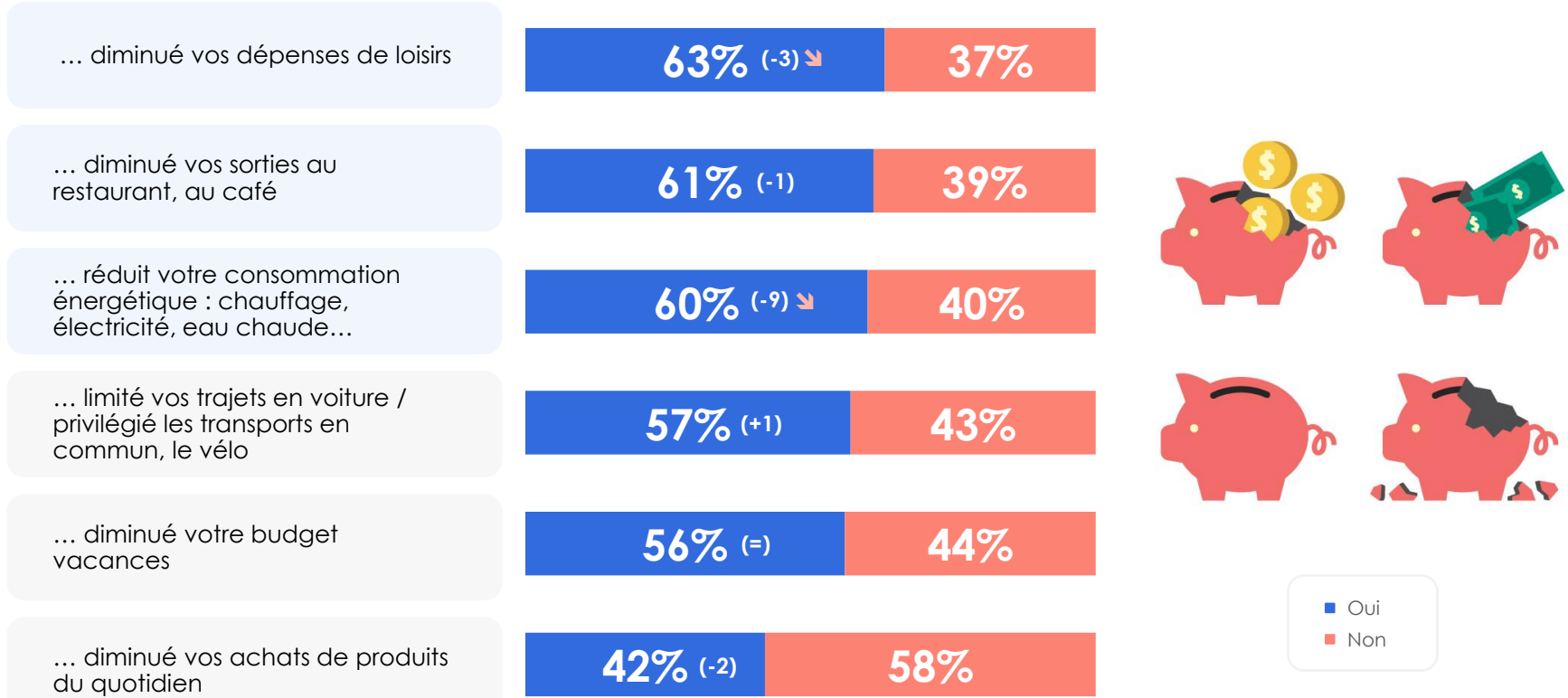
EST RESTÉ STABLE
34% (-1)

ÉVOLUTION



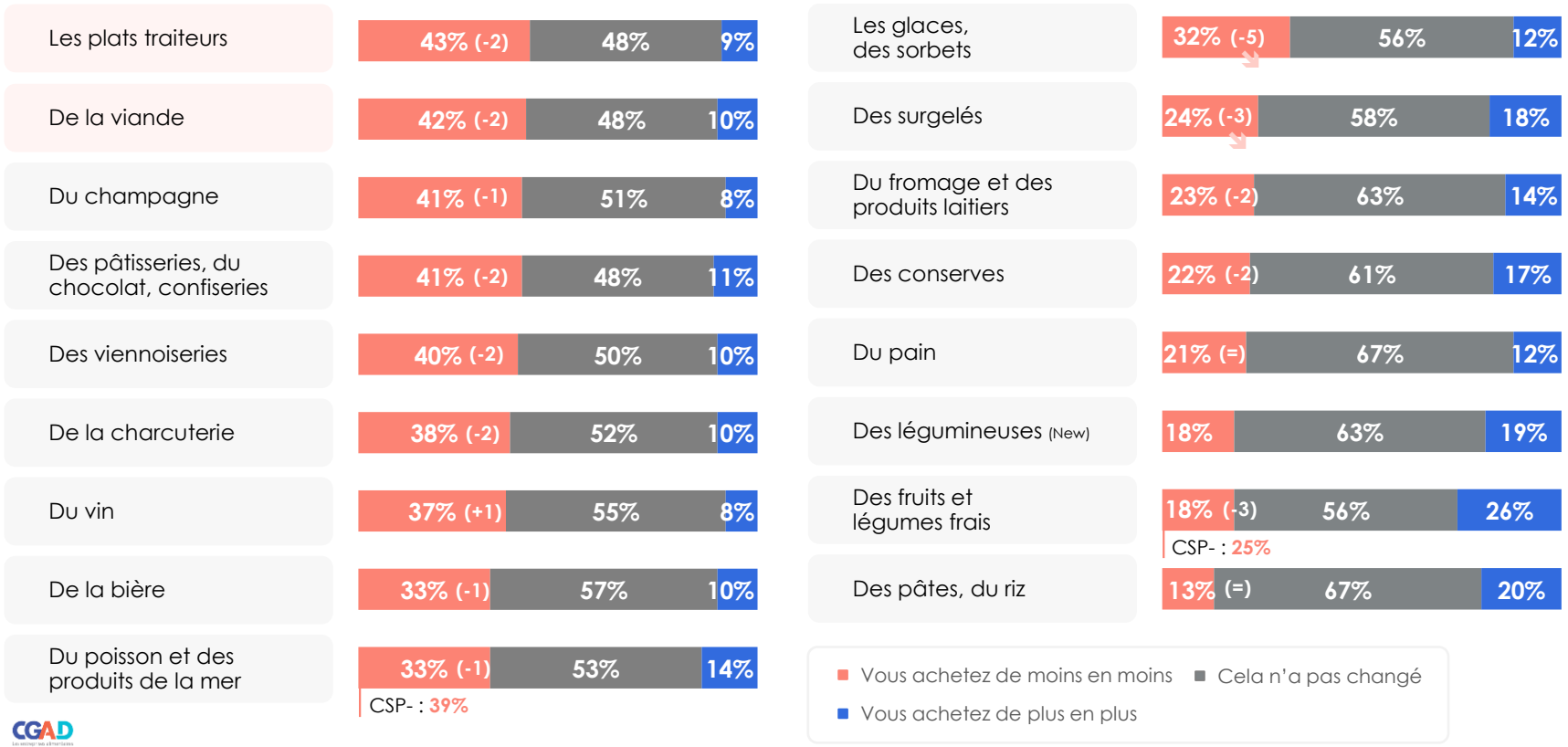
La réduction de la consommation énergétique, principale restriction en 2024, recule et laisse place à la diminution des dépenses de loisirs

Q35. Au cours des douze derniers mois, avez-vous… ?
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



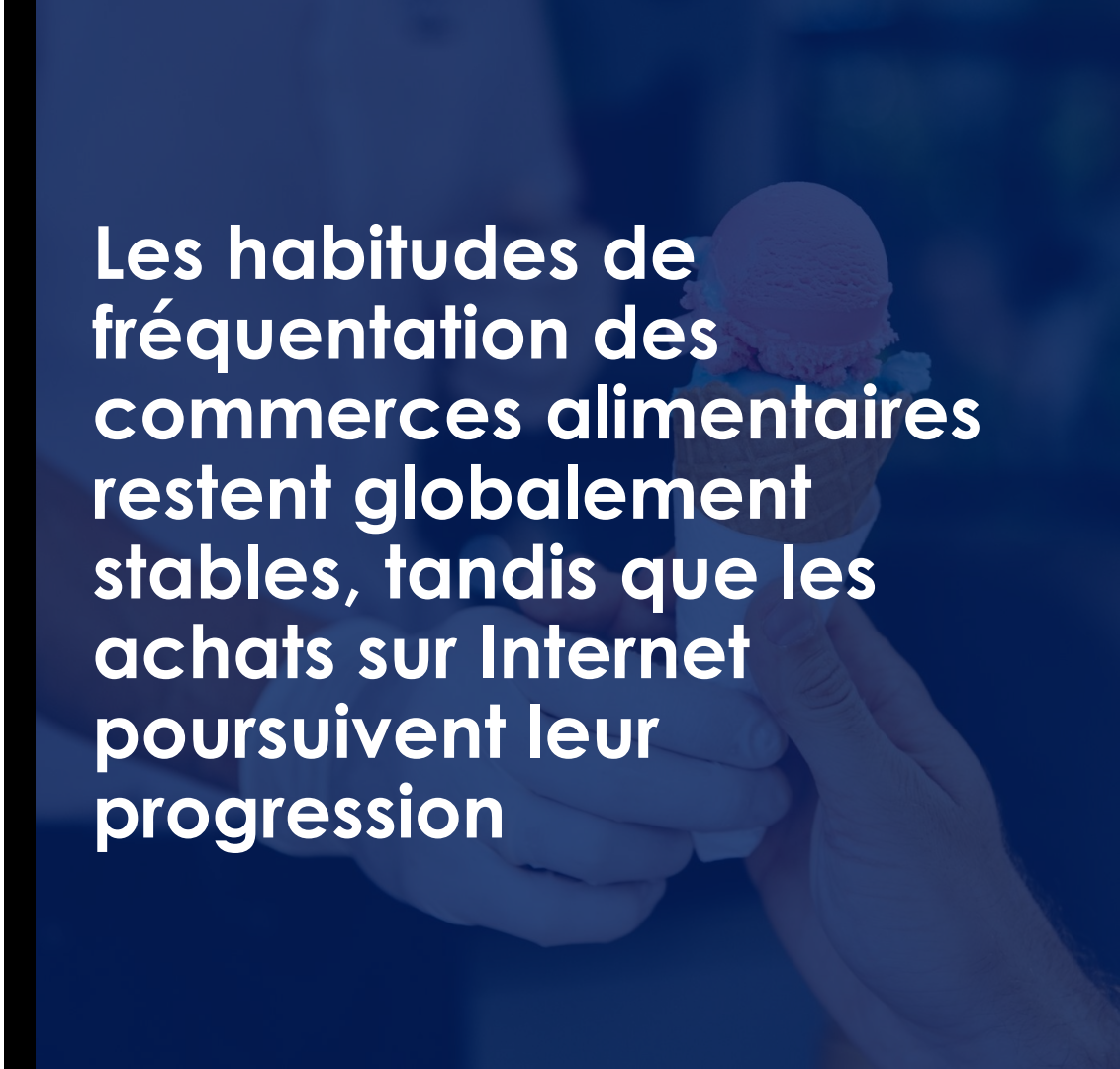
Plus globalement, les restrictions de consommation sont en baisse chez la majorité des commerces

Q36. Au cours des douze derniers mois, diriez-vous que…
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



