



## LE COMMERCE DE PROXIMITÉ À L'ÈRE DU DIGITAL : QUELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ?



# Sommaire

**01 MÉTHODOLOGIE.**

3

**02 PROFIL DES RÉPONDANTS.**

4-5

**03 SYNTHÈSE & CHIFFRES CLÉS.**

6-9

**04 RÉSULTATS.**

10-69

1. La connaissance des commerces de proximité et les habitudes de consommation.
2. Les attentes des consommateurs et le rôle de la publicité.
3. Les stratégies pour promouvoir un commerce de proximité.

**05 ANNEXES.**

70

# Méthodologie

## **MODE DE RECUEIL**

Questionnaire auto-administré en ligne (CAWI).

## **CIBLE ETUDE**

BtoC : Echantillon représentatif de la population française.

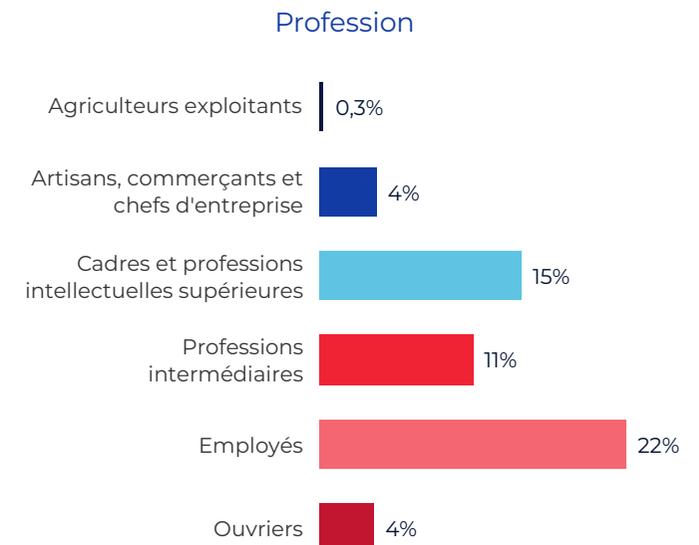
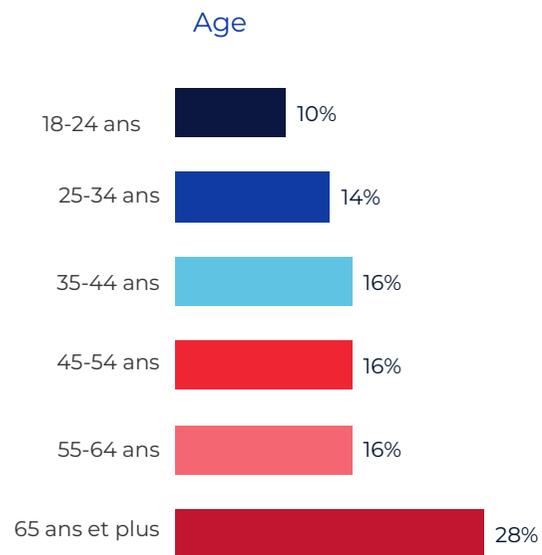
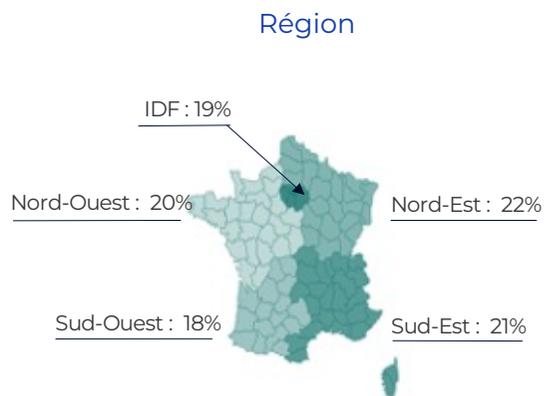
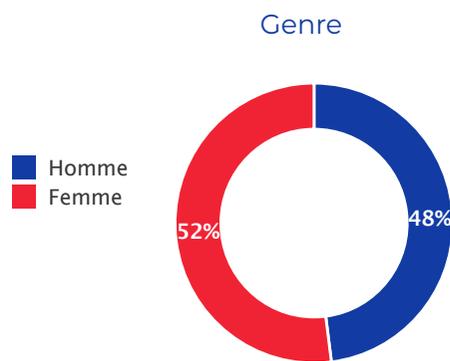
## **TERRAIN**

Du 13 au 20 mars 2025.

## **ECHANTILLON**

1000 répondants.

## LE COMMERCE DE PROXIMITÉ : UN ATOUT DE **CONVIVIALITÉ** FACE AU DÉFI DU PRIX



**CSP+ : 30%**

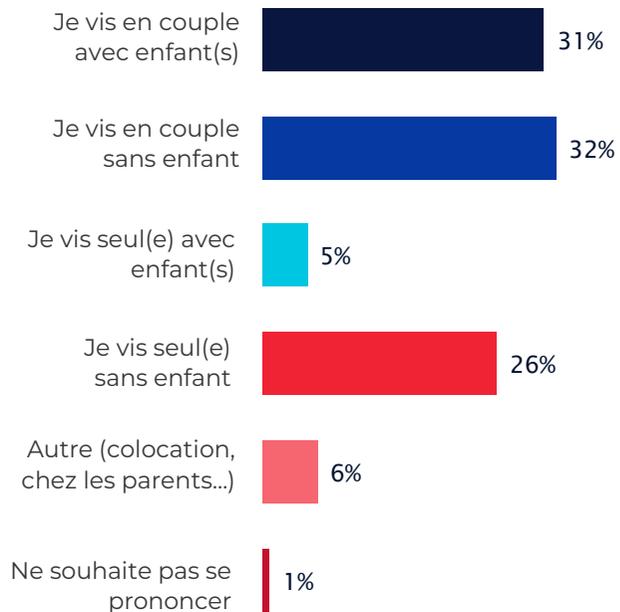
**CSP- : 26%**

**Inactifs : 44%**

*Afin d'assurer la représentativité, l'échantillon de 1000 répondants a été constitué selon la méthode des quotas sur les critères de sexe, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de région (Données INSEE).*

## LE COMMERCE DE PROXIMITÉ : UN ATOUT DE **CONVIVIALITÉ** FACE AU DÉFI DU PRIX

### Composition du foyer

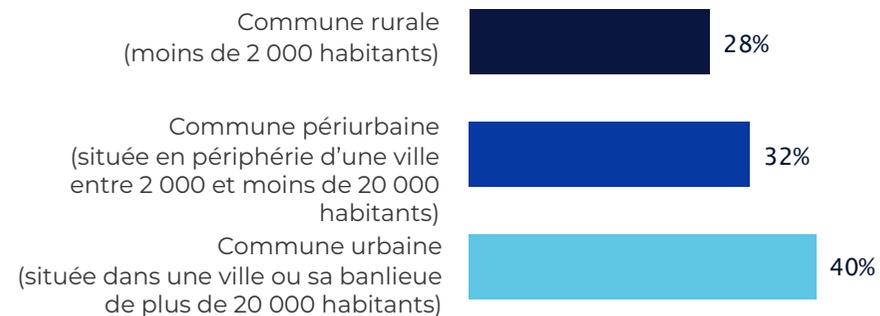


**En couple : 63%**

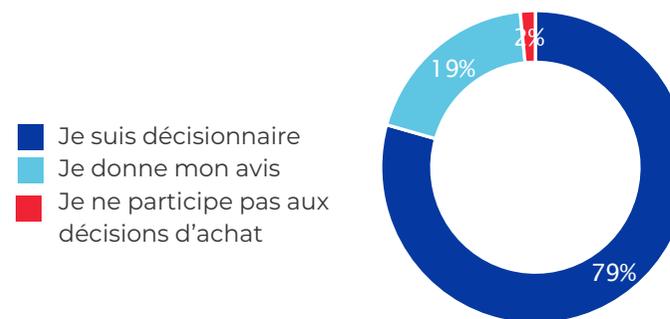
**Famille monoparentale : 5%**

**Célibataire : 26%**

### Type de commune



### Participation aux décisions d'achats du foyer



## LE COMMERCE DE PROXIMITÉ : UN ATOUT DE **CONVIVIALITÉ** FACE AU DÉFI DU PRIX

**73%**

des répondants associent principalement la notion de proximité à une localisation proche géographiquement et à la praticité

**78%**

des répondants fréquentent régulièrement un commerce de proximité dont 44% au moins une fois par semaine

**48%**

des répondants se rendent au moins une fois par semaine dans les commerces de proximité alimentaires indépendants (boulangeries, fromageries,...)

**46%**

des répondants attendent des informations de la part des commerces de proximité sur les avantages fidélité (cartes de fidélité, ventes privées...) et 45% sur l'origine des produits proposés

**43%**

des répondants préfèrent le catalogue publicitaire papier déposé en boîte aux lettres pour s'informer sur l'actualité de leurs commerces de proximité.

**53%**

des répondants sont intéressés pour recevoir des publicités uniquement sur leurs centres d'intérêts

## LE COMMERCE DE PROXIMITÉ : UN ATOUT DE **CONVIVIALITÉ** FACE AU DÉFI DU PRIX

### UNE DÉFINITION DU COMMERCE DE PROXIMITÉ CENTRÉE SUR LA LOCALISATION ET LA PRATICITÉ

Les consommateurs associent spontanément le commerce de proximité à son côté pratique et accueillant, reflétant une perception positive du contact humain et du service. Toutefois, ils placent les prix élevés en deuxième position parmi les éléments liés à la proximité. D'ailleurs, lorsque l'on soumet aux consommateurs une liste de qualificatifs décrivant les commerces de proximité, ils placent la localisation géographique (73%), notamment pour les plus seniors (82%) comme un élément essentiel de cette notion, suivi par la praticité (57%). Dans leurs habitudes de consommation, les commerces alimentaires indépendants (77%), ainsi que les épiceries et supérettes (72%) sont majoritairement perçus comme faisant partie des circuits courts. Ils sont suivis par les marchés (59%) et les commerces de services du quotidien (56%), également reconnus comme des acteurs de la proximité. Cependant, dans les communes urbaines, la notion de proximité tend à être davantage rattachée aux supermarchés, aux magasins bio, aux enseignes culturelles et de loisirs, ainsi qu'aux boutiques de marques nationales.

### UNE FRÉQUENTATION RÉGULIÈRE MALGRÉ DES CONTRAINTE FINANCIÈRES

97% des consommateurs déclarent fréquenter un commerce de proximité, et près de la moitié d'entre eux s'y rendent au moins une fois par semaine. Ce constat s'observe davantage auprès des plus seniors et les répondants résidant dans les communes urbaines de 20000 habitants. Les commerces alimentaires restent les plus fréquentés, avec 48% des consommateurs s'y rendant au moins une fois par semaine. En revanche, les magasins spécialisés et les boutiques de prêt-à-porter attirent moins de clients. Cela peut s'expliquer par le caractère essentiel des produits alimentaires, qui représentent 88% des achats réalisés dans les commerces de proximité. Par ailleurs, la crise du Covid-19 n'a pas entraîné de changements majeurs dans les habitudes de consommation. 20% des consommateurs fréquentent davantage les commerces de proximité pour soutenir l'économie locale (71%). En revanche, par rapport aux sites de vente en ligne, le commerce de proximité tire son épingle du jeu grâce à la possibilité de voir et de tester les produits avant l'achat (72%). Face aux grandes surfaces, son principal atout reste sa proximité immédiate (68%), ce qui met en lumière son rôle central dans le quotidien des consommateurs. Toutefois, pour les consommateurs fréquentant peu ou pas les commerces de proximité, le prix constitue le frein majeur pour deux tiers d'entre eux, ce qui montre une sensibilité marquée aux coûts, pouvant expliquer sans doute un arbitrage entre proximité et grandes surfaces. En effet, le prix abordable (89%) est considéré comme un facteur clé dans le choix d'un commerce de proximité, tout comme la proximité géographique (93%), la qualité des produits (86 %) et le contact humain (85%).