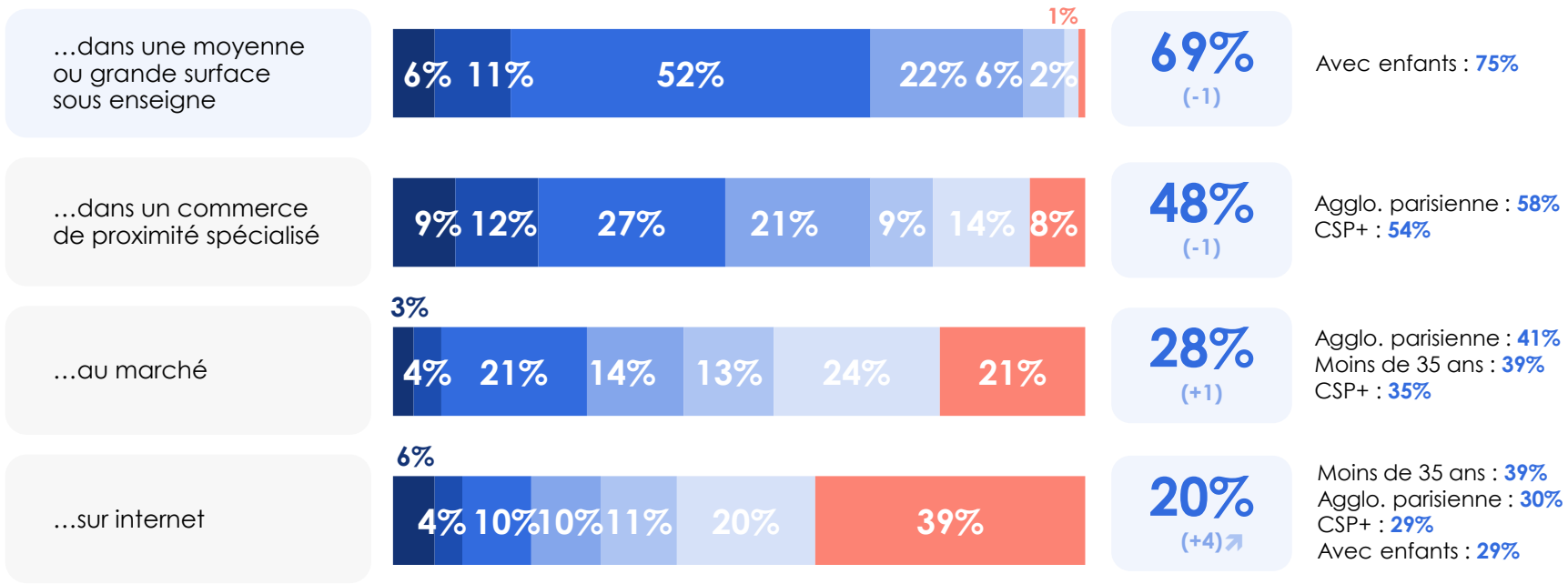
DEUXIÈME PARTIE

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



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

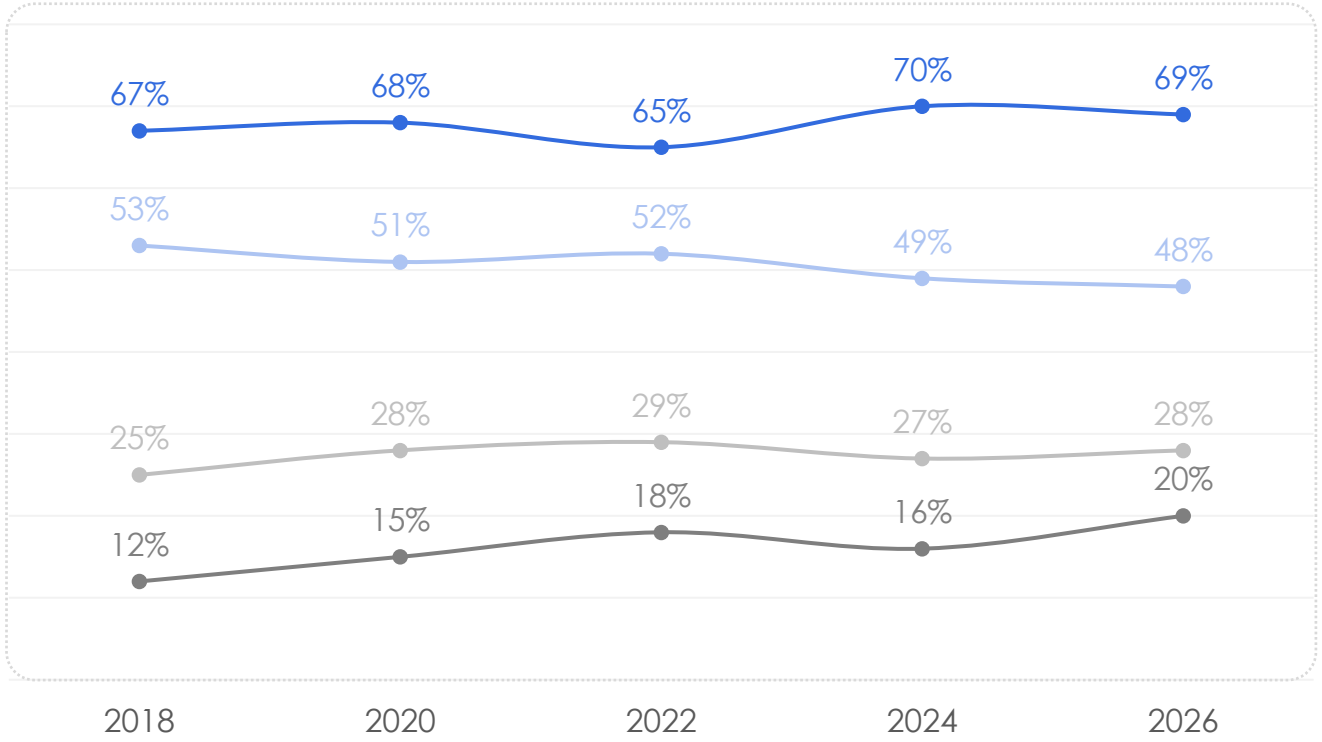


Sur le moyen terme, internet progresse de 8 points en 8 ans

Q1. Pour faire vos courses alimentaires, à quelle fréquence vous rendez-vous… ?
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item

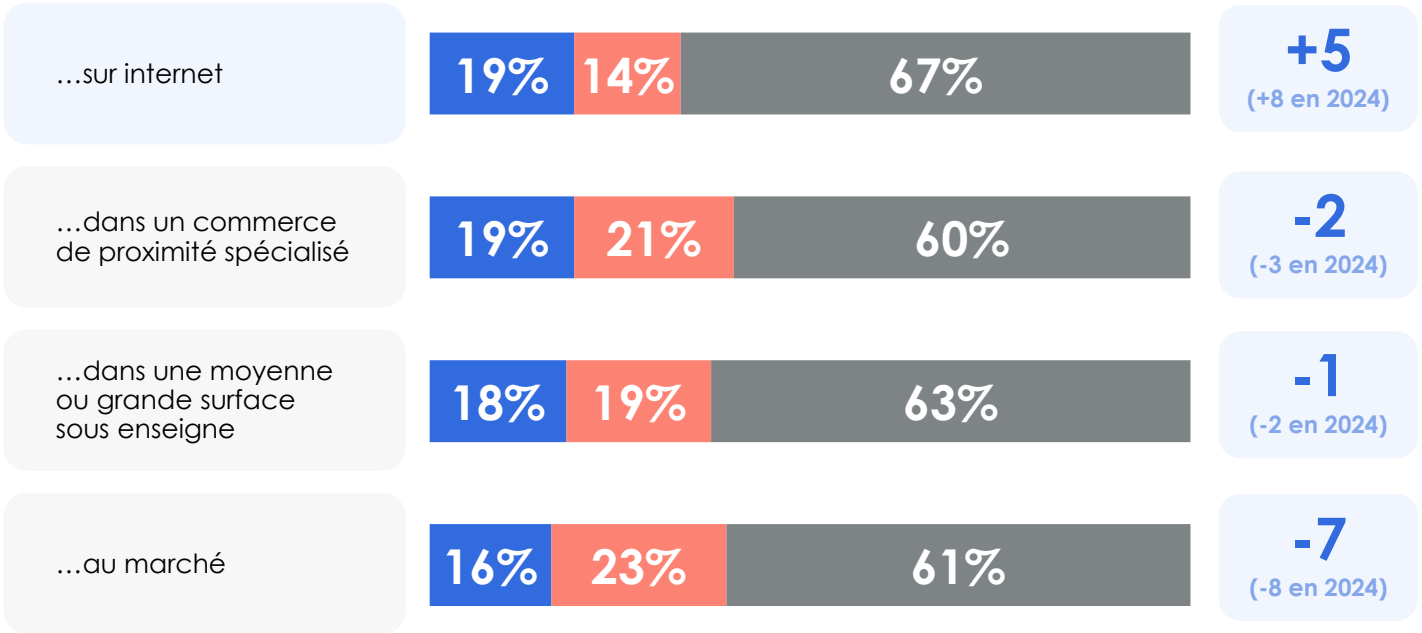
ÉVOLUTION DU % « AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE »

- …dans une moyenne ou grande surface sous enseigne
- …dans un commerce de proximité spécialisé
- …au marché
- …sur internet



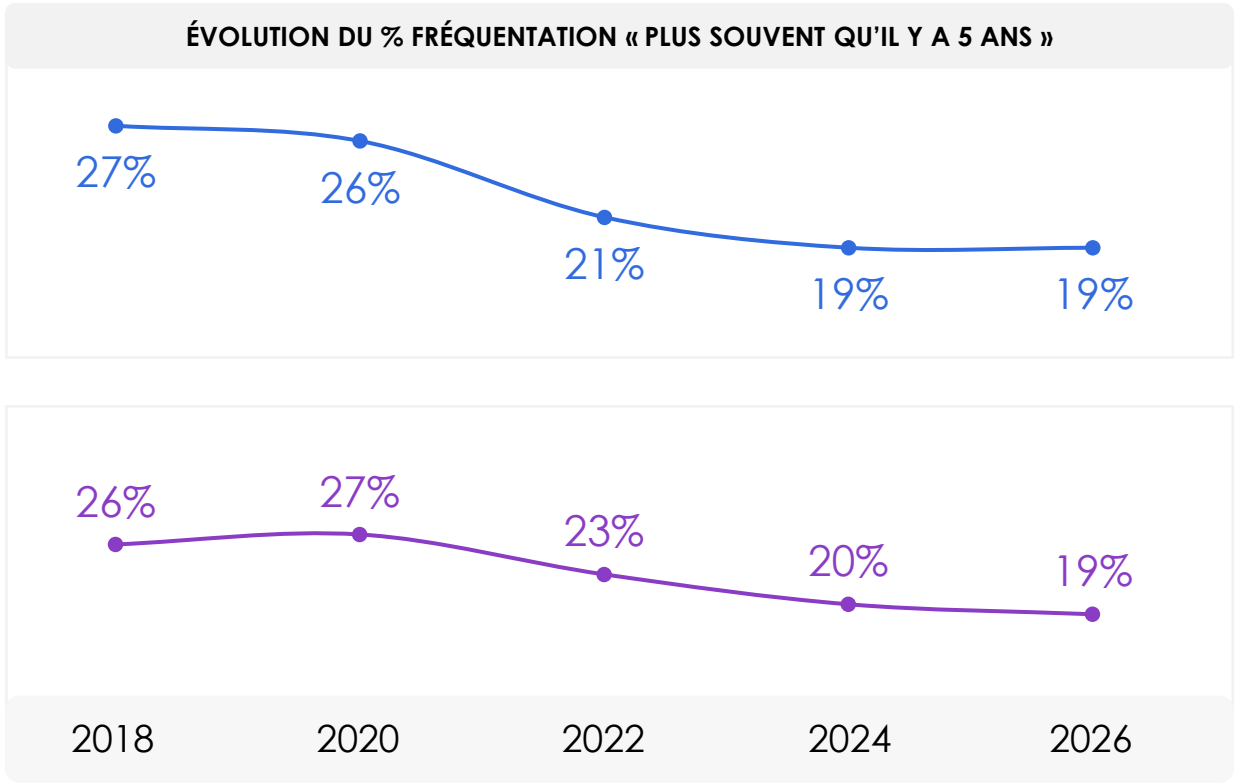
Internet poursuit ainsi sa dynamique positive par rapport à 2024, même si cette dernière ralentit un peu

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





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





Commerces alimentaires de proximité spécialisés



Course sur Internet

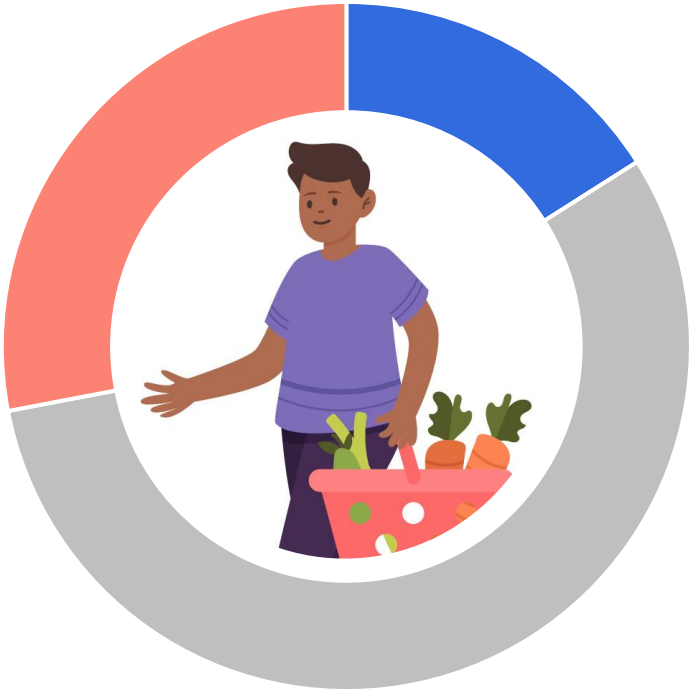
Q2. Et toujours pour faire vos courses alimentaires, diriez-vous que vous vous rendez… ?
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item

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)

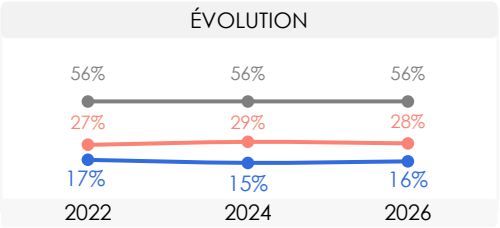
18-24 ans : **36%**
CSP- : **35%**



DE PLUS EN PLUS SOUVENT
16% (+1)