## LES PRATIQUES DES CONSOMMATEURS ET LEURS ATTENTES FACE À L'INFORMATION COMMERCIALE

### LES SUPPORTS TRADITIONNELS, TOUJOURS INDISPENSABLES POUR S'INFORMER

Les consommateurs privilégient principalement les prospectus et catalogues déposés en boîte aux lettres, ainsi que les recommandations de leur entourage pour être informé de l'actualité de leur commerce de proximité.

Quel que soit le secteur, ces supports restent les plus utilisés, avec respectivement pour l'alimentaire (32%-30%), le bricolage et jardinage (28%-23%), l'ameublement et la décoration (28%-24%), le sport et loisirs (25%-21%), la mode et beauté (23%-23%) et l'animalerie (21%-20%).

En ameublement et décoration, les consommateurs ajoutent également une préférence pour les newsletters et les emails (22%) pour recevoir des informations.

Pour les commerces de sport et loisirs, les médias numériques, notamment les sites internet (20%) et les réseaux sociaux (20%) gagnent en importance, bien que les supports physiques et les recommandations restent dominants.

Le catalogue publicitaire, qu'il soit en version papier ou en ligne, attire près de la moitié des consommateurs, séduits par son accessibilité (58%), ses offres promotionnelles (58%) et son côté pratique (53%) lorsqu'il est distribué en boîte aux lettres.

Les consommateurs reconnaissent que l'essor des outils digitaux n'entrave pas leur utilisation du catalogue, qui reste un support utile. Quant au catalogue en ligne, particulièrement apprécié des plus jeunes, est apprécié pour la possibilité d'être consulté à tout moment (60%) et pour l'actualisation en temps réel des promotions et des prix (57%).

“

Ces résultats montrent que le commerce de proximité occupe une place importante dans la vie des consommateurs, principalement pour des achats alimentaires. Si sa praticité et son accueil chaleureux sont des atouts majeurs, la question du prix demeure un frein non négligeable.

Les habitudes de fréquentation restent globalement stables, même après la crise sanitaire, ce qui témoigne d'un attachement durable à ce mode de consommation. Cependant, pour renforcer leur attractivité, ces commerces pourraient envisager des stratégies pour atténuer l'impact des prix élevés, comme des offres promotionnelles ou des services additionnels.

En somme, bien que les consommateurs s'adaptent de plus en plus aux outils numériques, les supports traditionnels tels que les prospectus et catalogues physiques demeurent incontournables, en particulier pour leur praticité et leur capacité à transmettre des informations utiles et actualisées. Les recommandations de l'entourage représentent également un élément central. Les commerces de proximité doivent capitaliser sur ces canaux en offrant des informations transparentes et attractives sur leurs produits, tout en répondant aux attentes croissantes des consommateurs en matière de promotion et d'authenticité.

”

## LES PROSPECTUS ET CATALOGUES PAPIER, DES SUPPORTS TRADITIONNELS TOUJOURS **PRIVILÉGIÉS** LES CONSOMMATEURS

### PUBLICITÉS CIBLÉES ET APPLICATIONS DES COMMERCES CONTRASTÉ : UN ATTRAIT ET UN USAGE

**Un consommateur sur deux se montre intéressé par la réception de publicités ciblées.** Ce constat s'observe davantage auprès des jeunes adultes, révélant ainsi une ouverture à une personnalisation des offres et des messages commerciaux.

D'autant plus qu'un tiers des consommateurs privilégient **les prospectus et catalogues papier déposés dans leur boîte aux lettres pour découvrir les offres et l'actualité d'un commerce de proximité qu'ils ne connaissent pas encore.**

**Si un tiers des consommateurs privilégient les applications des commerces de proximité pour dénicher les meilleures offres, plus d'un quart ne les utilise pas.** Soulignant une adoption encore inégale de ces outils numériques. En revanche, **les plus jeunes, plus attirés par le digital, sont plus réceptifs** aux réseaux sociaux, aux sites internet et aux applications des commerces de proximité. Ils montrent un intérêt plus marqué aux emails et SMS promotionnels que leurs aînés pour s'y rendre.

*Ces tendances montrent une diversité des préférences en matière de communication commerciale locale. Si la personnalisation et la fidélisation sont des leviers forts d'engagement, les supports traditionnels conservent un rôle important. La digitalisation des offres, bien que croissante, ne convainc pas encore tous les consommateurs, appelant les commerces de proximité à adapter leur stratégie de communication en fonction des attentes variées de leur clientèle.*

# 1<sup>o</sup> partie

*La perception des commerces de proximité et les habitudes de consommation.*

1

La notion de proximité pour les Français.

2

Les habitudes de consommation.

3

Les critères de choix des commerces de proximité.



# Partie 01

Les consommateurs associent principalement la proximité à deux critères essentiels : la localisation géographique des commerces et leur praticité.

Parmi les propositions suivantes, comment qualifiez-vous la notion de proximité concernant un commerce ?



Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Plusieurs réponses possibles

# Partie 01

## Zoom par profil de répondants

Parmi les propositions suivantes, comment qualifiez-vous la notion de proximité concernant un commerce ?

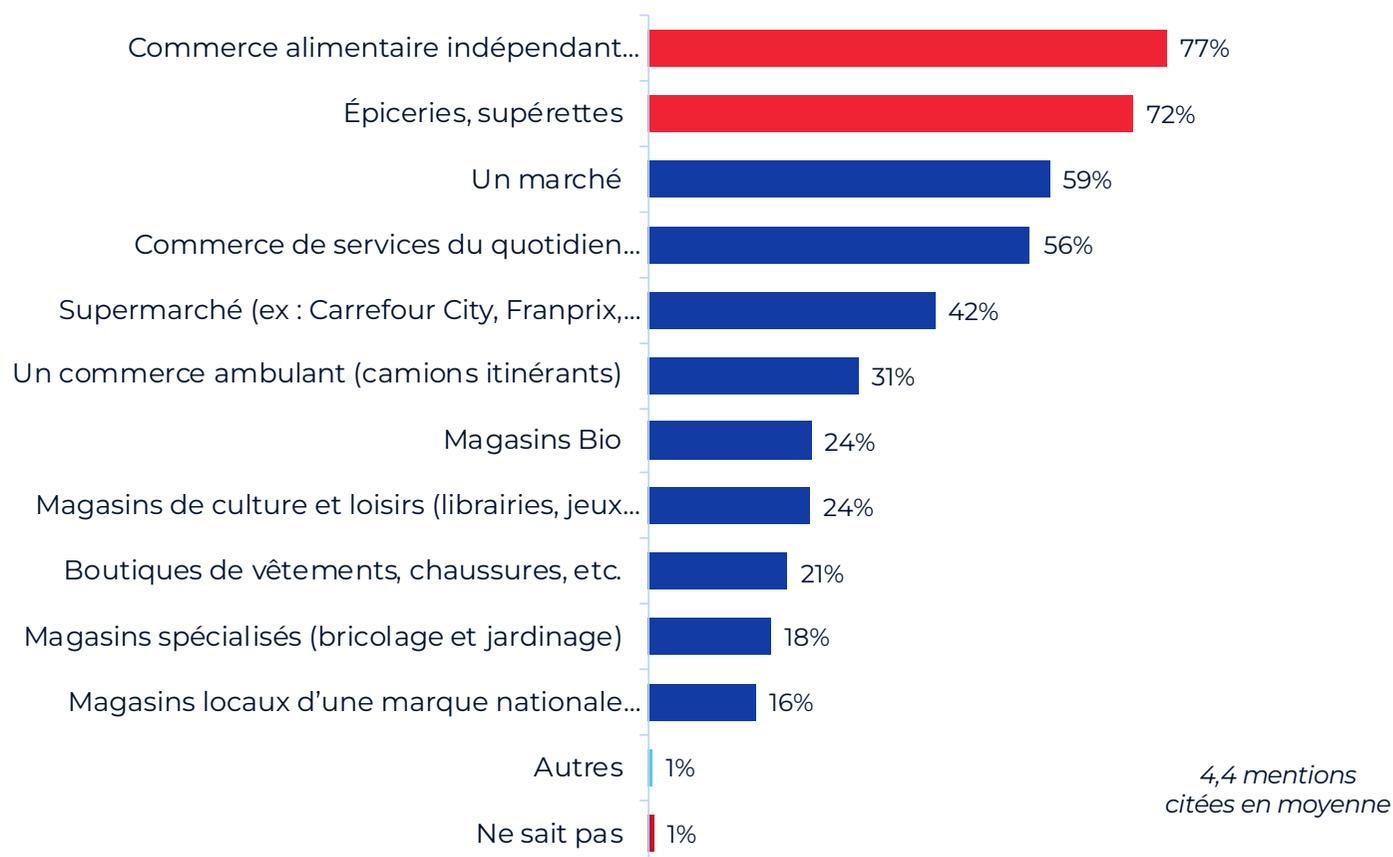
	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
Proche géographiquement	<b>73%</b>	<b>69%</b>	<b>78%</b>	74%	68%	71%	<b>68%</b>	71%	<b>82%</b>	<b>64%</b>	76%	<b>77%</b>	<b>79%</b>	70%	76%	<b>67%</b>	75%
La praticité	<b>57%</b>	57%	56%	<b>45%</b>	54%	60%	59%	58%	58%	<b>52%</b>	<b>62%</b>	56%	58%	55%	54%	59%	58%
La relation de confiance/contact humain avec le commerçant	<b>45%</b>	44%	47%	<b>30%</b>	<b>39%</b>	46%	46%	<b>51%</b>	<b>50%</b>	<b>41%</b>	49%	45%	<b>39%</b>	48%	48%	45%	45%
L'offre de produits locaux	<b>41%</b>	41%	41%	<b>30%</b>	42%	35%	46%	46%	42%	39%	<b>47%</b>	<b>38%</b>	<b>26%</b>	39%	46%	<b>47%</b>	47%
La qualité des produits	<b>41%</b>	40%	42%	34%	40%	40%	41%	46%	41%	39%	<b>46%</b>	39%	<b>33%</b>	42%	46%	41%	43%
La taille du magasin	<b>36%</b>	<b>32%</b>	<b>40%</b>	38%	37%	35%	34%	34%	38%	34%	38%	36%	38%	36%	39%	33%	34%
La flexibilité des horaires	<b>31%</b>	30%	31%	29%	<b>39%</b>	34%	32%	28%	<b>26%</b>	29%	<b>35%</b>	28%	<b>37%</b>	31%	26%	29%	30%
<i>Autres</i>	<b>1%</b>	1%	1%	-	2%	1%	-	1%	1%	1%	2%	1%	-	1%	2%	1%	1%
<i>Ne sait pas</i>	<b>2%</b>	2%	2%	2%	1%	3%	3%	2%	2%	3%	1%	2%	1%	4%	-	3%	1%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 01

Pour la majorité des consommateurs, les commerces de proximité désignent avant tout les commerces alimentaires indépendants, les épiceries et les supérettes, suivis des marchés et des commerces proposant des services du quotidien.

Parmi la liste des commerces suivants, lesquels sont pour vous des commerces de proximité ?

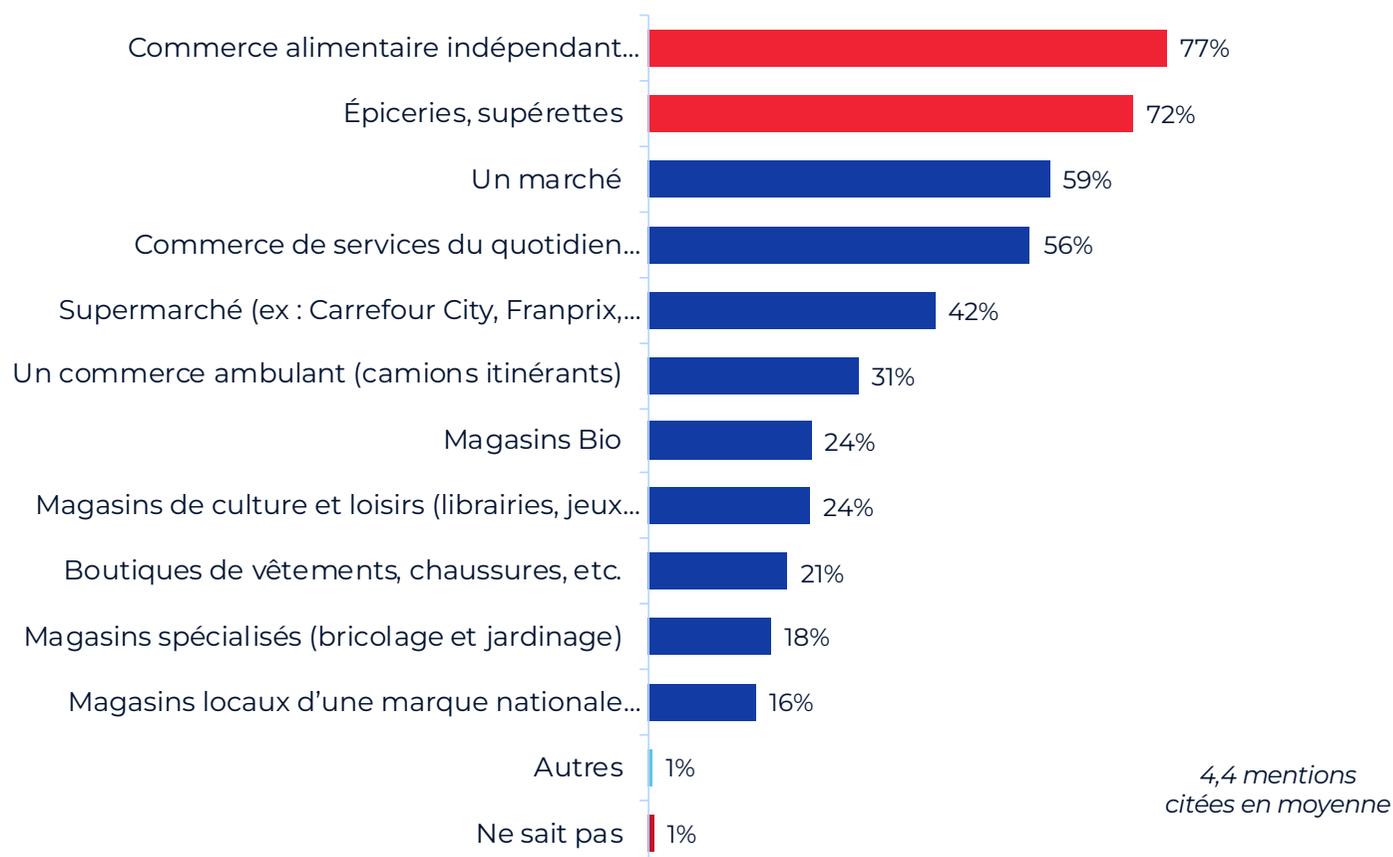


Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Plusieurs réponses possibles

# Partie 01

Pour la majorité des consommateurs, les commerces de proximité désignent avant tout les commerces alimentaires indépendants, les épiceries et les supérettes, suivis des marchés et des commerces proposant des services du quotidien.

Parmi la liste des commerces suivants, lesquels sont pour vous des commerces de proximité ?



Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Plusieurs réponses possibles

# Partie 01

## Zoom par type de commune

Parmi la liste des commerces suivants, lesquels sont pour vous des commerces de proximité ?

*Base répondants*

Commerce alimentaire indépendant  
Épicerie, supérettes  
Un marché  
Commerce de services du quotidien  
Supermarché  
Un commerce ambulancier (camions itinérants)  
Magasins Bio  
Magasins de culture et loisirs  
Boutiques de vêtements, chaussures, etc.  
Magasins spécialisés (bricolage et jardinage)  
Magasins locaux d'une marque nationale  
*Autres*  
*Ne sait pas*

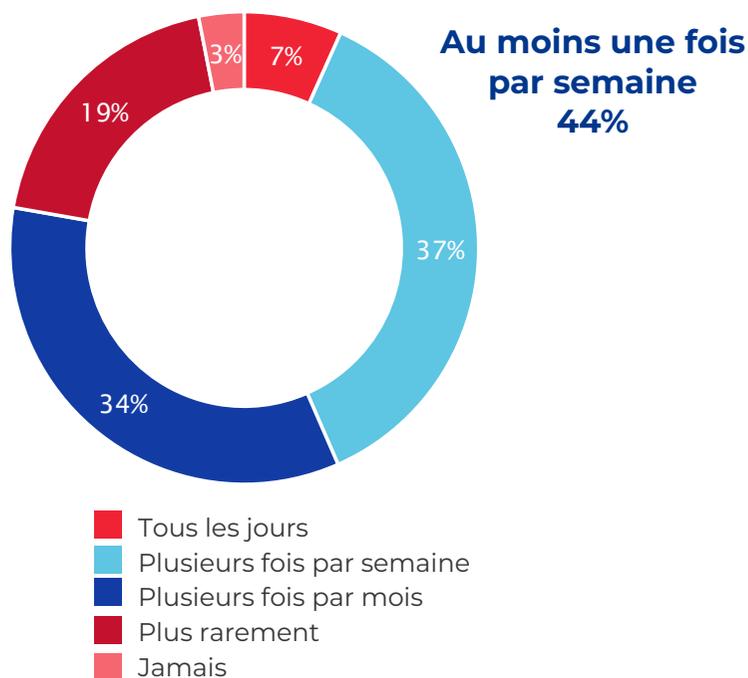
GLOBAL	Commune rurale	Commune périurbaine	Commune urbaine
1 000	277	324	399
<b>77%</b>	<b>72%</b>	<b>81%</b>	76%
<b>72%</b>	72%	74%	70%
<b>59%</b>	56%	63%	58%
<b>56%</b>	<b>45%</b>	59%	<b>63%</b>
<b>42%</b>	<b>29%</b>	40%	<b>54%</b>
<b>31%</b>	<b>43%</b>	29%	<b>25%</b>
<b>24%</b>	<b>16%</b>	21%	<b>32%</b>
<b>24%</b>	<b>16%</b>	24%	<b>29%</b>
<b>21%</b>	<b>14%</b>	21%	<b>25%</b>
<b>18%</b>	17%	19%	18%
<b>16%</b>	<b>8%</b>	14%	<b>23%</b>
<b>1%</b>	1%	-	1%
<b>1%</b>	1%	1%	-

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 01

La majorité des consommateurs fréquentent un commerce de proximité, et près de la moitié y vont au moins une fois par semaine.

En règle générale, à quelle fréquence, vous rendez-vous dans les commerces de proximité ?



Base répondants

## Au moins une fois par semaine

Tous les jours  
Plusieurs fois par semaine  
Plusieurs fois par mois  
Plus rarement  
Jamais

	GLOBAL	Commune rurale	Commune périurbaine	Commune urbaine
Base répondants	1 000	277	324	399
<b>Au moins une fois par semaine</b>	<b>43%</b>	<b>36%</b>	<b>41%</b>	<b>51%</b>
Tous les jours	7%	7%	5%	8%
Plusieurs fois par semaine	37%	29%	36%	43%
Plusieurs fois par mois	34%	38%	35%	31%
Plus rarement	19%	23%	20%	15%
Jamais	3%	3%	4%	2%

Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Une seule réponse possible

# Partie 01

## Zoom par profil de répondants

En règle générale, à quelle fréquence, vous rendez-vous dans les commerces de proximité ?

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
<b>Au moins une fois par semaine</b>	<b>44%</b>	<b>40%</b>	<b>47%</b>	<b>36%</b>	<b>52%</b>	<b>46%</b>	<b>37%</b>	<b>32%</b>	<b>50%</b>	<b>39%</b>	<b>47%</b>	<b>43%</b>	<b>54%</b>	<b>36%</b>	<b>40%</b>	<b>44%</b>	<b>45%</b>
Tous les jours	<b>7%</b>	4%	<b>10%</b>	3%	<b>13%</b>	7%	5%	2%	9%	9%	7%	6%	<b>12%</b>	4%	5%	5%	9%
Plusieurs fois par semaine	<b>37%</b>	36%	38%	33%	40%	40%	32%	<b>30%</b>	<b>41%</b>	<b>30%</b>	<b>41%</b>	38%	<b>42%</b>	<b>32%</b>	36%	38%	36%
Plusieurs fois par mois	<b>34%</b>	<b>37%</b>	<b>32%</b>	<b>49%</b>	32%	31%	37%	<b>42%</b>	<b>26%</b>	<b>39%</b>	33%	32%	<b>28%</b>	39%	37%	38%	29%
Plus rarement	<b>19%</b>	20%	18%	12%	13%	17%	21%	<b>24%</b>	22%	19%	16%	21%	15%	23%	19%	16%	23%
Jamais	<b>3%</b>	4%	3%	2%	2%	5%	5%	2%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 01

Pour deux tiers des consommateurs, le prix constitue le principal obstacle à la fréquentation des commerces de proximité.

Pour quelle(s) raison(s) ne fréquentez-vous pas ou peu de commerces de proximité ?



Base : fréquentant les commerces de proximité plusieurs fois par mois, plus rarement ou jamais (566 répondants) / Plusieurs réponses possibles

# Partie 01

## Zoom par profil de répondants

Pour quelle(s) raison(s) ne fréquentez-vous pas ou peu de commerces de proximité ?