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

ÉVOLUTION

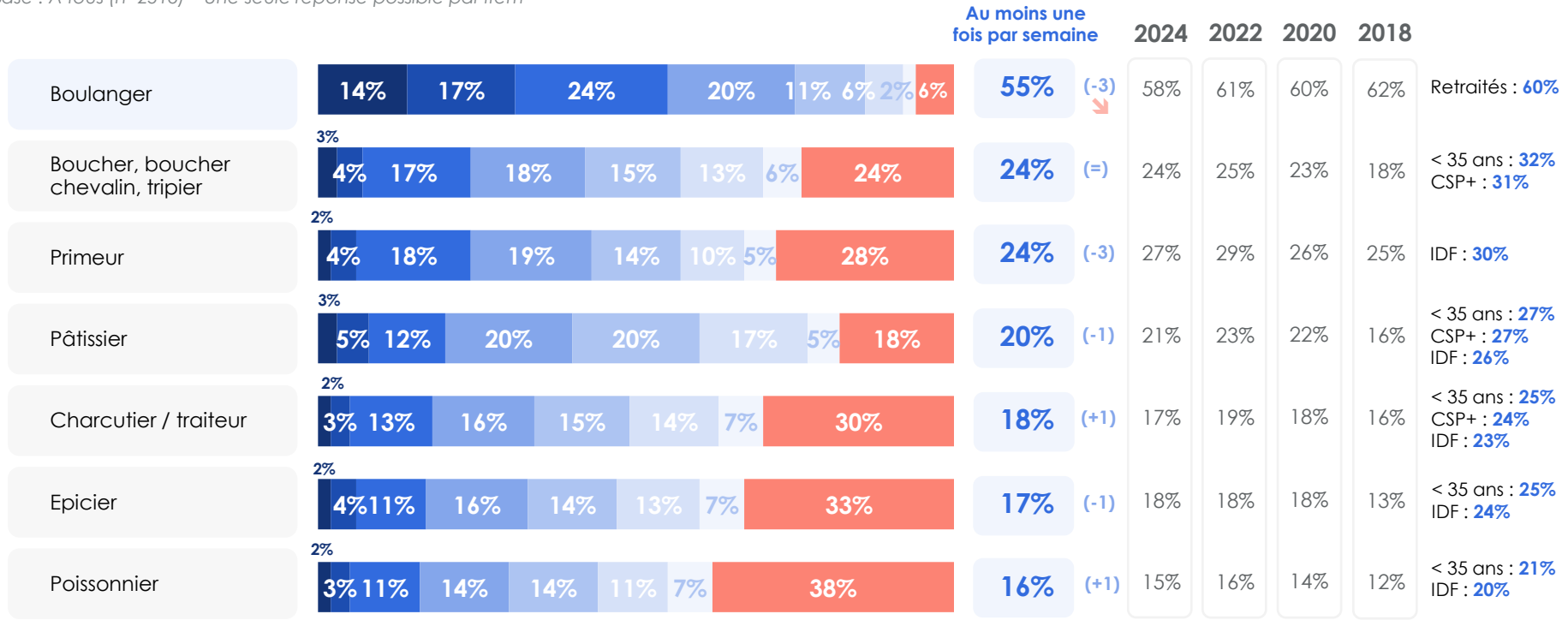


CELA N'A PAS CHANGÉ
56% (=)

Retraités : **69%**

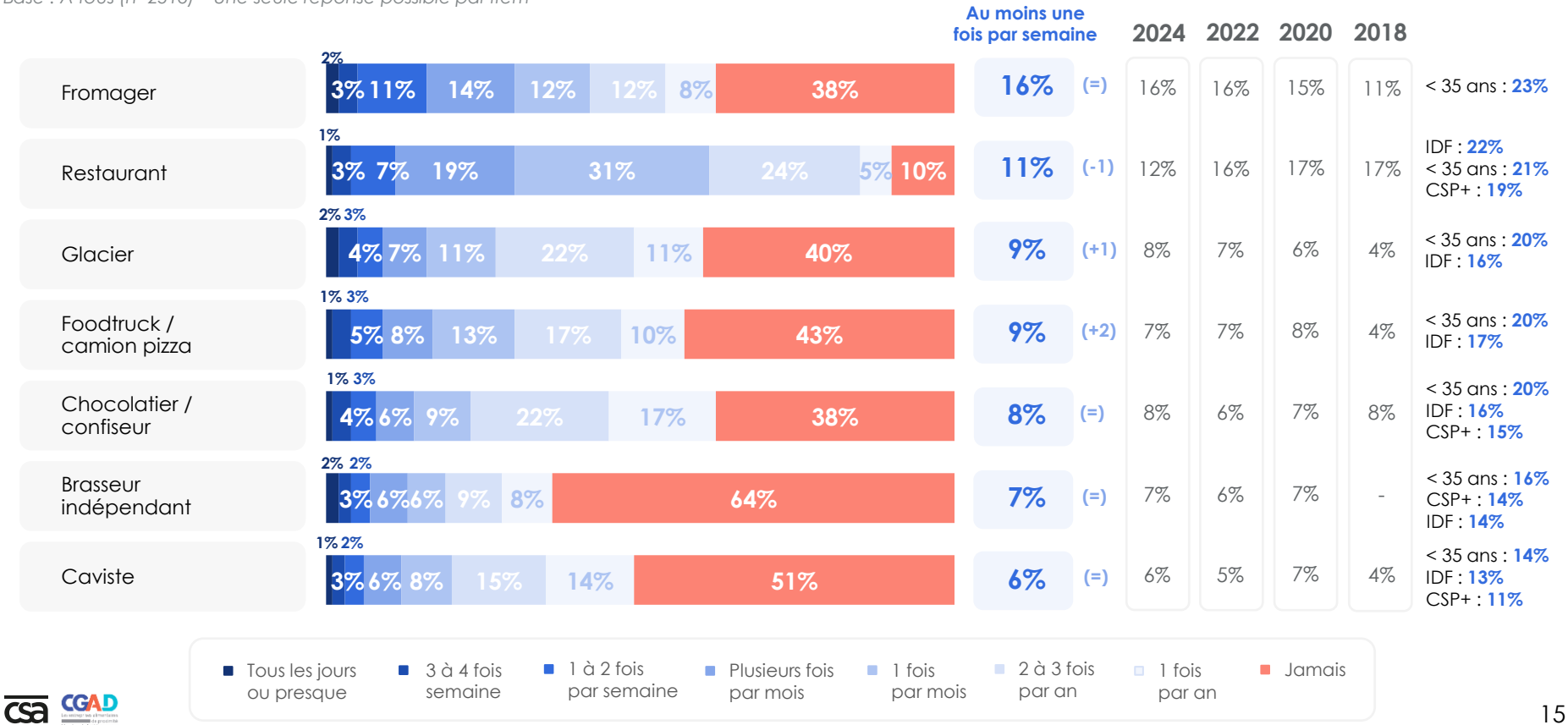
La fréquentation des différents commerces évolue peu, à l'exception des boulangeries et des primeurs, légèrement moins fréquentés

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



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)

NEW

LES **FRANÇAIS** SONT…

22%

À DÉCLARER **AVOIR** DES

TITRES-RESTAURANT

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



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

NEW

Q39ter. Utilisez-vous vos titres-restaurant… ?

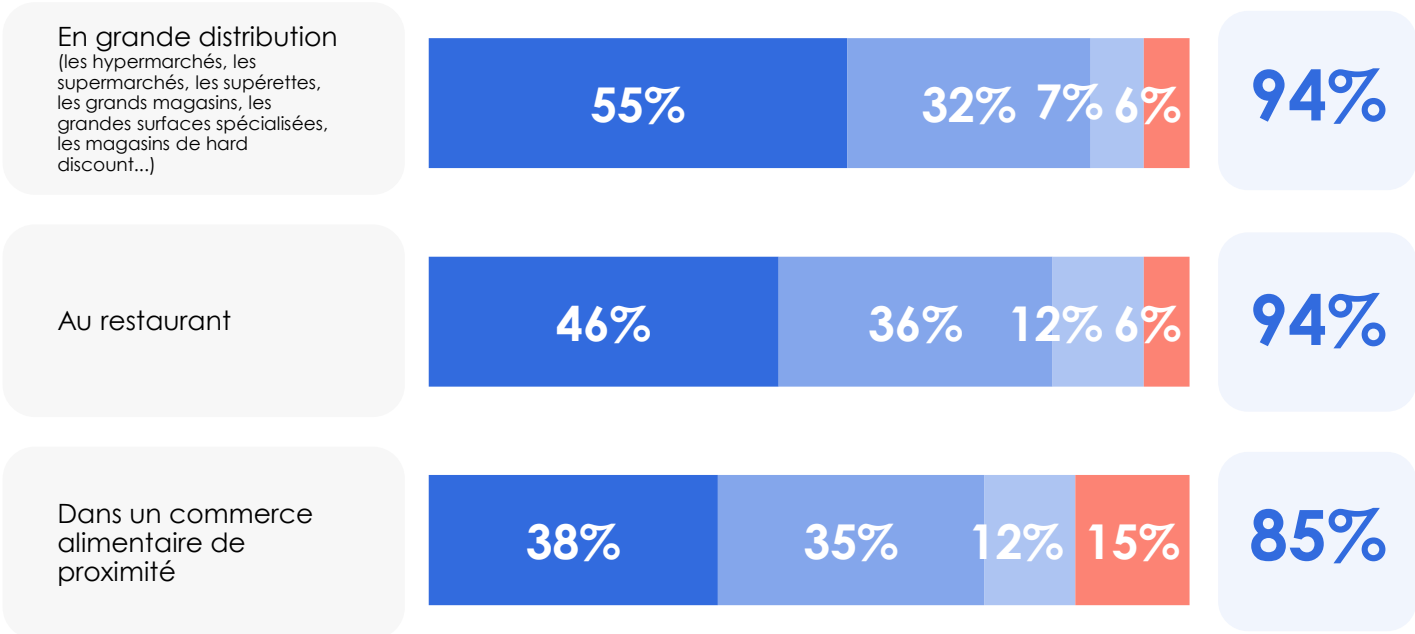
Base : A ceux qui ont des titres-restaurant (n=580) – Une seule réponse possible par item

Rappel

22%

ont des titres-restaurant





TROISIÈME PARTIE



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

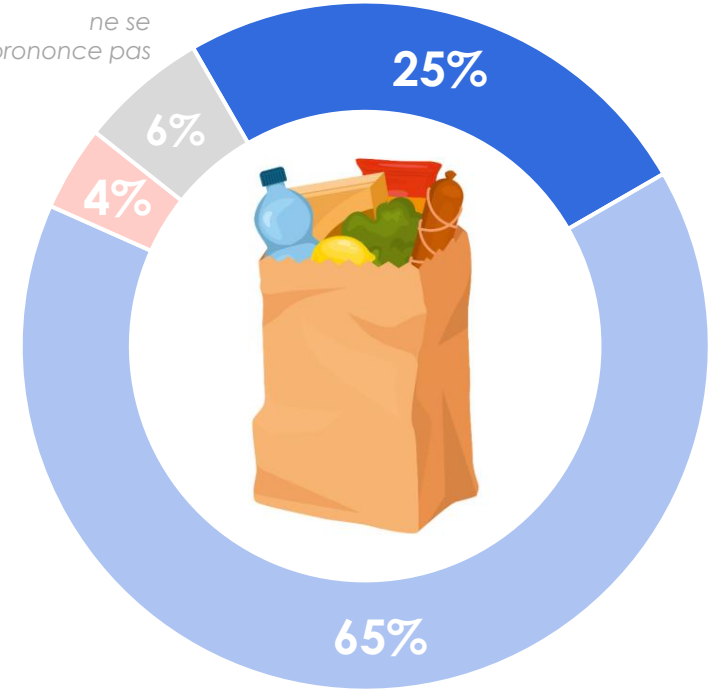
L'image des commerces alimentaires de proximité se renforce cette année atteignant un niveau encore plus élevé

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

Mauvaise image
4%
(-2) ↘

18 à 24 ans : **7%**

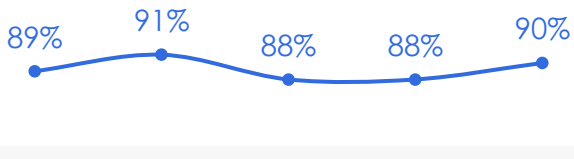


Bonne image
90%
(+2) ↗

CSP+ : **92%**

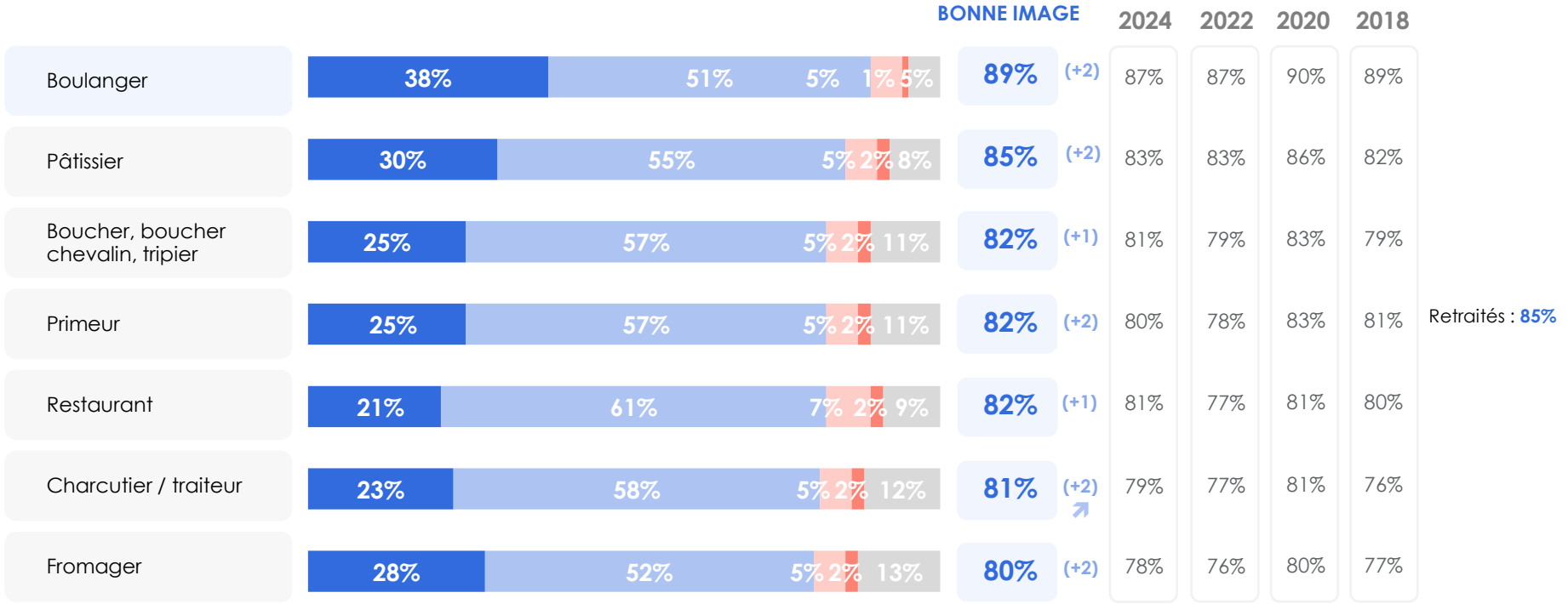
- Très bonne image
- Plutôt bonne image
- Plutôt mauvaise image
- Très mauvaise image