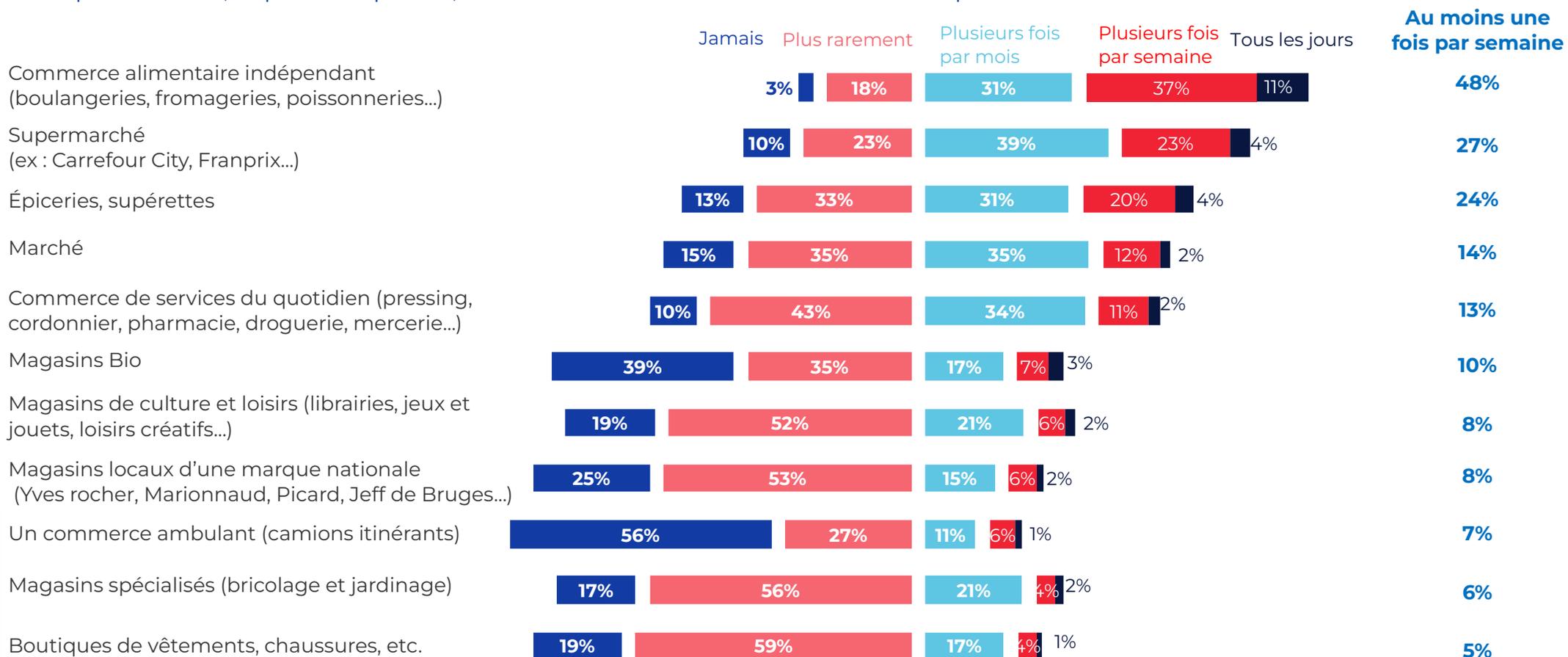
	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	566	313	253	63	67	86	101	109	140	159	158	249	88	141	119	119	99
Le prix	<b>69%</b>	70%	69%	68%	75%	64%	<b>80%</b>	64%	67%	70%	69%	69%	74%	<b>61%</b>	<b>76%</b>	69%	70%
La gamme de produits réduite (absence de certains articles ou marques)	<b>32%</b>	<b>36%</b>	<b>27%</b>	41%	29%	27%	34%	30%	34%	30%	31%	35%	36%	32%	34%	33%	27%
Le manque de promotions	<b>25%</b>	26%	23%	15%	20%	<b>33%</b>	23%	22%	<b>30%</b>	23%	25%	26%	30%	26%	20%	20%	31%
La localisation du commerce	<b>14%</b>	<b>11%</b>	<b>18%</b>	9%	22%	8%	11%	12%	<b>20%</b>	14%	11%	16%	8%	<b>20%</b>	14%	16%	9%
La difficulté d'accès (de stationnement)	<b>14%</b>	<b>12%</b>	<b>17%</b>	10%	20%	11%	17%	9%	16%	13%	<b>20%</b>	11%	17%	7%	10%	21%	16%
Les horaires d'ouverture et de fermeture	<b>7%</b>	9%	6%	7%	15%	6%	11%	7%	3%	12%	11%	2%	12%	4%	5%	9%	10%
L'absence de commodités comme le click & collect ou la livraison à domicile	<b>4%</b>	5%	4%	9%	6%	4%	2%	2%	5%	3%	7%	4%	6%	5%	3%	3%	4%
Les options de paiement limitées	<b>4%</b>	3%	5%	10%	4%	3%	3%	4%	3%	6%	4%	3%	5%	1%	4%	4%	7%
Le manque de publicité ou de communication	<b>4%</b>	3%	5%	2%	7%	2%	6%	2%	3%	4%	5%	3%	3%	3%	6%	2%	4%
<i>Autres</i>	<b>6%</b>	6%	7%		4%	9%	5%	5%	11%	4%	7%	8%	5%	6%	9%	4%	9%
<i>Ne sait pas</i>	<b>7%</b>	8%	7%	6%	3%	10%	5%	11%	7%	5%	10%	7%	8%	9%	6%	8%	6%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 01

Les consommateurs privilégient davantage les commerces alimentaires indépendants, les supermarchés, ainsi que les épiceries et supérettes. En revanche, ils se rendent moins fréquemment dans les magasins spécialisés et les boutiques de prêt-à-porter.

Plus précisément, à quelle fréquence, vous rendez-vous dans les commerces de proximité suivants ?



Base : fréquentant les commerces de proximité, hors jamais (969 répondants) / Une seule réponse par ligne

# Partie 01

## Zoom par profil de répondants

Quels types de produits achetez-vous le plus souvent dans des commerces de proximité ?

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	969	502	467	98	137	152	152	157	273	250	291	428	184	214	194	204	173
Produits alimentaires	<b>88%</b>	87%	89%	87%	84%	87%	90%	86%	89%	87%	88%	88%	90%	<b>82%</b>	91%	89%	87%
Produits de santé et bien-être	<b>33%</b>	<b>37%</b>	<b>28%</b>	33%	<b>45%</b>	30%	30%	28%	31%	<b>28%</b>	<b>40%</b>	30%	35%	29%	36%	32%	31%
Boissons (alcool, caviste...)	<b>33%</b>	<b>29%</b>	<b>37%</b>	25%	<b>50%</b>	36%	30%	29%	<b>29%</b>	29%	<b>45%</b>	<b>26%</b>	<b>38%</b>	<b>21%</b>	34%	37%	35%
Produits de beauté et d'hygiène	<b>26%</b>	<b>32%</b>	<b>20%</b>	28%	<b>39%</b>	28%	24%	18%	23%	25%	30%	24%	28%	25%	24%	26%	28%
Produits d'entretien et ménagers	<b>25%</b>	26%	24%	28%	27%	26%	21%	21%	28%	24%	22%	<b>28%</b>	30%	26%	<b>19%</b>	24%	27%
Produits de bricolage et le jardinage	<b>22%</b>	<b>20%</b>	<b>25%</b>	17%	19%	23%	19%	23%	<b>27%</b>	<b>18%</b>	25%	23%	18%	20%	21%	<b>18%</b>	<b>36%</b>
Produits culturels et loisirs	<b>18%</b>	19%	18%	21%	<b>26%</b>	20%	17%	11%	18%	15%	<b>26%</b>	<b>15%</b>	21%	18%	21%	15%	16%
Services (bureau de tabac, cordonnier-serrurier...)	<b>17%</b>	15%	19%	14%	<b>28%</b>	15%	16%	17%	15%	17%	<b>21%</b>	<b>15%</b>	20%	<b>13%</b>	20%	17%	17%
Produits de mode et accessoires	<b>11%</b>	<b>14%</b>	<b>8%</b>	<b>22%</b>	<b>26%</b>	10%	8%	9%	4%	10%	<b>17%</b>	<b>9%</b>	<b>17%</b>	9%	8%	11%	12%
Produits de la maison (décoration, ameublement...)	<b>10%</b>	12%	9%	15%	<b>26%</b>	8%	9%	6%	6%	11%	<b>13%</b>	<b>8%</b>	12%	10%	10%	10%	9%
Autres	<b>2%</b>	2%	1%	-		1%	1%	2%	3%	1%	-	3%	-	2%	2%	2%	2%
Ne sait pas	<b>2%</b>	2%	1%	-	3%	2%	1%	3%	2%	4%	1%	1%	1%	2%	1%	3%	2%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 01

Dans la majorité des cas, les consommateurs fréquentent les commerces de proximité principalement pour se procurer des produits alimentaires.

Quels types de produits achetez-vous le plus souvent dans des commerces de proximité ?



Base : fréquentant les commerces de proximité, hors jamais (969 répondants) / Plusieurs réponses possibles

# Partie 01

## Zoom par profil de répondants

Quels types de produits achetez-vous le plus souvent dans des commerces de proximité ?

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	969	502	467	98	137	152	152	157	273	250	291	428	184	214	194	204	173
Produits alimentaires	<b>88%</b>	87%	89%	87%	84%	87%	90%	86%	89%	87%	88%	88%	90%	<b>82%</b>	91%	89%	87%
Produits de santé et bien-être	<b>33%</b>	<b>37%</b>	<b>28%</b>	33%	<b>45%</b>	30%	30%	28%	31%	<b>28%</b>	<b>40%</b>	30%	35%	29%	36%	32%	31%
Boissons (alcool, caviste...)	<b>33%</b>	<b>29%</b>	<b>37%</b>	25%	<b>50%</b>	36%	30%	29%	<b>29%</b>	29%	<b>45%</b>	<b>26%</b>	<b>38%</b>	<b>21%</b>	34%	37%	35%
Produits de beauté et d'hygiène	<b>26%</b>	<b>32%</b>	<b>20%</b>	28%	<b>39%</b>	28%	24%	18%	23%	25%	30%	24%	28%	25%	24%	26%	28%
Produits d'entretien et ménagers	<b>25%</b>	26%	24%	28%	27%	26%	21%	21%	28%	24%	22%	<b>28%</b>	30%	26%	<b>19%</b>	24%	27%
Produits de bricolage et le jardinage	<b>22%</b>	<b>20%</b>	<b>25%</b>	17%	19%	23%	19%	23%	<b>27%</b>	<b>18%</b>	25%	23%	18%	20%	21%	<b>18%</b>	<b>36%</b>
Produits culturels et loisirs	<b>18%</b>	19%	18%	21%	<b>26%</b>	20%	17%	11%	18%	15%	<b>26%</b>	<b>15%</b>	21%	18%	21%	15%	16%
Services (bureau de tabac, cordonnier-serrurier...)	<b>17%</b>	15%	19%	14%	<b>28%</b>	15%	16%	17%	15%	17%	<b>21%</b>	<b>15%</b>	20%	<b>13%</b>	20%	17%	17%
Produits de mode et accessoires	<b>11%</b>	<b>14%</b>	<b>8%</b>	<b>22%</b>	<b>26%</b>	10%	8%	9%	4%	10%	<b>17%</b>	<b>9%</b>	<b>17%</b>	9%	8%	11%	12%
Produits de la maison (décoration, ameublement...)	<b>10%</b>	12%	9%	15%	<b>26%</b>	8%	9%	6%	6%	11%	<b>13%</b>	<b>8%</b>	12%	10%	10%	10%	9%
Autres	<b>2%</b>	2%	1%	-		1%	1%	2%	3%	1%	-	3%	-	2%	2%	2%	2%
Ne sait pas	<b>2%</b>	2%	1%	-	3%	2%	1%	3%	2%	4%	1%	1%	1%	2%	1%	3%	2%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 01

Plus de la moitié des consommateurs fréquentent régulièrement un commerce de proximité, qu'importe le moment ou l'occasion.

Pour quelles occasions vous déplacez-vous dans un commerce de proximité ?

**Pendant les vacances ou les déplacements**

(par exemple, en voyage, j'aime découvrir les commerces locaux (marchés, boutiques artisanales))



**Pour un repas spécial, un événement particulier**, je vais chez les commerçants de proximité pour avoir des produits frais et de meilleure qualité que ceux des grandes surfaces et avoir un conseil personnalisé



**Des fêtes ou des événements saisonniers** (noël, pâques...), je privilégie des commerces spécialisés (traiteur, pâtisserie, caviste, fleuriste) pour garantir une qualité supérieure et des produits adaptés à l'occasion



Autres



Aucune raison en particulier, j'ai mes habitudes et je fais mes courses de la même façon toute l'année, qu'importe la période ou l'occasion



Ne sait pas



1,4 mention citée en moyenne

Base : fréquentant les commerces de proximité, hors jamais (969 répondants) / Plusieurs réponses possibles

# Partie 01

## Zoom par profil de répondants

Pour quelles occasions vous déplacez-vous dans un commerce de proximité ?

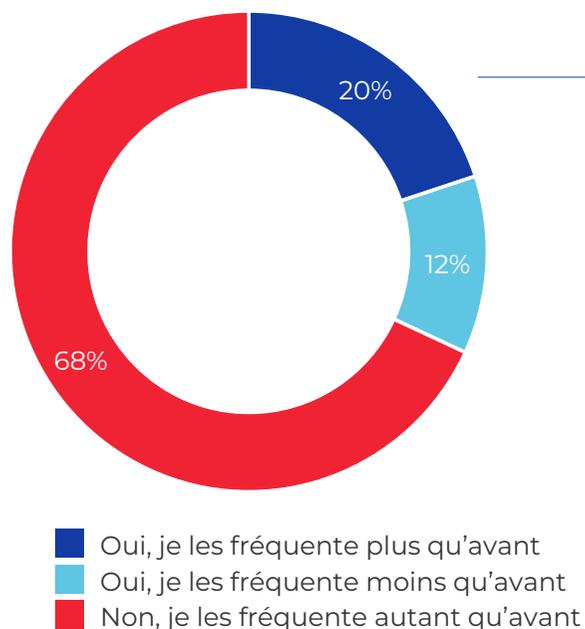
	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	969	502	467	98	137	152	152	157	273	250	291	428	184	214	194	204	173
Pendant les vacances ou les déplacements (par exemple, en voyage...)	<b>29%</b>	29%	29%	33%	<b>38%</b>	31%	30%	26%	<b>24%</b>	28%	<b>36%</b>	<b>25%</b>	28%	29%	31%	29%	28%
Pour un repas spécial, un événement particulier (réunion de famille, baptême...)	<b>25%</b>	25%	24%	17%	<b>42%</b>	26%	24%	24%	<b>18%</b>	26%	<b>30%</b>	<b>21%</b>	26%	22%	26%	22%	29%
Des fêtes ou des événements saisonniers (noël, pâques...)	<b>24%</b>	24%	24%	25%	<b>34%</b>	28%	22%	22%	<b>20%</b>	24%	<b>31%</b>	<b>20%</b>	<b>30%</b>	<b>18%</b>	26%	22%	26%
Autres	<b>3%</b>	3%	3%	3%	1%	2%	3%	2%	4%	2%	2%	4%	3%	-	4%	3%	5%
Aucune raison en particulier, j'ai mes habitudes et je fais mes courses de la même façon toute l'année	<b>53%</b>	52%	53%	47%	<b>31%</b>	50%	53%	<b>59%</b>	<b>63%</b>	<b>48%</b>	<b>46%</b>	<b>59%</b>	52%	55%	49%	54%	52%
Ne sait pas	<b>2%</b>	2%	2%	3%	4%	3%	3%	2%	1%	4%	2%	2%	1%	4%	2%	4%	1%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 01

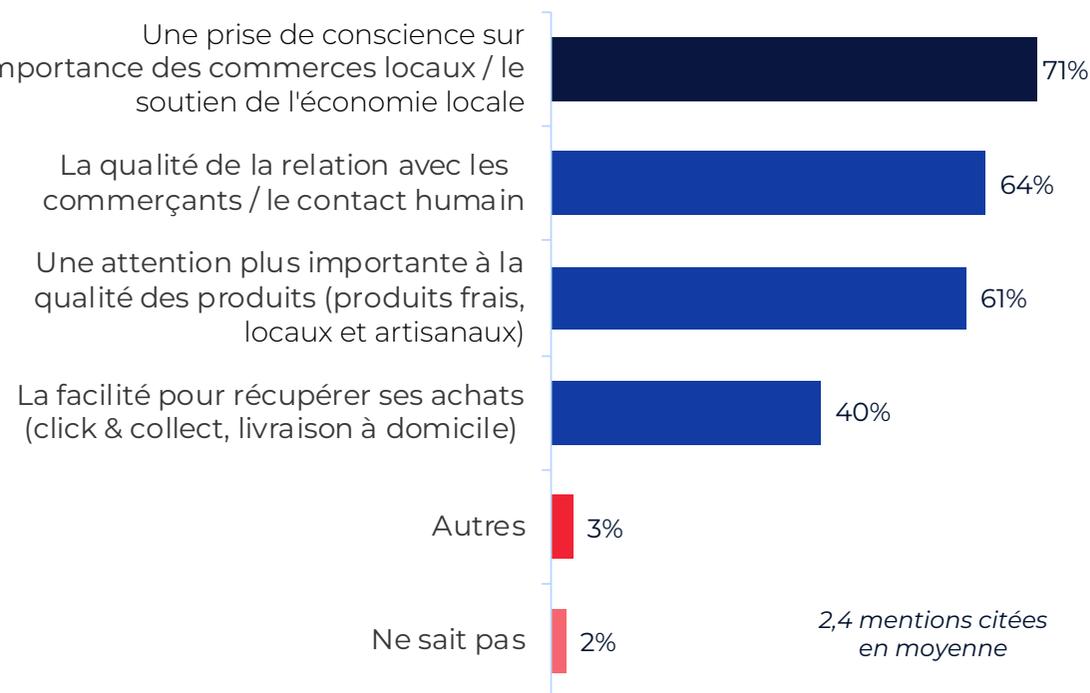
La crise du Covid-19 a peu altéré les habitudes de fréquentation des commerces de proximité. Ceux qui les ont modifiées l'ont fait avant tout par souci de soutenir l'économie locale ou pour garder le contact humain avec les vendeurs de ces commerces.

Avez-vous changé votre fréquentation des commerces de proximité depuis la crise du Covid-19 ?



Base : fréquentant les commerces de proximité, hors jamais (969 répondants) / Une seule réponse par ligne

Pour quelles raisons votre comportement d'achat a-t-il changé depuis la crise du Covid-19 ?



Base : fréquentant plus qu'avant (193 répondants) / Plusieurs réponses possibles

# Partie 01

## Zoom par profil de répondants

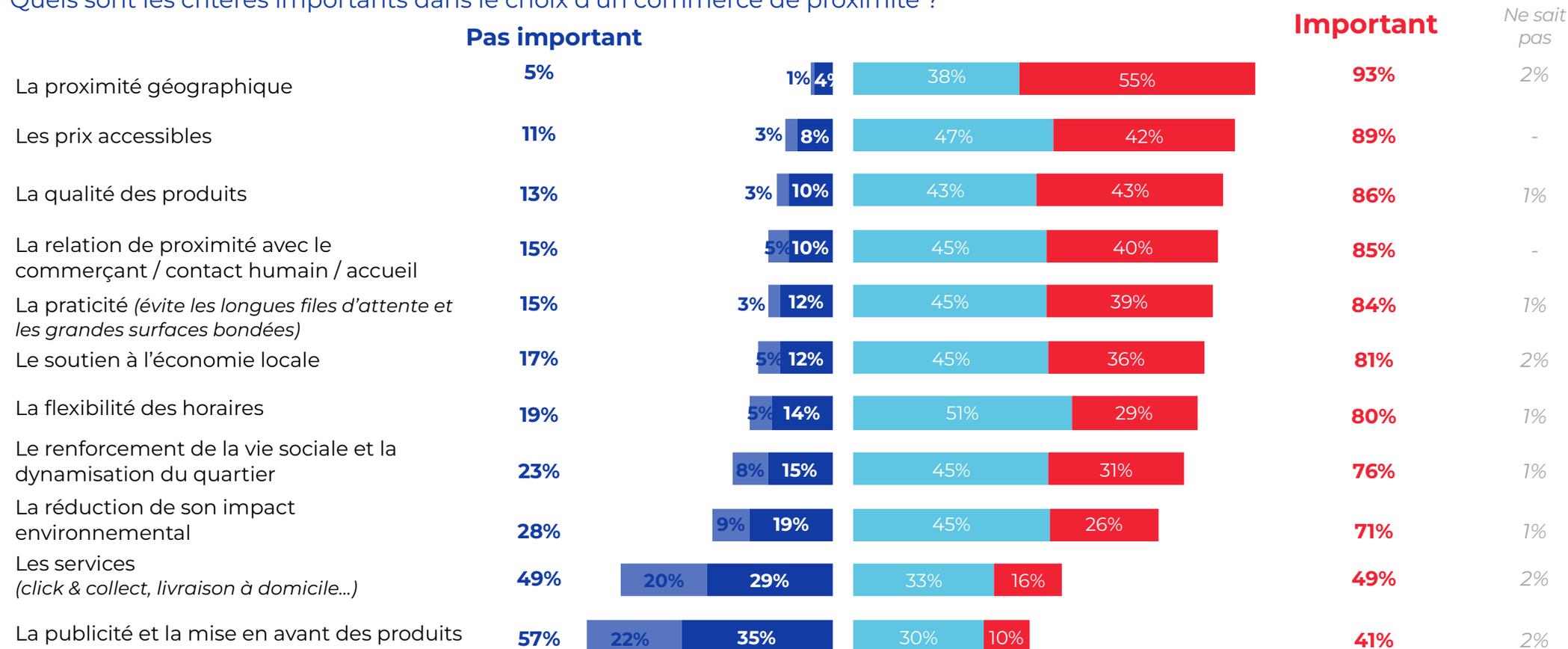
	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<b>Avez-vous changé votre fréquentation des commerces de proximité depuis la crise du Covid-19 ?</b>																	
<i>Base répondants</i>	969	502	467	98	137	152	152	157	273	250	291	428	184	214	194	204	173
Oui, je les fréquente plus qu'avant	<b>20%</b>	21%	19%	18%	<b>26%</b>	24%	24%	17%	<b>15%</b>	22%	<b>25%</b>	<b>15%</b>	20%	17%	20%	<b>25%</b>	18%
Oui, je les fréquente moins qu'avant	<b>12%</b>	<b>14%</b>	<b>10%</b>	12%	<b>18%</b>	14%	11%	14%	7%	<b>18%</b>	13%	<b>8%</b>	11%	12%	13%	12%	12%
Non, je les fréquente autant qu'avant	<b>68%</b>	<b>65%</b>	<b>71%</b>	70%	<b>57%</b>	<b>61%</b>	65%	69%	<b>78%</b>	<b>60%</b>	<b>62%</b>	<b>77%</b>	69%	71%	67%	<b>63%</b>	69%
<b>Pour quelles raisons votre comportement d'achat a-t-il changé depuis la crise du Covid-19 ?</b>																	
<i>Base répondants</i>	193	105	88	18	35	37	37	26	40	56	73	64	36	35	38	204	173
Une prise de conscience sur l'importance des commerces locaux / le soutien de l'économie locale	<b>71%</b>	70%	73%	54%	<b>58%</b>	<b>60%</b>	78%	83%	<b>88%</b>	68%	69%	77%	68%	73%	67%	73%	76%
La qualité de la relation avec les commerçants / le contact humain	<b>64%</b>	67%	60%	28%	68%	60%	64%	61%	<b>80%</b>	55%	63%	72%	54%	54%	72%	65%	74%
Une attention plus importante à la qualité des produits (produits frais, locaux et artisanaux)	<b>61%</b>	59%	63%	38%	<b>77%</b>	60%	46%	62%	71%	58%	66%	59%	<b>74%</b>	48%	63%	53%	71%
La facilité pour récupérer ses achats (click & collect, livraison à domicile)	<b>40%</b>	36%	43%	37%	<b>62%</b>	37%	47%	25%	27%	46%	<b>49%</b>	24%	45%	33%	29%	43%	47%
Autres	<b>3%</b>	3%	3%	9%	-	6%	-	6%	2%	2%	3%	5%	-	3%	7%	5%	-
Ne sait pas	<b>2%</b>	1%	3%	9%	-	2%	-	-	5%	2%	-	-	-	9%	2%	-	-

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 01

La proximité des commerces, conjuguée au prix, à la qualité des produits et au contact humain constituent un ensemble de critères déterminants dans le choix d'un commerce de proximité. À l'inverse, les services annexes et la publicité apparaissent comme des considérations secondaires.