ÉVOLUTION DU % « BONNE IMAGE »



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

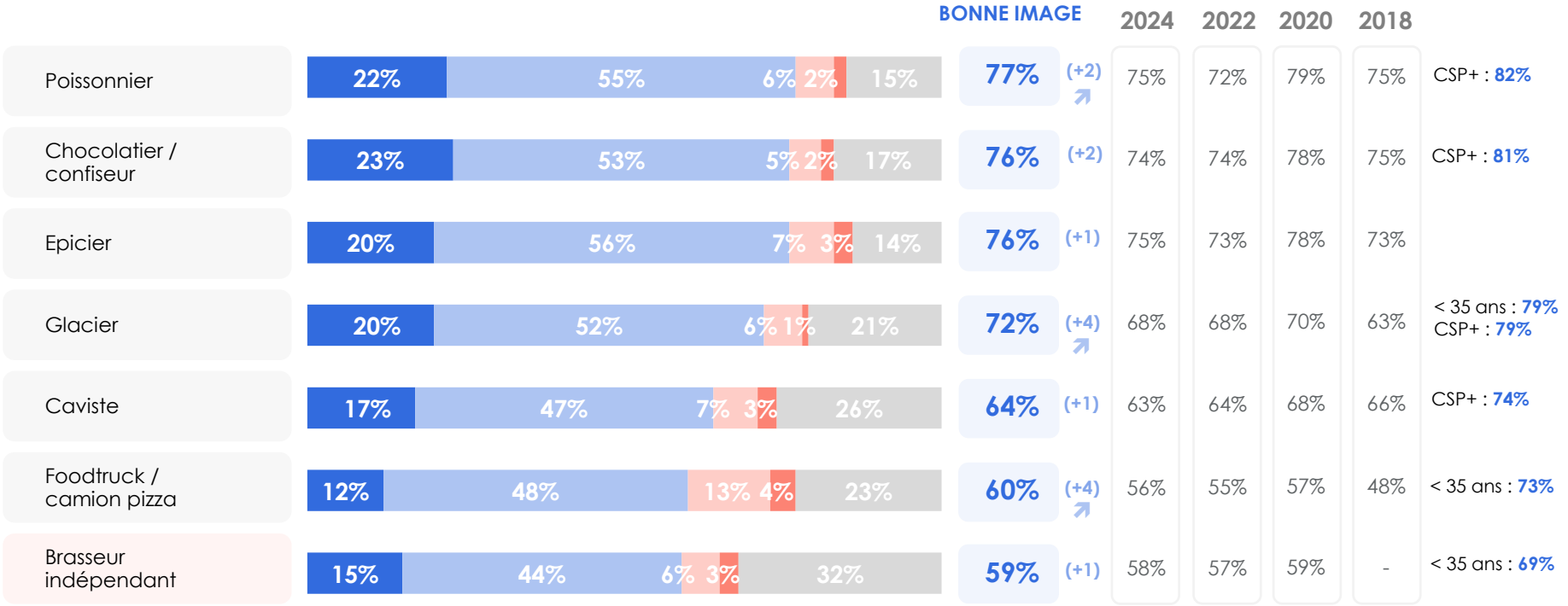
Q7. Et plus précisément, diriez-vous que vous avez une très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise image des commerçants/entreprises alimentaires de proximité spécialisés suivants ? *Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item*



Retraités : **85%**

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

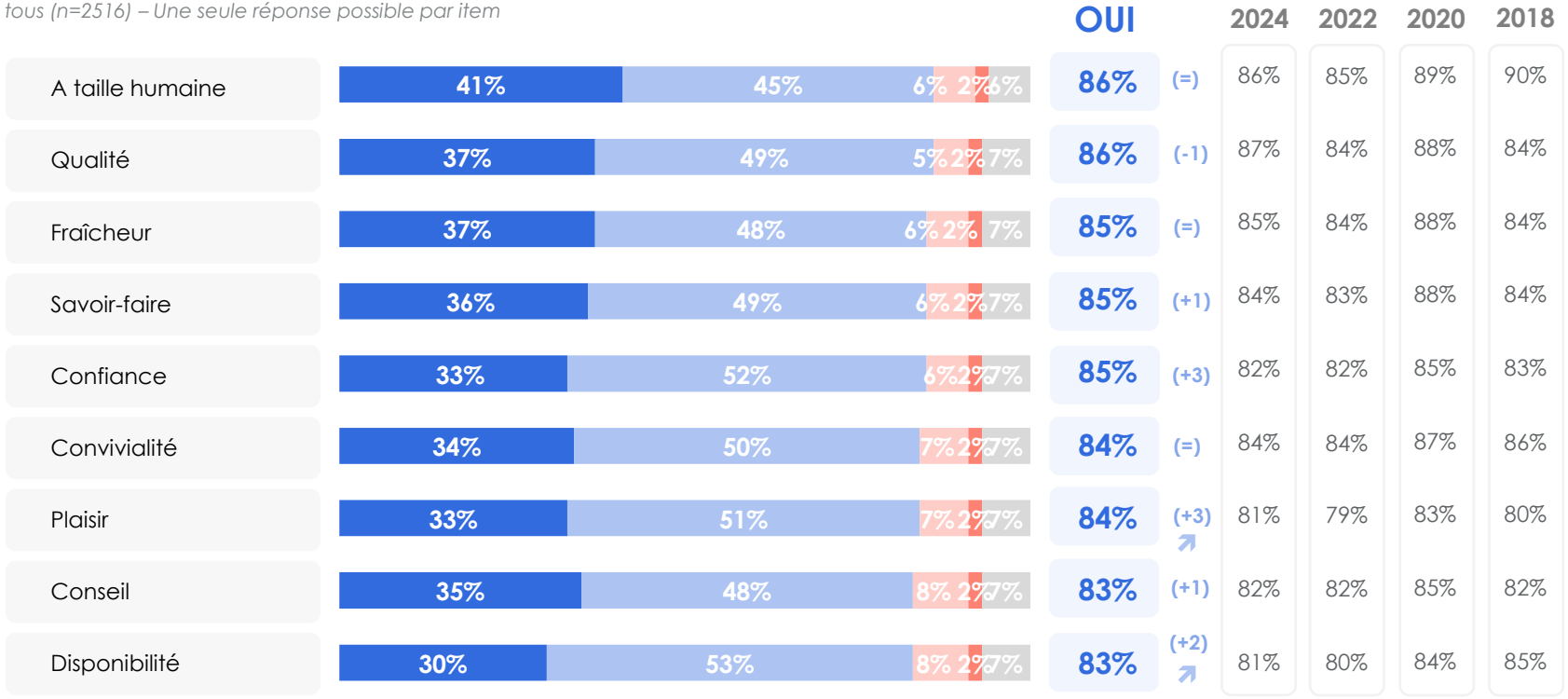
- Authentique, fait maison : 4%

Les résultats inférieurs à 3% ne sont pas affichés

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 ?

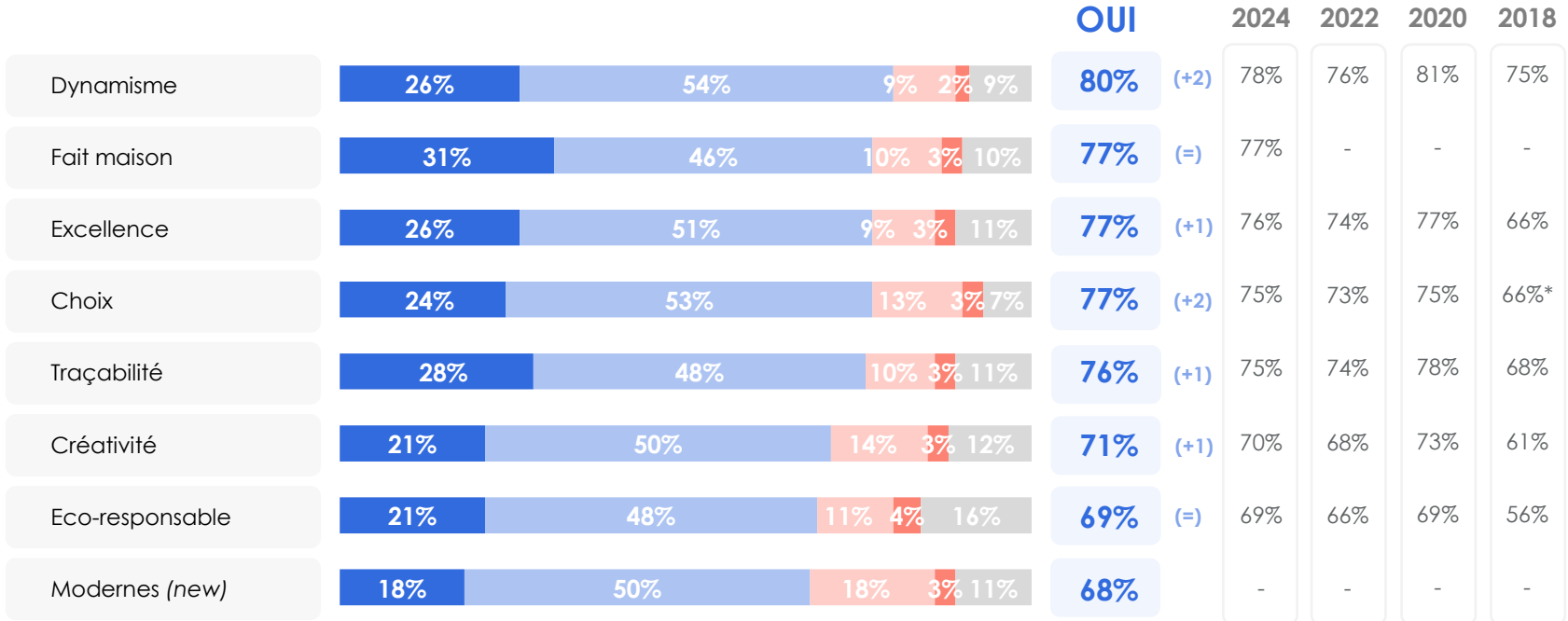
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



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 ?