Quels sont les critères importants dans le choix d'un commerce de proximité ?



■ Pas du tout important ■ Plutôt pas important ■ Assez important ■ Très important

Base : fréquentant les commerces de proximité, hors jamais (1000 répondants) / Une seule réponse par ligne

# Partie 01

## Zoom par profil de répondants

Quels sont les critères importants dans le choix d'un commerce de proximité ?

### Total important

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
La proximité géographique	<b>93%</b>	93%	94%	91%	95%	93%	92%	91%	<b>96%</b>	91%	95%	93%	92%	91%	94%	94%	<b>96%</b>
Les prix accessibles	<b>89%</b>	<b>93%</b>	<b>84%</b>	90%	92%	89%	88%	<b>81%</b>	89%	89%	88%	88%	<b>85%</b>	87%	88%	91%	92%
La qualité des produits	<b>86%</b>	87%	84%	<b>75%</b>	88%	83%	87%	84%	<b>90%</b>	87%	86%	85%	<b>83%</b>	<b>82%</b>	86%	89%	<b>90%</b>
La relation de proximité avec le commerçant / contact humain / accueil	<b>85%</b>	84%	85%	<b>68%</b>	<b>76%</b>	83%	87%	<b>91%</b>	<b>91%</b>	84%	83%	86%	<b>79%</b>	85%	87%	87%	85%
La praticité (évite les longues files d'attente et les grandes surfaces bondées)	<b>84%</b>	<b>86%</b>	<b>80%</b>	84%	<b>89%</b>	<b>89%</b>	85%	<b>78%</b>	<b>79%</b>	<b>88%</b>	<b>88%</b>	<b>77%</b>	<b>89%</b>	83%	<b>76%</b>	82%	87%
Le soutien à l'économie locale	<b>81%</b>	83%	79%	<b>71%</b>	80%	81%	83%	82%	85%	83%	83%	80%	78%	81%	84%	81%	84%
La flexibilité des horaires	<b>80%</b>	<b>83%</b>	<b>76%</b>	82%	81%	84%	83%	78%	<b>75%</b>	<b>83%</b>	<b>85%</b>	<b>74%</b>	84%	76%	80%	80%	80%
Le renforcement de la vie sociale et la dynamisation du quartier	<b>76%</b>	76%	78%	<b>67%</b>	75%	79%	75%	77%	80%	76%	<b>80%</b>	75%	72%	77%	78%	78%	78%
La réduction de son impact environnemental	<b>71%</b>	<b>75%</b>	<b>67%</b>	68%	74%	70%	69%	71%	72%	72%	70%	71%	72%	71%	72%	69%	71%
Les services (click & collect, livraison à domicile...)	<b>49%</b>	<b>53%</b>	<b>43%</b>	<b>65%</b>	<b>61%</b>	<b>56%</b>	53%	<b>36%</b>	<b>37%</b>	<b>57%</b>	<b>55%</b>	<b>39%</b>	53%	46%	<b>42%</b>	52%	50%
La publicité et la mise en avant des produits	<b>41%</b>	<b>45%</b>	<b>36%</b>	42%	<b>54%</b>	39%	41%	41%	<b>34%</b>	<b>50%</b>	41%	<b>35%</b>	42%	42%	41%	<b>34%</b>	45%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

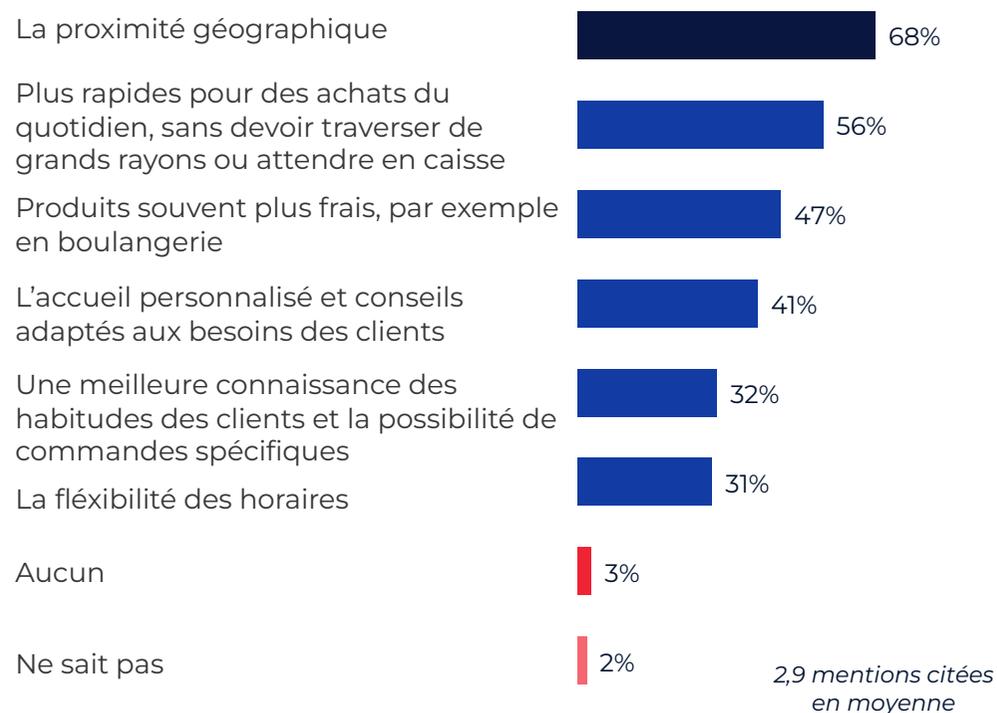
# Partie 01

Pour la majorité des consommateurs, l'atout principal d'un commerce de proximité face aux sites de vente en ligne réside dans la possibilité de toucher et d'essayer les produits. En revanche, comparé aux grandes surfaces, son avantage majeur est sa proximité géographique.

Quels sont les avantages d'un commerce de proximité par rapport à un site de vente en ligne ?



Quels sont les avantages d'un commerce de proximité par rapport à une grande surface spécialisée ?



Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Plusieurs réponses possibles

# Partie 01

## Zoom par profil de répondants

Quels sont les avantages d'un commerce de proximité par rapport à un site de vente en ligne ?

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
Je peux voir le produit / le toucher / l'essayer	<b>72%</b>	72%	73%	<b>63%</b>	<b>63%</b>	68%	70%	<b>78%</b>	<b>80%</b>	<b>68%</b>	<b>68%</b>	<b>77%</b>	69%	73%	75%	69%	77%
La disponibilité du produit	<b>50%</b>	48%	53%	<b>39%</b>	48%	50%	45%	54%	<b>57%</b>	47%	49%	<b>53%</b>	47%	48%	49%	53%	56%
Le vendeur me conseille de manière personnalisée en fonction de mes besoins, en me guidant dans mon choix	<b>48%</b>	<b>45%</b>	<b>51%</b>	<b>32%</b>	51%	44%	48%	49%	<b>54%</b>	<b>43%</b>	50%	49%	<b>41%</b>	<b>43%</b>	<b>55%</b>	47%	<b>54%</b>
Permet de résoudre rapidement un problème ou une question	<b>47%</b>	<b>43%</b>	<b>50%</b>	47%	42%	<b>40%</b>	49%	47%	<b>51%</b>	46%	46%	47%	45%	42%	48%	51%	47%
Les prix / les promotions	<b>28%</b>	<b>31%</b>	<b>26%</b>	<b>37%</b>	<b>35%</b>	31%	25%	27%	<b>24%</b>	<b>38%</b>	28%	<b>23%</b>	29%	<b>34%</b>	25%	30%	<b>22%</b>
Autres	<b>1%</b>	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%
Aucun	<b>2%</b>	2%	3%	-	2%	1%	3%	2%	4%	1%	2%	3%	2%	2%	2%	1%	5%
Ne sait pas	<b>2%</b>	1%	2%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	2%		2%	2%	2%	2%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 01

## Zoom par profil de répondants

Quels sont les avantages d'un commerce de proximité par rapport à un site de vente en ligne ?

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
Je peux voir le produit / le toucher / l'essayer	<b>72%</b>	72%	73%	<b>63%</b>	<b>63%</b>	68%	70%	<b>78%</b>	<b>80%</b>	<b>68%</b>	<b>68%</b>	<b>77%</b>	69%	73%	75%	69%	77%
La disponibilité du produit	<b>50%</b>	48%	53%	<b>39%</b>	48%	50%	45%	54%	<b>57%</b>	47%	49%	<b>53%</b>	47%	48%	49%	53%	56%
Le vendeur me conseille de manière personnalisée en fonction de mes besoins, en me guidant dans mon choix	<b>48%</b>	<b>45%</b>	<b>51%</b>	<b>32%</b>	51%	44%	48%	49%	<b>54%</b>	<b>43%</b>	50%	49%	<b>41%</b>	<b>43%</b>	<b>55%</b>	47%	<b>54%</b>
Permet de résoudre rapidement un problème ou une question	<b>47%</b>	<b>43%</b>	<b>50%</b>	47%	42%	<b>40%</b>	49%	47%	<b>51%</b>	46%	46%	47%	45%	42%	48%	51%	47%
Les prix / les promotions	<b>28%</b>	<b>31%</b>	<b>26%</b>	<b>37%</b>	<b>35%</b>	31%	25%	27%	<b>24%</b>	<b>38%</b>	28%	<b>23%</b>	29%	<b>34%</b>	25%	30%	<b>22%</b>
<i>Autres</i>	<b>1%</b>	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%
<i>Aucun</i>	<b>2%</b>	2%	3%	-	2%	1%	3%	2%	4%	1%	2%	3%	2%	2%	2%	1%	5%
<i>Ne sait pas</i>	<b>2%</b>	1%	2%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	2%		2%	2%	2%	2%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 01

## Zoom par profil de répondants

Quels sont les avantages d'un commerce de proximité par rapport à une grande surface spécialisée ?

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
La proximité géographique	<b>68%</b>	68%	69%	67%	<b>60%</b>	65%	64%	<b>77%</b>	<b>73%</b>	<b>63%</b>	69%	71%	64%	70%	67%	70%	72%
Plus rapides pour des achats du quotidien, sans devoir traverser de grands rayons ou attendre en caisse	<b>56%</b>	56%	57%	52%	59%	53%	<b>50%</b>	62%	60%	<b>51%</b>	<b>61%</b>	57%	57%	<b>50%</b>	56%	<b>63%</b>	57%
Produits souvent plus frais, par exemple en boulangerie	<b>47%</b>	47%	46%	<b>31%</b>	48%	42%	46%	52%	<b>52%</b>	43%	48%	48%	45%	42%	51%	<b>53%</b>	43%
L'accueil personnalisé et conseils adaptés aux besoins des clients	<b>41%</b>	41%	42%	<b>21%</b>	37%	<b>34%</b>	40%	<b>51%</b>	<b>50%</b>	38%	40%	<b>44%</b>	40%	37%	43%	45%	41%
Une meilleure connaissance des habitudes des clients et la possibilité de commandes spécifiques	<b>32%</b>	31%	34%	22%	<b>38%</b>	28%	31%	36%	33%	31%	<b>36%</b>	30%	28%	30%	32%	33%	38%
La flexibilité des horaires	<b>31%</b>	29%	33%	<b>41%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>25%</b>	28%	<b>26%</b>	34%	30%	30%	31%	<b>39%</b>	28%	26%	29%
<i>Aucun</i>	3%	2%	5%	1%	2%	3%	3%	5%	3%	4%	3%	3%	4%	0%	6%	1%	6%
<i>Ne sait pas</i>	2%	3%	2%	4%	1%	2%	3%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	1%	2%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

*Les attentes des consommateurs  
et le rôle de la publicité.*

1

Les canaux d'information privilégiés selon les domaines d'activité.

2

Les attentes en matière de publicité locale.

3

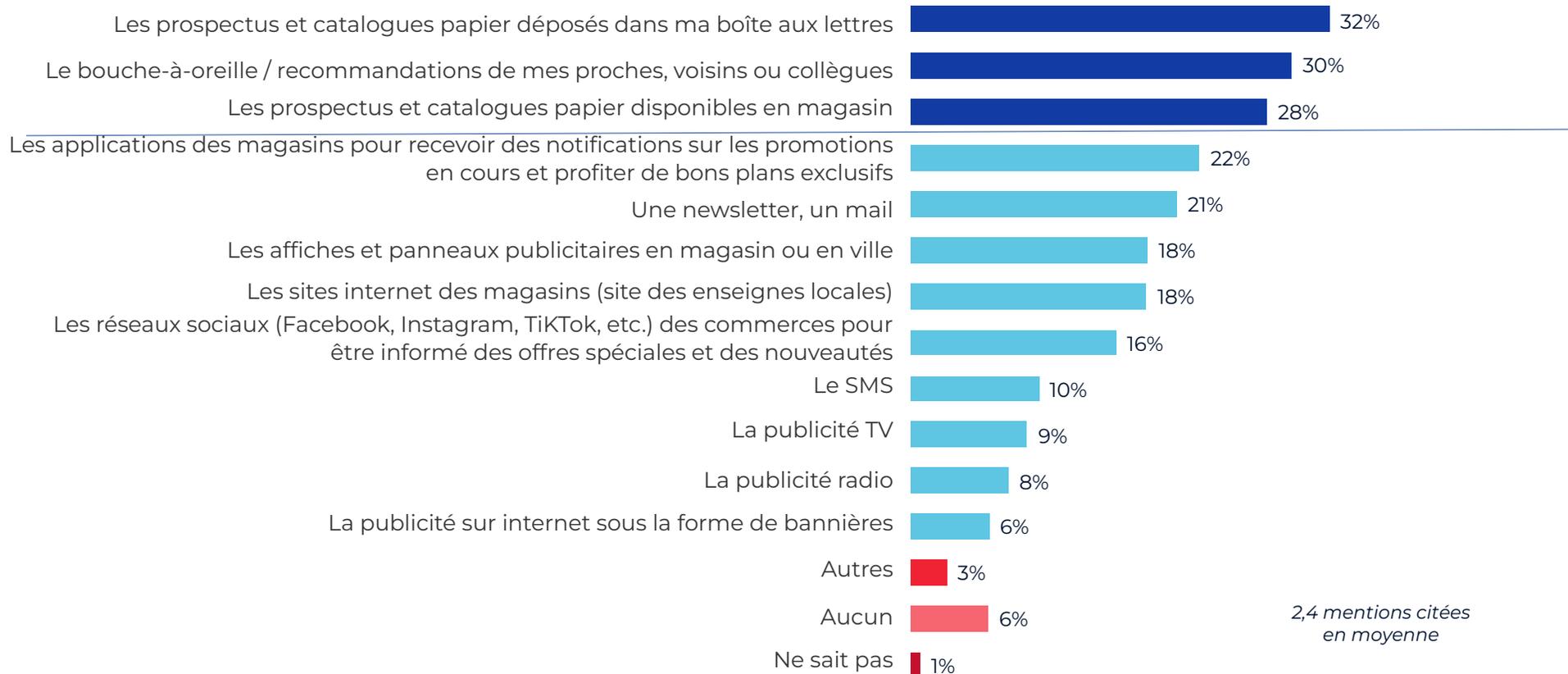
L'évaluation des formats de catalogues publicitaires.

# Partie 02

Pour s'informer sur l'actualité des commerçants du secteur alimentaire, les consommateurs privilégient avant tout les prospectus et catalogues déposés en boîtes aux lettres ou en magasin, ainsi que les recommandations de leur entourage.

Par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informés de l'actualité de votre commerce de proximité (soldes, promo, temps fort, ouverture...) pour les secteurs suivants ?

## L'alimentaire



2,4 mentions citées  
en moyenne

Base : 3 secteurs évalués en aléatoire (517 répondants) / 5 réponses maximum

# Partie 02

## Zoom par profil de répondants

Par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informés de l'actualité de votre commerce de proximité (soldes, promo, temps fort, ouverture...) pour les secteurs suivants ?

### L'alimentaire

	GLOBA L	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord- Est	Nord- Ouest	Sud- Est	Sud- Ouest
<i>Base répondants</i>	517	274	243	59	73	83	78	84	141	141	142	233	91	114	99	111	101
Les prospectus et catalogues papier déposés dans ma boîte aux lettres	<b>32%</b>	35%	29%	22%	21%	31%	<b>41%</b>	36%	37%	37%	<b>25%</b>	35%	37%	39%	31%	29%	28%
Le bouche-à-oreille / recommandations de mes proches, voisins ou collègues	<b>30%</b>	29%	30%	33%	19%	24%	28%	33%	<b>36%</b>	<b>22%</b>	34%	31%	34%	31%	31%	24%	29%
Les prospectus et catalogues papier disponibles en magasin	<b>28%</b>	28%	28%	17%	23%	26%	22%	26%	<b>39%</b>	25%	19%	<b>34%</b>	32%	33%	24%	20%	29%
Les applications des magasins pour recevoir des notifications sur les promotions en cours et profiter de bons plans exclusifs	<b>22%</b>	<b>26%</b>	<b>19%</b>	26%	31%	21%	11%	21%	24%	19%	26%	22%	25%	18%	22%	25%	22%
Une newsletter, un mail	<b>21%</b>	22%	19%	21%	21%	25%	24%	14%	20%	25%	19%	19%	21%	22%	26%	20%	14%
Les affiches et panneaux publicitaires en magasin ou en ville	<b>18%</b>	17%	20%	21%	23%	18%	17%	13%	19%	11%	<b>25%</b>	19%	19%	18%	14%	20%	22%
Les sites internet des magasins (site des enseignes locales)	<b>18%</b>	<b>21%</b>	<b>15%</b>	27%	25%	25%	14%	12%	14%	21%	21%	<b>15%</b>	11%	18%	17%	22%	22%
Les réseaux sociaux des commerces pour être informé des offres spéciales et découvrir des nouveautés	<b>16%</b>	<b>21%</b>	10%	33%	31%	12%	18%	11%	6%	19%	<b>23%</b>	10%	12%	16%	16%	21%	14%
Le SMS	<b>10%</b>	9%	12%	10%	5%	16%	14%	7%	8%	12%	8%	9%	11%	9%	10%	10%	9%
La publicité TV	<b>9%</b>	10%	8%	18%	13%	8%	9%	8%	5%	12%	7%	9%	9%	7%	6%	13%	10%
La publicité radio	<b>8%</b>	6%	9%	2%	12%	12%	5%	7%	7%	6%	15%	5%	8%	4%	10%	6%	11%
La publicité sur internet sous la forme de bannières	<b>6%</b>	6%	6%	13%	8%	5%	5%	6%	3%	8%	5%	6%	7%	10%	4%	3%	7%
Autres	<b>3%</b>	1%	5%	-	3%	2%	3%	4%	4%	1%	4%	3%	3%	1%	1%	2%	8%
Aucun moyen	<b>6%</b>	6%	6%	-	4%	7%	7%	9%	7%	9%	2%	7%	4%	4%	8%	9%	5%
Ne sait pas	<b>1%</b>		2%	2%		-	-	3%	-	-	-	2%		1%	1%	1%	

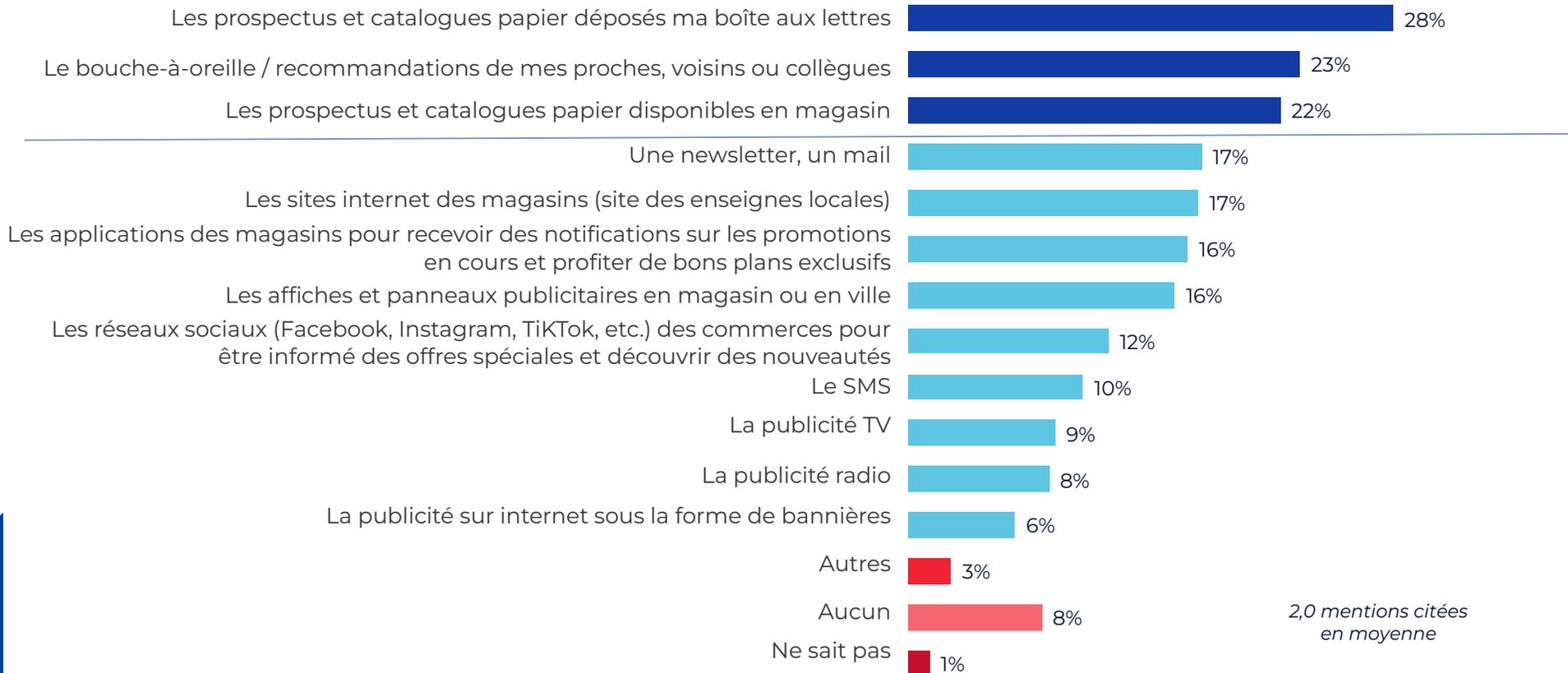
Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 02

En matière de bricolage et de jardinage, les consommateurs accordent également une préférence aux prospectus et catalogues déposés dans les boîtes aux lettres ou disponibles en magasin, ainsi que des recommandations de leur entourage.