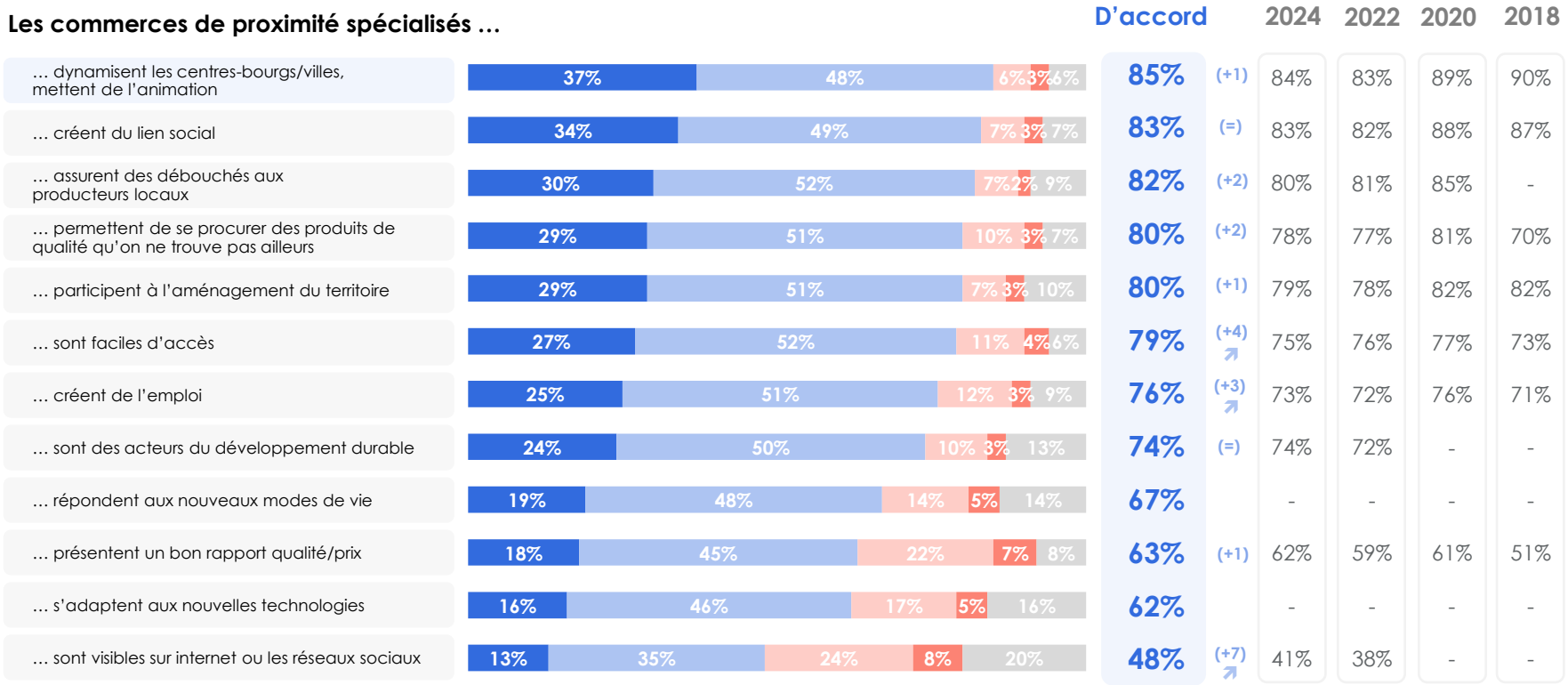
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



*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



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*

#1 **88%** (+2)



BOULANGER

Retraités : **91%**

#2 **75%** (+1)



PRIMEUR

Retraités : **84%**

#3 **71%** (=)



EPICIER

IDF : **77%**

#4 **71%** (+1)



BOUCHER

#5 **68%** (+4)



RESTAURANT

IDF : **76%**

#6 **67%** (=)



PÂTISSIER

#7 **65%** (+3)



CHARCUTIER, TRAITEUR

#8 **64%** (+1)



POISSONNIER

IDF : **71%**
Retraités : **70%**

#9 **63%** (+2)



FROMAGER

#10 **44%** (+2)



CHOCOLATIER, CONFISEUR

< 35 ans : **54%**

#11 **42%** (+3)



FOODTRUCK, CAMION PIZZA

< 35 ans : **58%**
CSP- : **51%**

#12 **42%** (+5)



GLACIER

< 35 ans : **57%**

#13 **38%** (+1)



CAVISTE

< 35 ans : **49%**
IDF : **45%**
CSP+ : **46%**

#14 **34%** (+3)



BRASSEUR INDÉPENDANT

< 35 ans : **52%**
IDF : **42%**

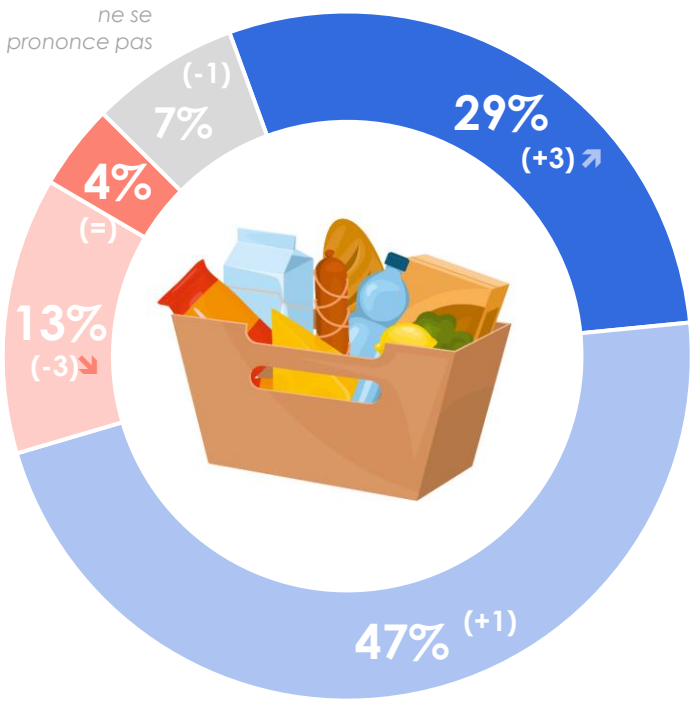
% Important

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

NON
17%
(-3)↘

Retraités : **23%**
Agglo. de 20 000 à 100 000 habitants : **22%**

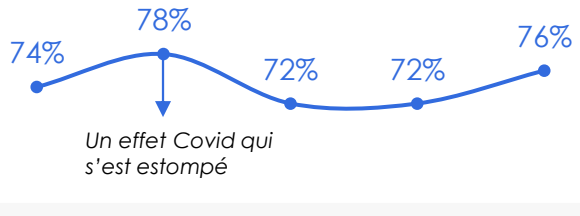


OUI
76%
(+4)↗

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout

Moins de 35 ans : **84%**
Agglo. parisienne : **82%**
CSP+ : **81%**

ÉVOLUTION DU % « OUI »

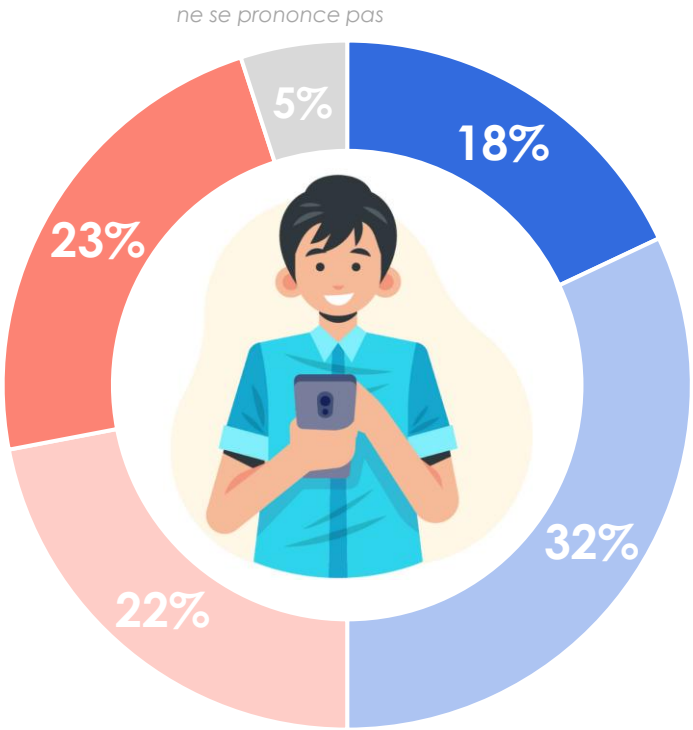


La consultation des avis et notes des commerces sur Internet progresse encore cette année et concerne désormais la moitié des Français

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

NON
45%
(-3) ↘

Retraités : **72%**
Communes rurales : **51%**
Hommes : **49%**

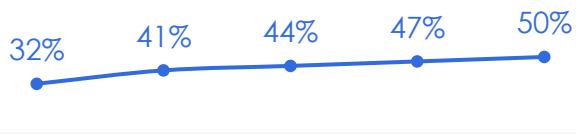


OUI
50%
(+3) ↗

Moins de 35 ans : **74%**
IDF : **61%**
Femmes : **53%**

- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout

ÉVOLUTION DU % « OUI »



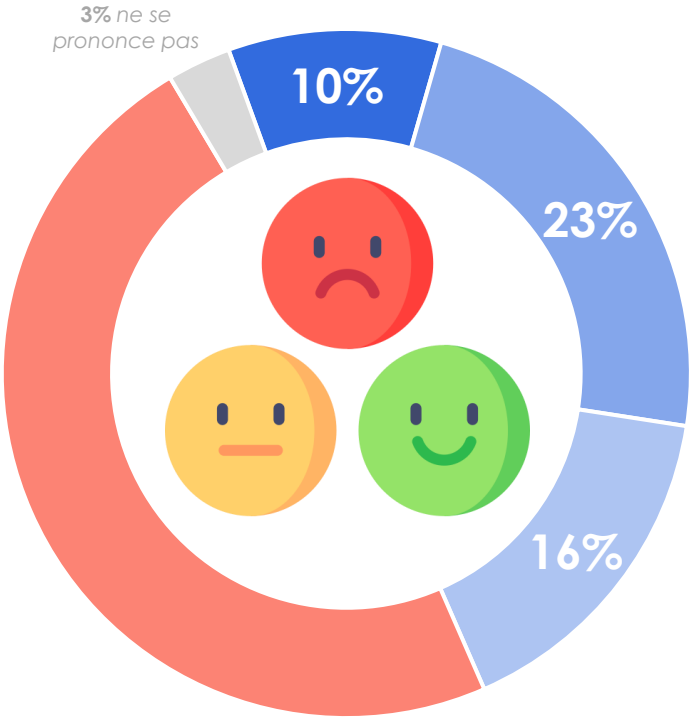
Et près de la moitié en publient eux-mêmes, au moins occasionnellement, sur les commerces qu'ils fréquentent

NEW

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

NON
48%

Retraités : **72%**
Communes rurales : **54%**



OUI
49%

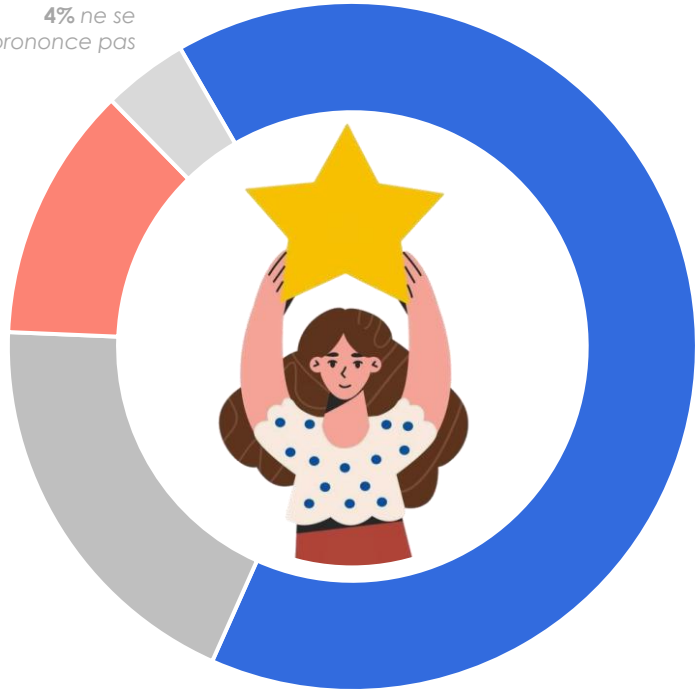
Moins de 35 ans : **75%**
CSP+ : **62%**
IDF : **60%**

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%**



PLUTÔT POSITIF
65%

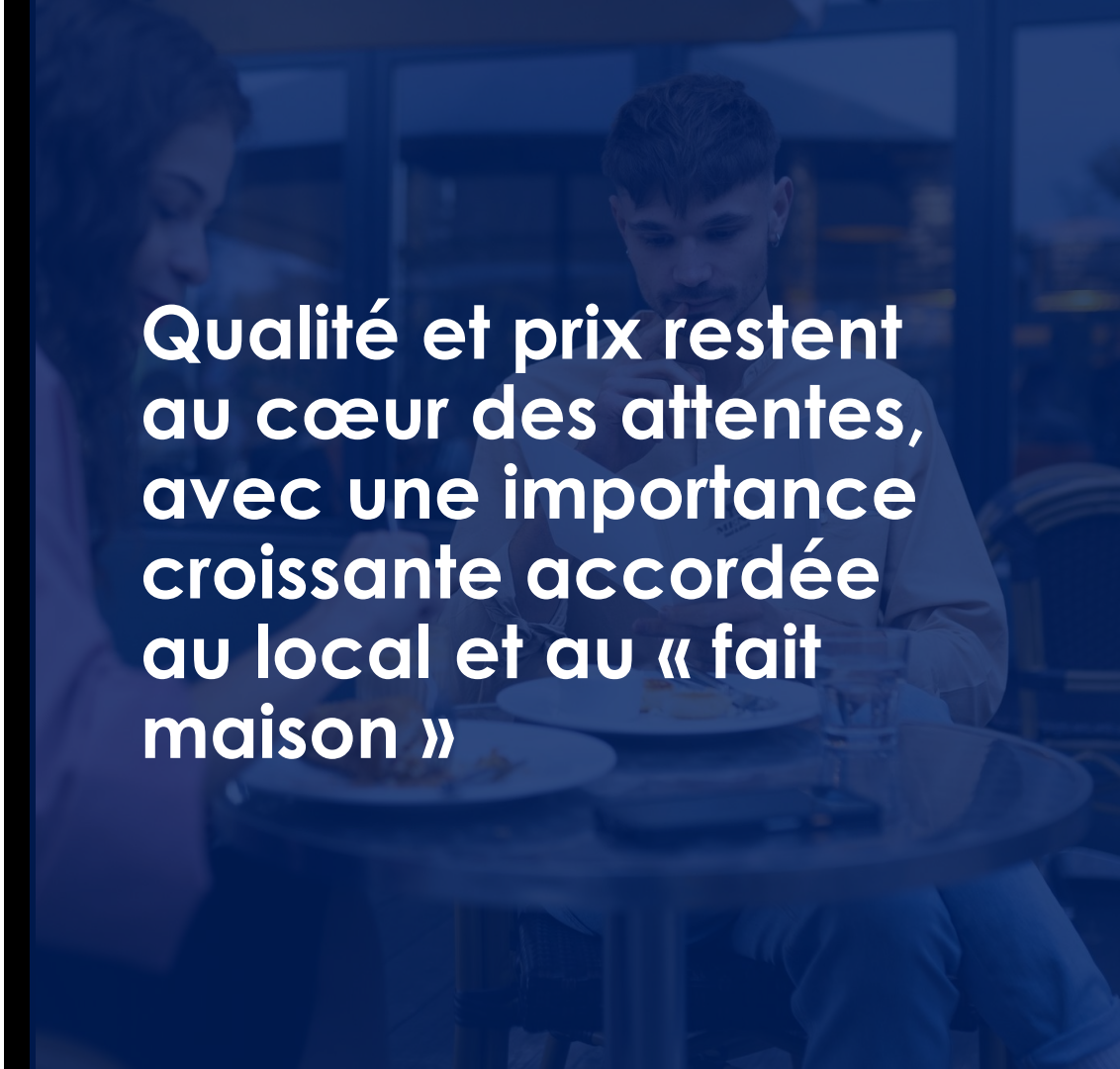
65 ans et plus : **73%**
Agglo. de 2 000 à 20 000 habitants : **73%**

NEUTRE
19%

25-34 ans : **25%**

Rappel
49%
publient des avis et des notes sur les commerces

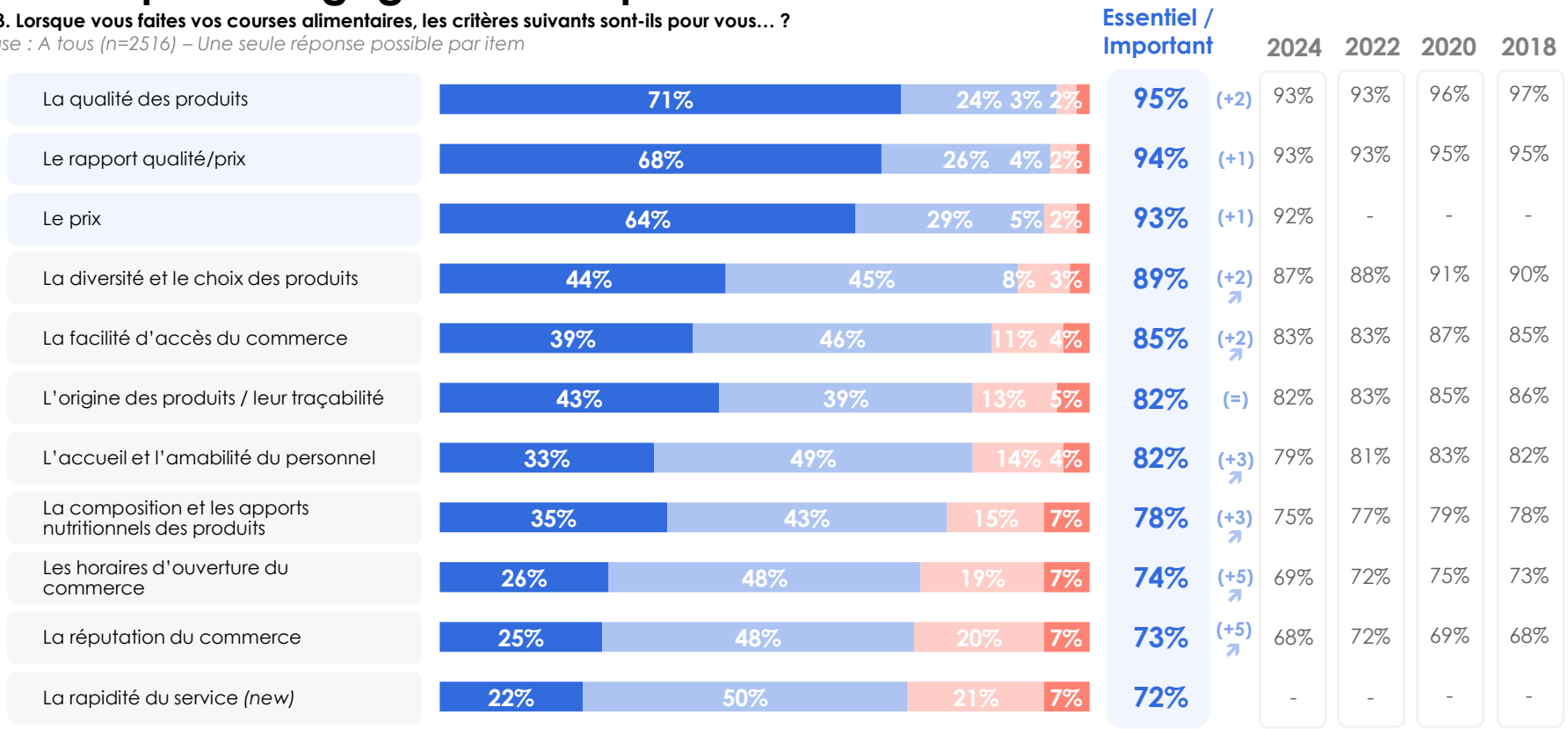
QUATRIÈME PARTIE



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

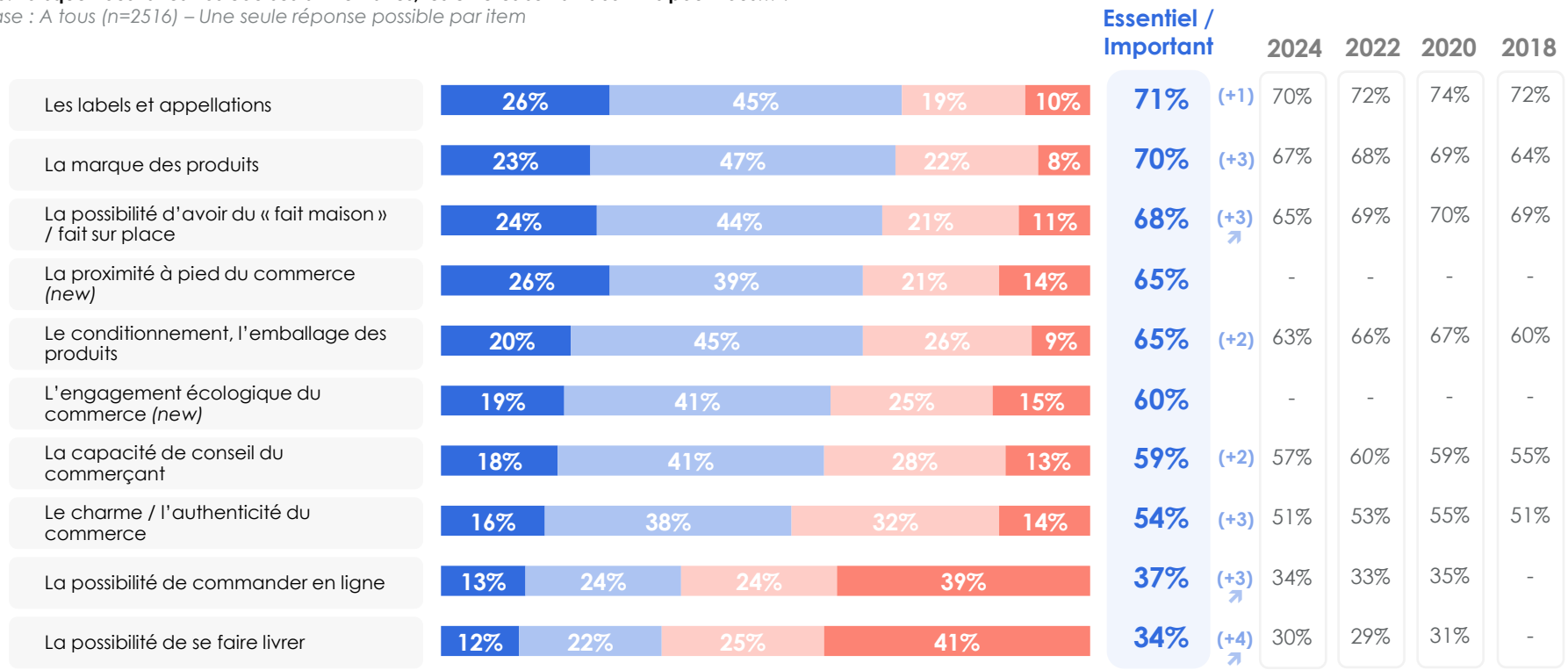
Q3. Lorsque vous faites vos courses alimentaires, les critères suivants sont-ils pour vous… ?
Base : A tous (n=2516) – Une seule réponse possible par item



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

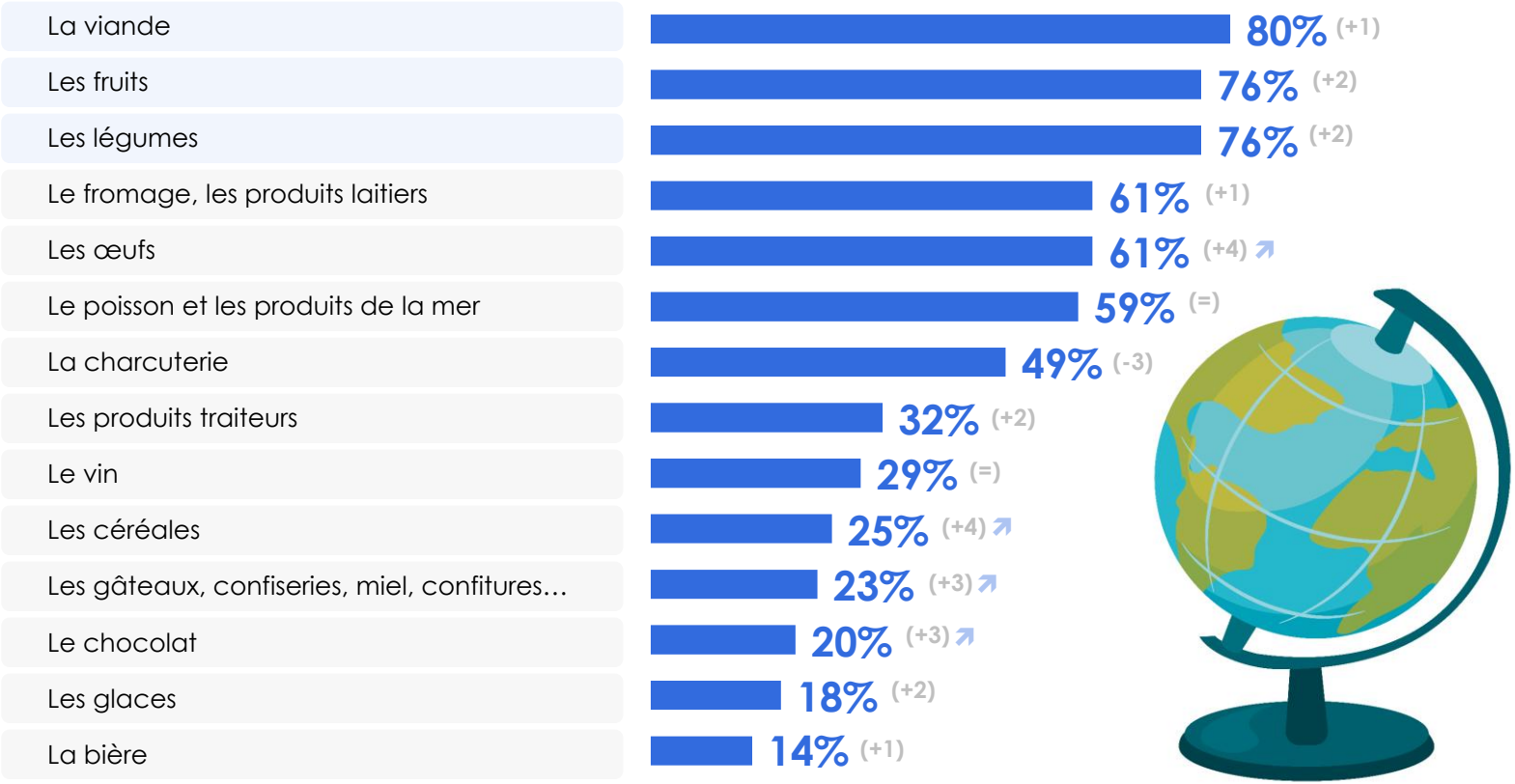


La provenance est particulièrement scrutée pour la viande, les fruits et les légumes, tandis que l'attention portée à l'origine des œufs progresse

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



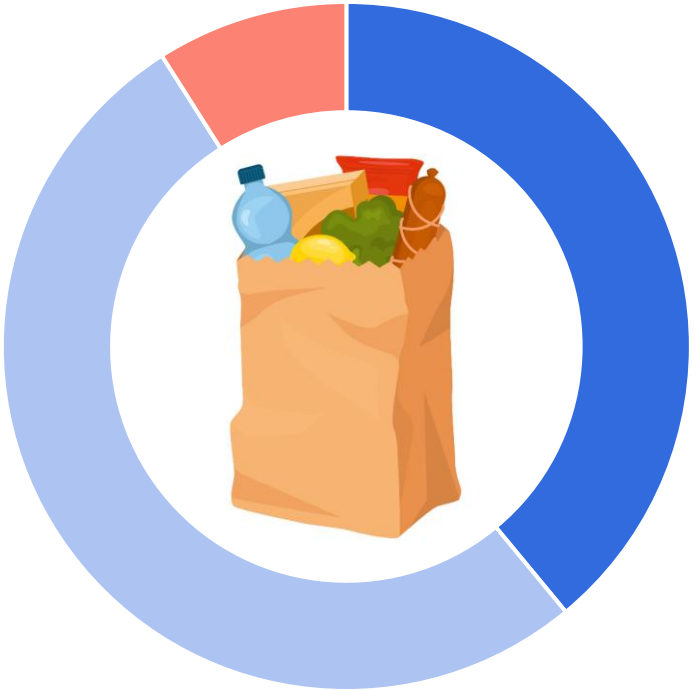


La mention « fait maison » constitue un critère important pour près de la moitié des Français, sans toutefois être prioritaire

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)

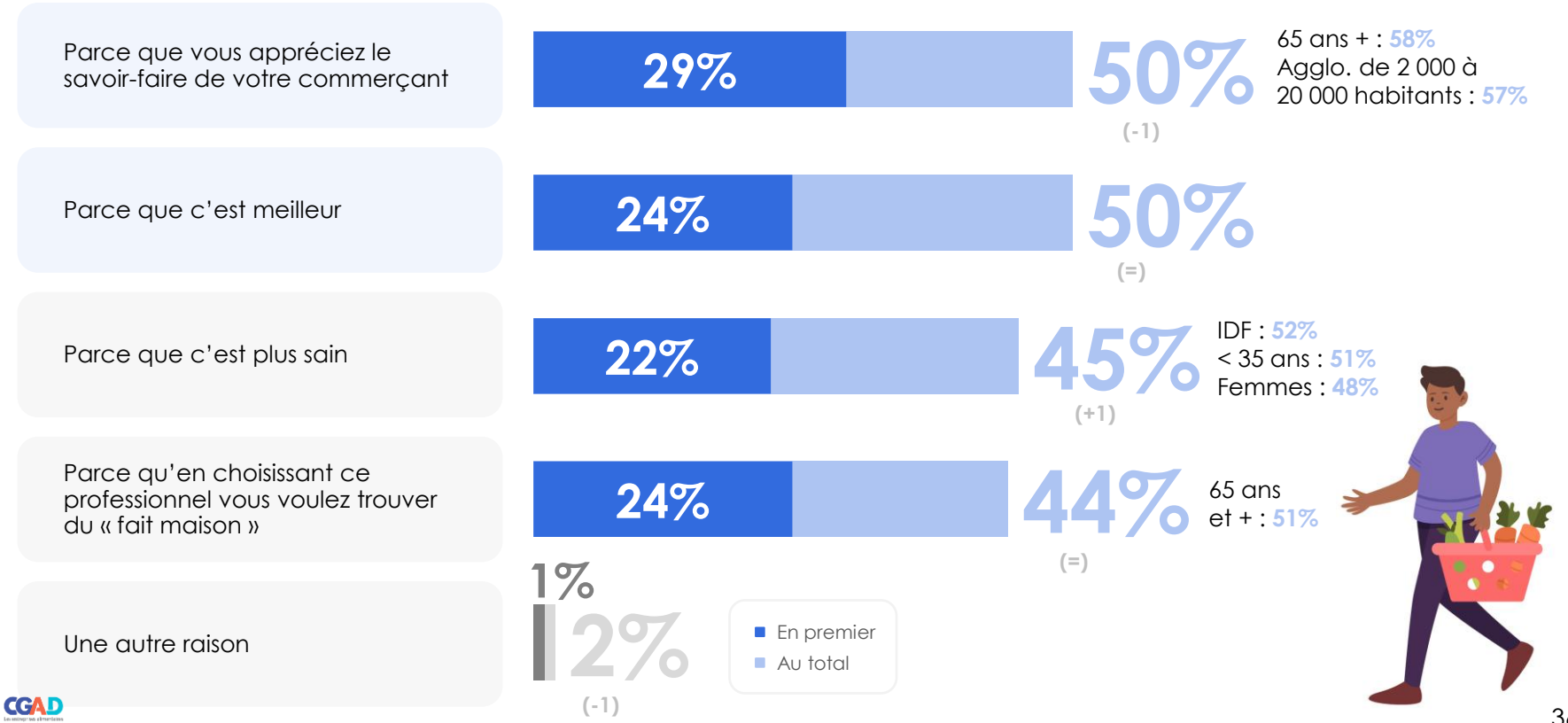
Femmes : **42%**

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

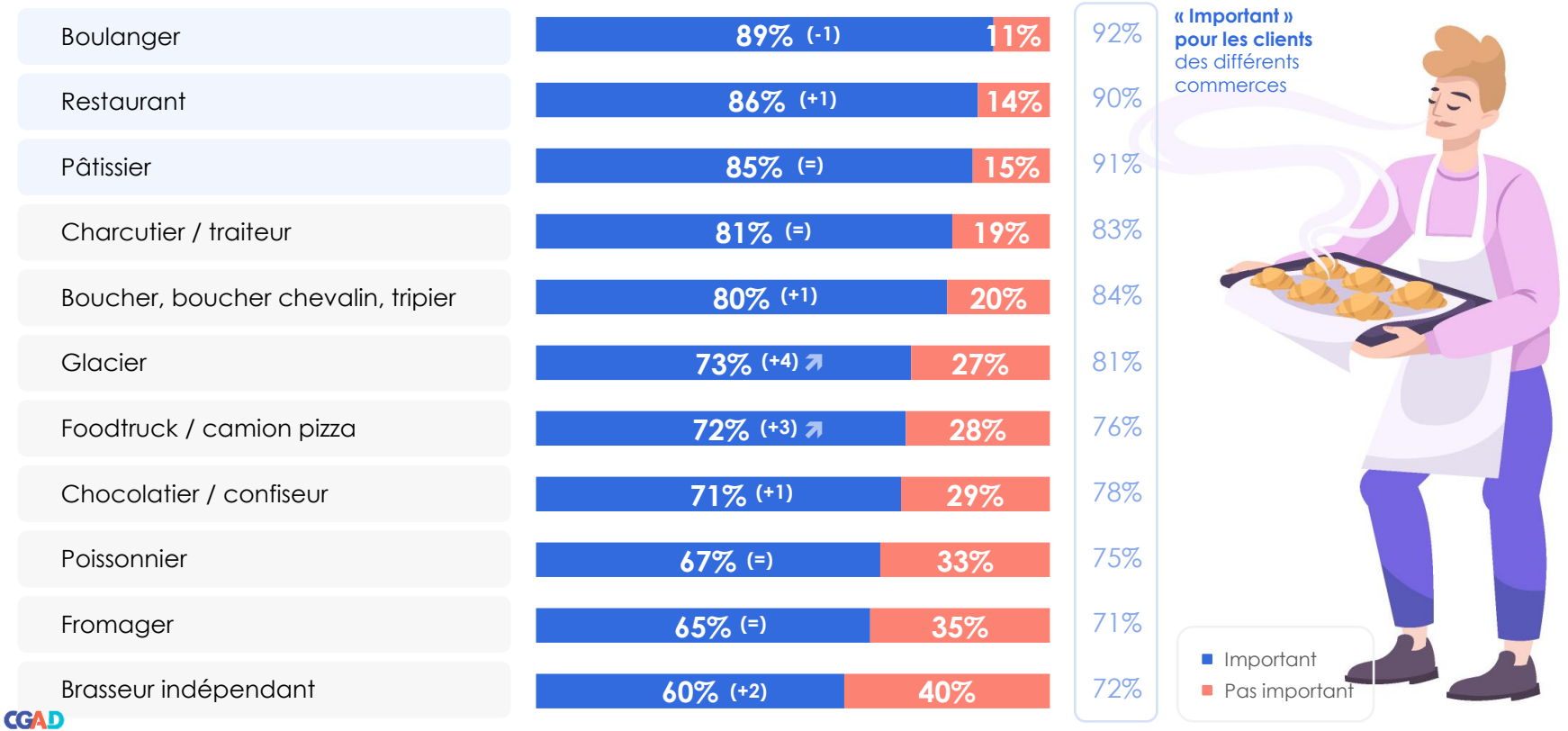
Le « fait maison » est notamment valorisé pour le savoir-faire du commerçant et pour la qualité gustative des produits

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



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



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	Pas important	« Important » pour les clients des différents commerces
Restaurant	83% (+1)	17%	87%
Boulanger	82% (=)	18%	85%
Primeur	82% (=)	18%	88%
Boucher, boucher chevalin, tripier	82% (=)	18%	85%
Charcutier / traiteur	81% (=)	19%	82%
Fromager	78% (+3)	22%	82%
Pâtissier	77% (+2)	23%	79%
Poissonnier	74% (+2)	26%	79%
Epicier	74% (+3) ↗	26%	80%
Glacier	65% (+3) ↗	35%	70%
Chocolatier / confiseur	64% (+6) ↗	36%	68%
Foodtruck / camion pizza	63% (+2)	37%	71%
Brasseur indépendant	59% (+4) ↗	41%	68%
Caviste	57% (+5) ↗	43%	62%

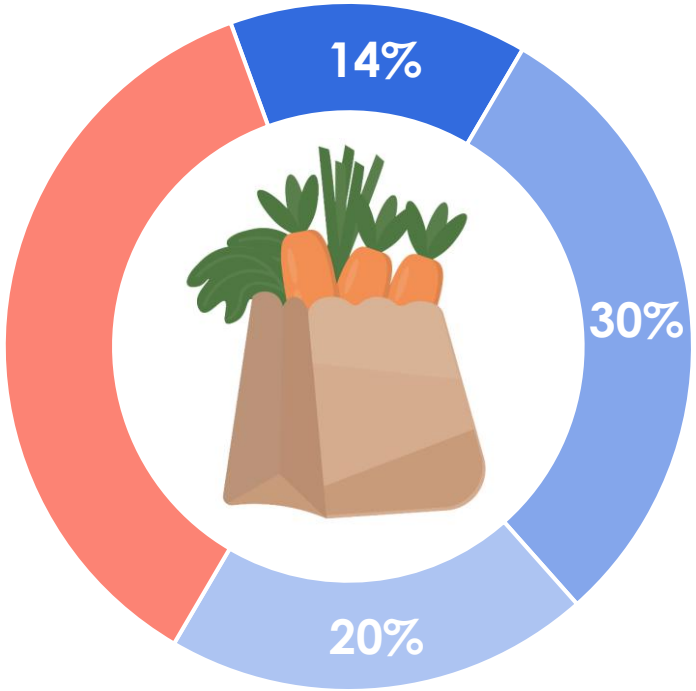


Une majorité de Français privilégie les circuits courts pour leurs achats alimentaires, malgré un léger recul par rapport à 2024

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

NON
36%
(+3)

Retraités : **42%**
CSP- : **42%**



- Oui, régulièrement
- Oui, de temps en temps
- Oui, rarement
- Non, jamais

OUI
64%
(-3)

Moins de 35 ans : **76%**
CSP+ : **74%**

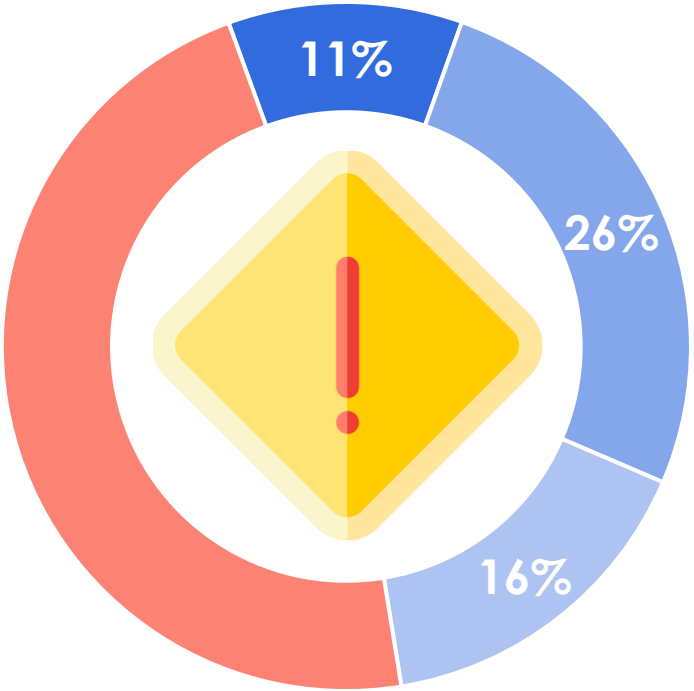
Une moitié consulte au moins occasionnellement les informations relatives aux allergènes, une pratique nettement plus répandue chez les plus jeunes

NEW

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

NON 47%

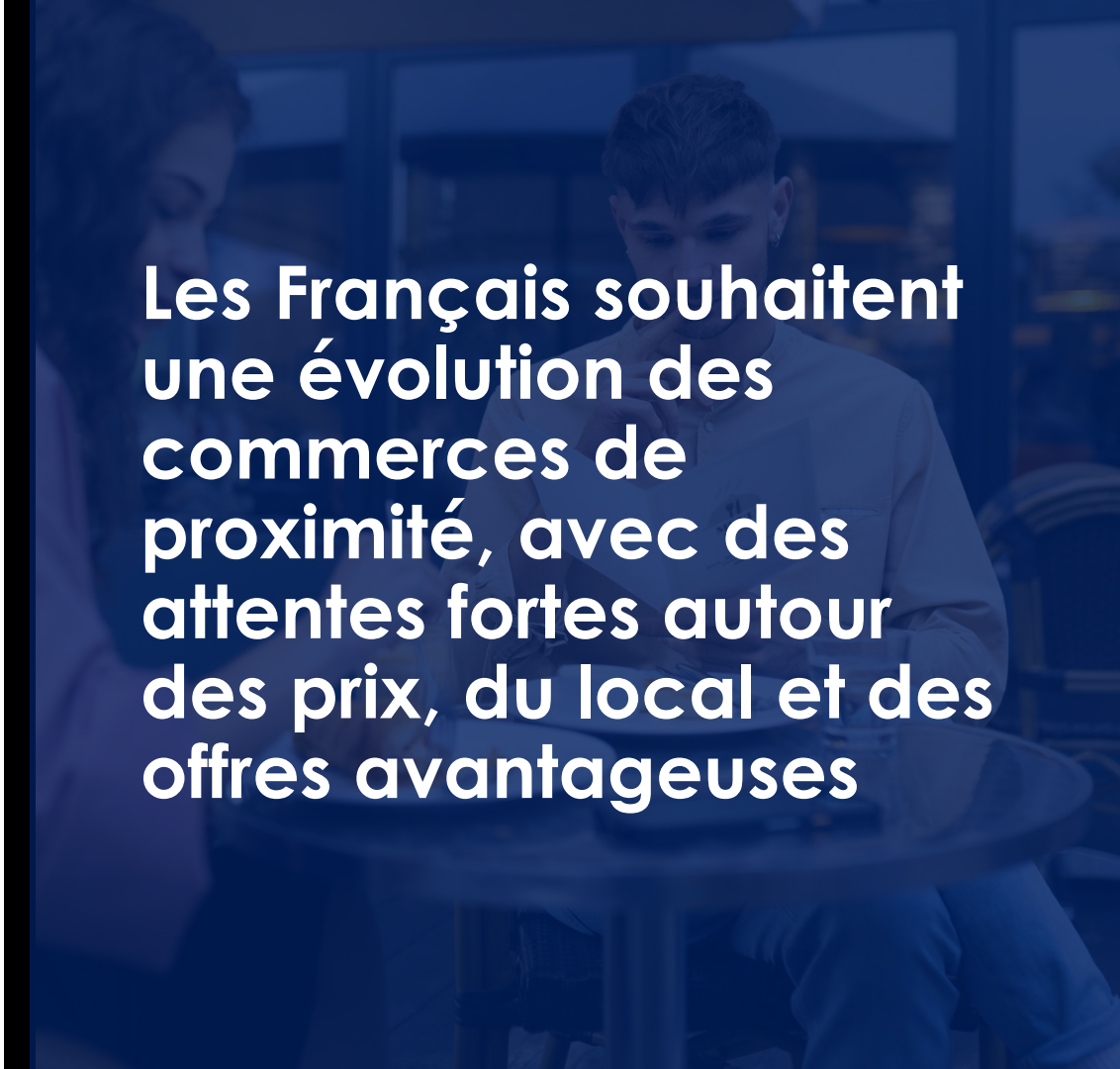
Retraités : **56%**
CSP- : **53%**
Hommes : **50%**
Province : **50%**



OUI 53%

Moins de 35 ans : **73%**
IDF : **63%**
CSP+ : **62%**

CINQUIÈME PARTIE



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

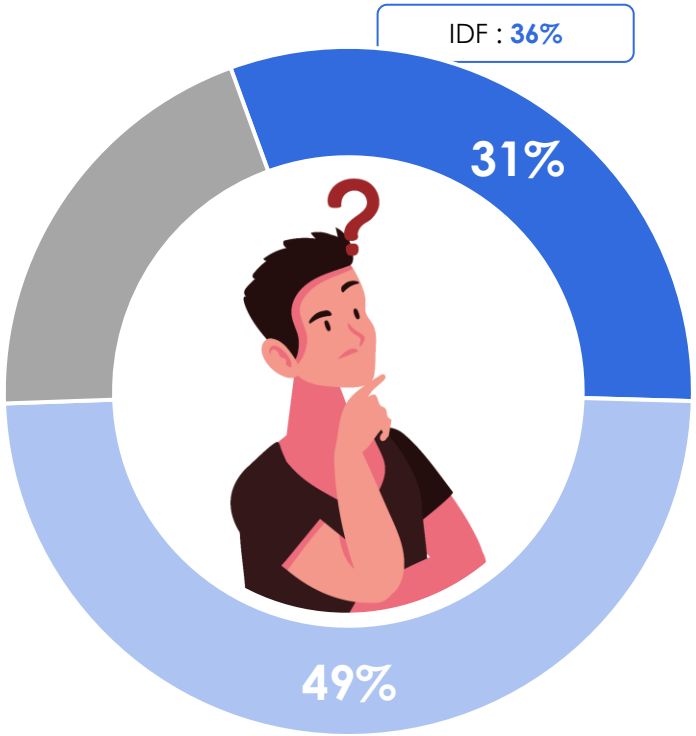
Les Français souhaitent une transformation, au moins modérée, des commerces alimentaires de proximité dans les années à venir

NEW

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%**



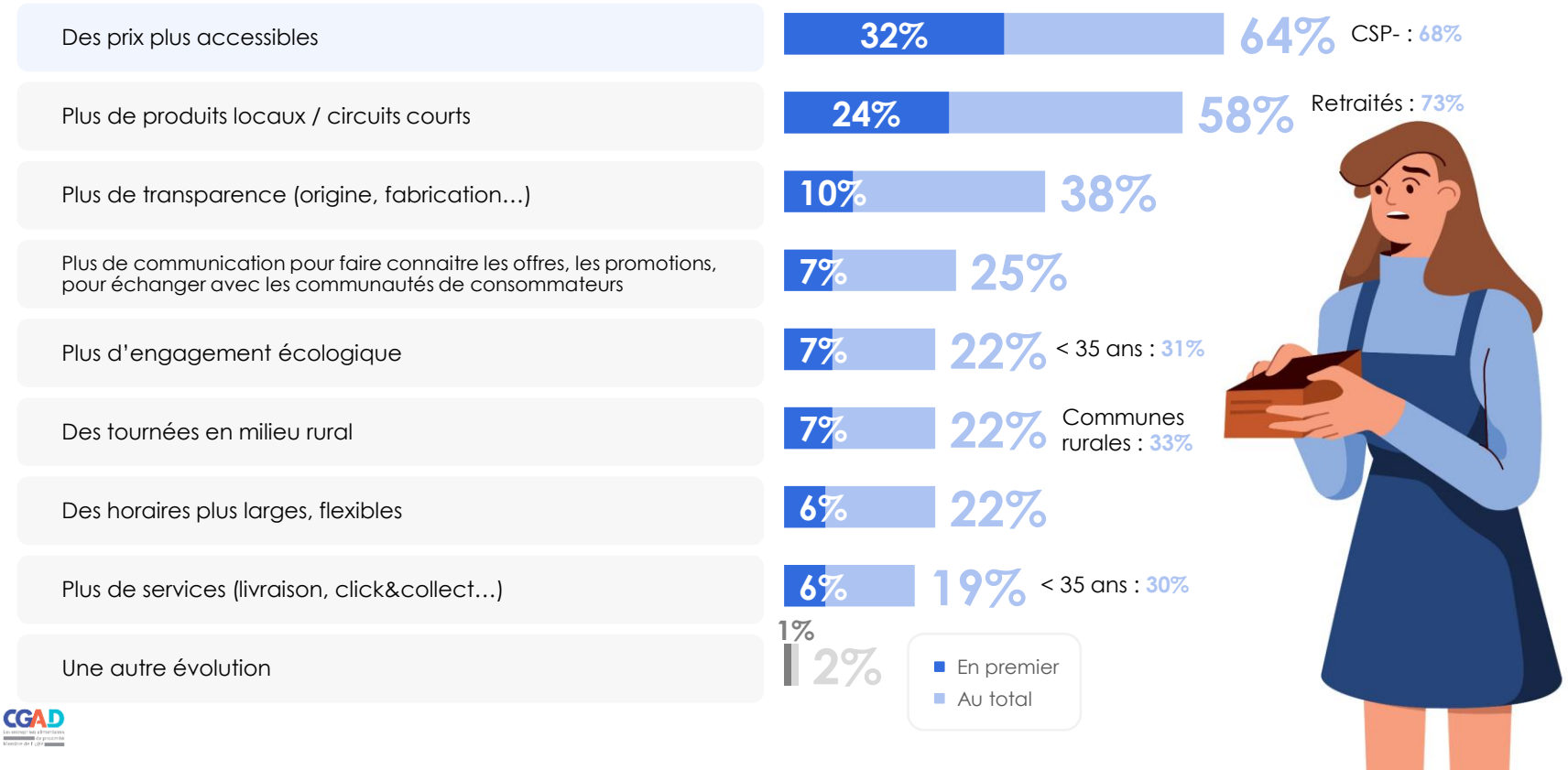
SE RÉINVENTER 80%

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

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

NEW

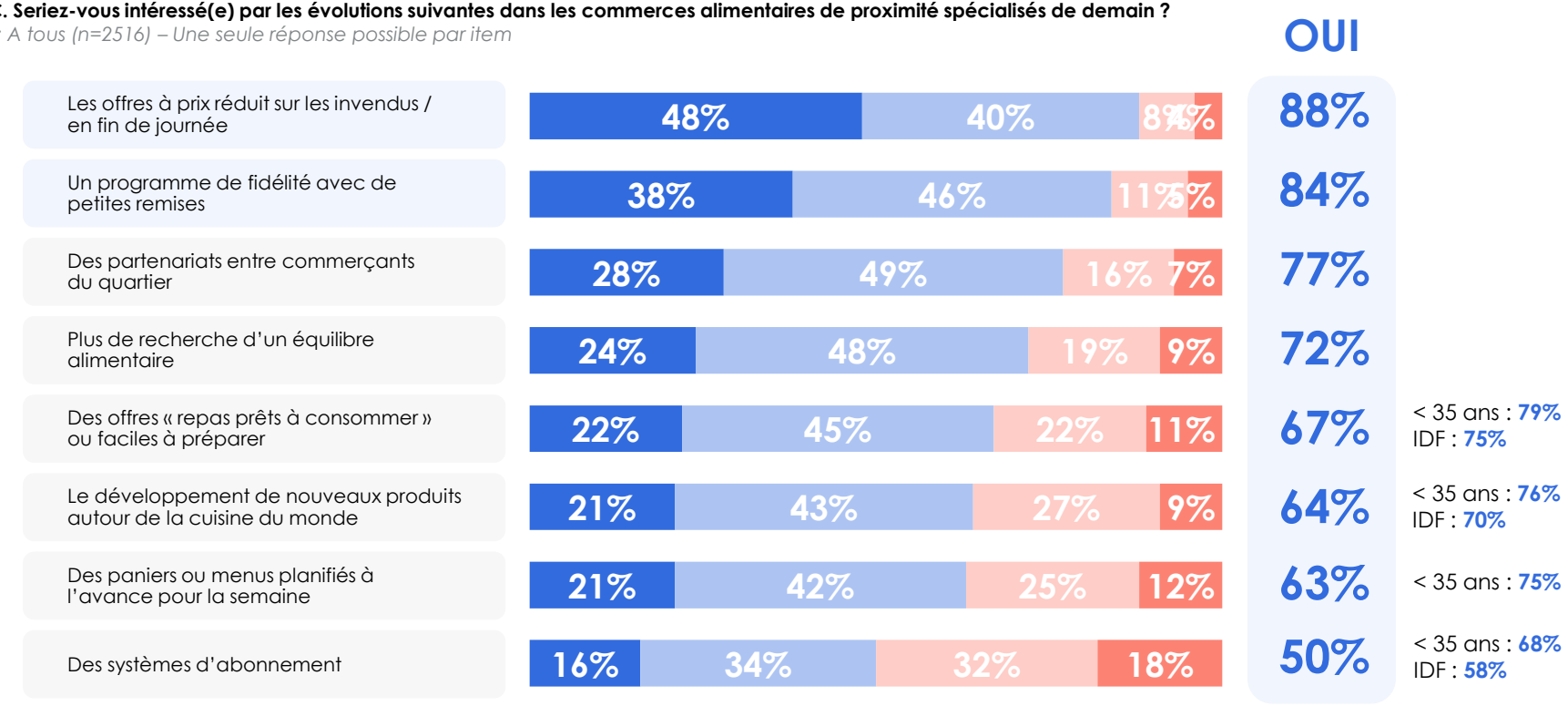
QV5B. Parmi les évolutions suivantes, lesquelles attendez-vous le plus des commerces alimentaires de proximité spécialisés de demain ? En premier ? et ensuite ?
Base : A tous (n=2516) – Trois réponses possibles



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

NEW

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



MERCI

csa RESEARCH

CGAD
Les entreprises alimentaires de proximité
Membre de l'U2P