Par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informés de l'actualité de votre commerce de proximité (soldes, promo, temps fort, ouverture...) pour les secteurs suivants ?

## Bricolage et jardinage



2,0 mentions citées en moyenne

Base : 3 secteurs évalués en aléatoire (485 répondants) / 5 réponses maximum

# Partie 02

## Zoom par profil de répondants

Par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informés de l'actualité de votre commerce de proximité (soldes, promo, temps fort, ouverture...) pour les secteurs suivants ?

### Bricolage et jardinage

Base répondants

Les prospectus et catalogues papier déposés dans ma boîte aux lettres

Le bouche-à-oreille / recommandations de mes proches, voisins ou collègues

Les prospectus et catalogues papier disponibles en magasin

Une newsletter, un mail

Les sites internet des magasins (site des enseignes locales)

Les applications des magasins pour recevoir des notifications sur les promotions en cours et profiter de bons plans exclusifs

Les affiches et panneaux publicitaires en magasin ou en ville

Les réseaux sociaux des commerces pour être informé des offres spéciales et découvrir des nouveautés

Le SMS

La publicité TV

La publicité radio

La publicité sur internet sous la forme de bannières

Autres

Aucun moyen

Ne sait pas

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
	485	254	231	42	67	80	76	78	142	131	143	212	92	106	100	105	83
Les prospectus et catalogues papier déposés dans ma boîte aux lettres	<b>28%</b>	29%	27%	8%	17%	28%	25%	<b>36%</b>	<b>37%</b>	<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>37%</b>	22%	<b>36%</b>	22%	24%	<b>38%</b>
Le bouche-à-oreille / recommandations de mes proches, voisins ou collègues	<b>23%</b>	24%	22%	28%	25%	14%	18%	26%	26%	21%	22%	25%	24%	17%	26%	22%	25%
Les prospectus et catalogues papier disponibles en magasin	<b>22%</b>	21%	22%	14%	18%	16%	21%	<b>29%</b>	25%	21%	18%	24%	20%	27%	18%	22%	21%
Une newsletter, un mail	<b>17%</b>	19%	15%	11%	20%	19%	19%	15%	17%	15%	<b>23%</b>	14%	18%	21%	15%	16%	14%
Les sites internet des magasins (site des enseignes locales)	<b>17%</b>	16%	18%	10%	20%	22%	23%	8%	16%	20%	20%	<b>13%</b>	<b>23%</b>	12%	18%	17%	15%
Les applications des magasins pour recevoir des notifications sur les promotions en cours et profiter de bons plans exclusifs	<b>16%</b>	17%	16%	18%	22%	10%	20%	11%	17%	15%	<b>21%</b>	14%	19%	14%	17%	17%	14%
Les affiches et panneaux publicitaires en magasin ou en ville	<b>16%</b>	15%	16%	11%	17%	15%	21%	12%	15%	13%	19%	15%	<b>22%</b>	13%	8%	18%	17%
Les réseaux sociaux des commerces pour être informé des offres spéciales et découvrir des nouveautés	<b>12%</b>	13%	10%	20%	28%	13%	9%	8%	5%	10%	<b>18%</b>	8%	10%	9%	13%	13%	14%
Le SMS	<b>10%</b>	9%	12%	7%	12%	6%	18%	9%	9%	12%	11%	9%	11%	5%	17%	10%	7%
La publicité TV	<b>9%</b>	7%	11%	11%	9%	7%	15%	9%	5%	12%	9%	6%	12%	9%	2%	10%	10%
La publicité radio	<b>8%</b>	8%	9%	3%	13%	11%	11%	9%	4%	11%	10%	5%	9%	8%	7%	9%	8%
La publicité sur internet sous la forme de bannières	<b>6%</b>	7%	6%	8%	15%	5%	9%	6%	1%	8%	10%	3%	6%	4%	5%	7%	11%
Autres	<b>3%</b>	2%	3%	8%	3%		1%	2%	3%	2%	2%	3%	4%		2%	1%	6%
Aucun moyen	<b>8%</b>	8%	8%	3%	6%	9%	8%	13%	7%	10%	4%	8%	9%	7%	11%	8%	4%
Ne sait pas	<b>1%</b>	1%	1%	4%	1%	-	-	2%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	-	2%	-

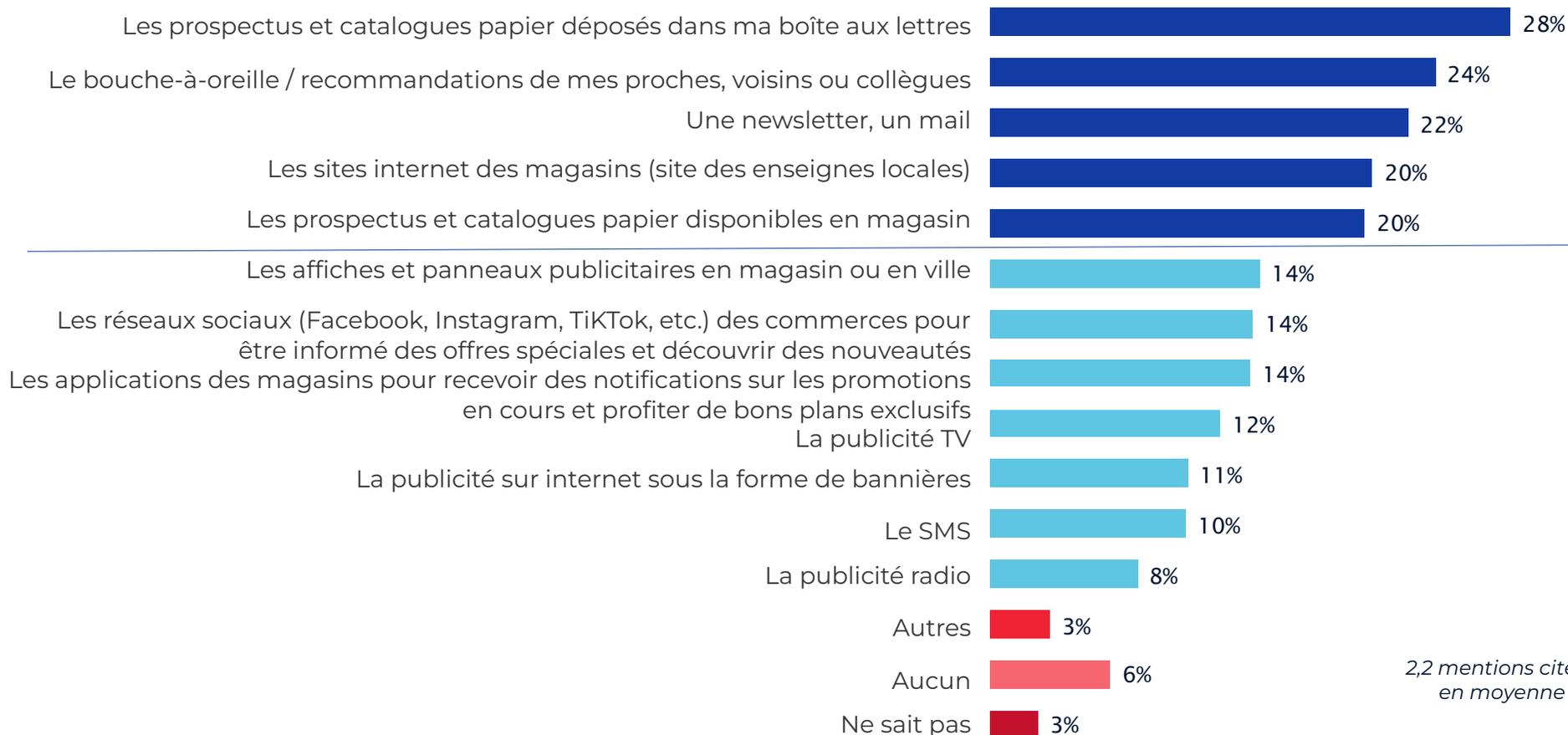
Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 02

En ameublement et décoration, ils accordent aussi une attention particulière aux prospectus et catalogues déposés dans les boîtes aux lettres ou en magasin, aux recommandations de leur entourage. A cela s'ajoute les sites internet, la newsletter et l'e-mail.

Par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informés de l'actualité de votre commerce de proximité (soldes, promo, temps fort, ouverture...) pour les secteurs suivants ?

## Ameublement et décoration



2,2 mentions citées  
en moyenne

Base : 3 secteurs évalués en aléatoire (497 répondants) / 5 réponses maximum

# Partie 02

## Zoom par profil de répondants

Par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informés de l'actualité de votre commerce de proximité (soldes, promo, temps fort, ouverture...) pour les secteurs suivants ?

### Ameublement et décoration

Base répondants

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
497	263	234	38	76	82	76	85	140	128	156	213	101	113	89	109	86	
Les prospectus et catalogues papier déposés dans ma boîte aux lettres	<b>28%</b>	30%	25%	19%	26%	30%	26%	28%	31%	30%	23%	30%	29%	32%	28%	22%	28%
Le bouche-à-oreille / recommandations de mes proches, voisins ou collègues	<b>24%</b>	25%	23%	25%	31%	21%	22%	23%	22%	20%	29%	23%	24%	18%	30%	26%	21%
Une newsletter, un mail	<b>22%</b>	24%	20%	17%	27%	<b>32%</b>	23%	13%	21%	25%	24%	19%	23%	21%	27%	22%	18%
Les sites internet des magasins (site des enseignes locales)	<b>20%</b>	21%	20%	28%	25%	22%	20%	17%	18%	19%	<b>25%</b>	18%	26%	21%	16%	19%	19%
Les prospectus et catalogues papier disponibles en magasin	<b>20%</b>	20%	19%	15%	22%	13%	23%	23%	20%	24%	18%	19%	24%	18%	16%	21%	21%
Les affiches et panneaux publicitaires en magasin ou en ville	<b>14%</b>	12%	17%	20%	19%	12%	17%	9%	14%	16%	14%	14%	16%	13%	14%	16%	13%
Les réseaux sociaux des commerces pour être informé des offres spéciales et découvrir des nouveautés	<b>14%</b>	16%	12%	37%	29%	13%	11%	9%	4%	18%	<b>20%</b>	7%	16%	12%	16%	16%	10%
Les applications des magasins pour recevoir des notifications sur les promotions en cours et profiter de bons plans exclusifs	<b>14%</b>	16%	11%	30%	<b>21%</b>	17%	10%	8%	10%	15%	17%	<b>11%</b>	<b>20%</b>	13%	11%	12%	13%
La publicité TV	<b>12%</b>	12%	12%	27%	17%	14%	10%	10%	7%	13%	14%	10%	14%	7%	8%	<b>18%</b>	13%
La publicité sur internet sous la forme de bannières	<b>11%</b>	11%	10%	8%	20%	10%	9%	8%	9%	11%	13%	9%	9%	10%	9%	11%	14%
Le SMS	<b>10%</b>	11%	10%	8%	19%	12%	12%	5%	8%	<b>19%</b>		9%	15%	9%	11%	7%	11%
La publicité radio	<b>8%</b>	7%	8%	7%	8%	11%	9%	5%	7%	9%	11%	5%	9%	8%	5%	4%	13%
Autres	<b>3%</b>	2%	4%	8%	-	2%	6%	4%	3%	2%	5%	3%	5%	1%	1%	1%	9%
Aucun moyen	<b>6%</b>	5%	8%	-	-	4%	6%	14%	9%	6%	2%	10%	7%	7%	8%	9%	1%
Ne sait pas	<b>3%</b>	2%	3%	4%	1%	2%	1%	4%	3%	2%	3%	3%	2%	2%	5%	4%	-

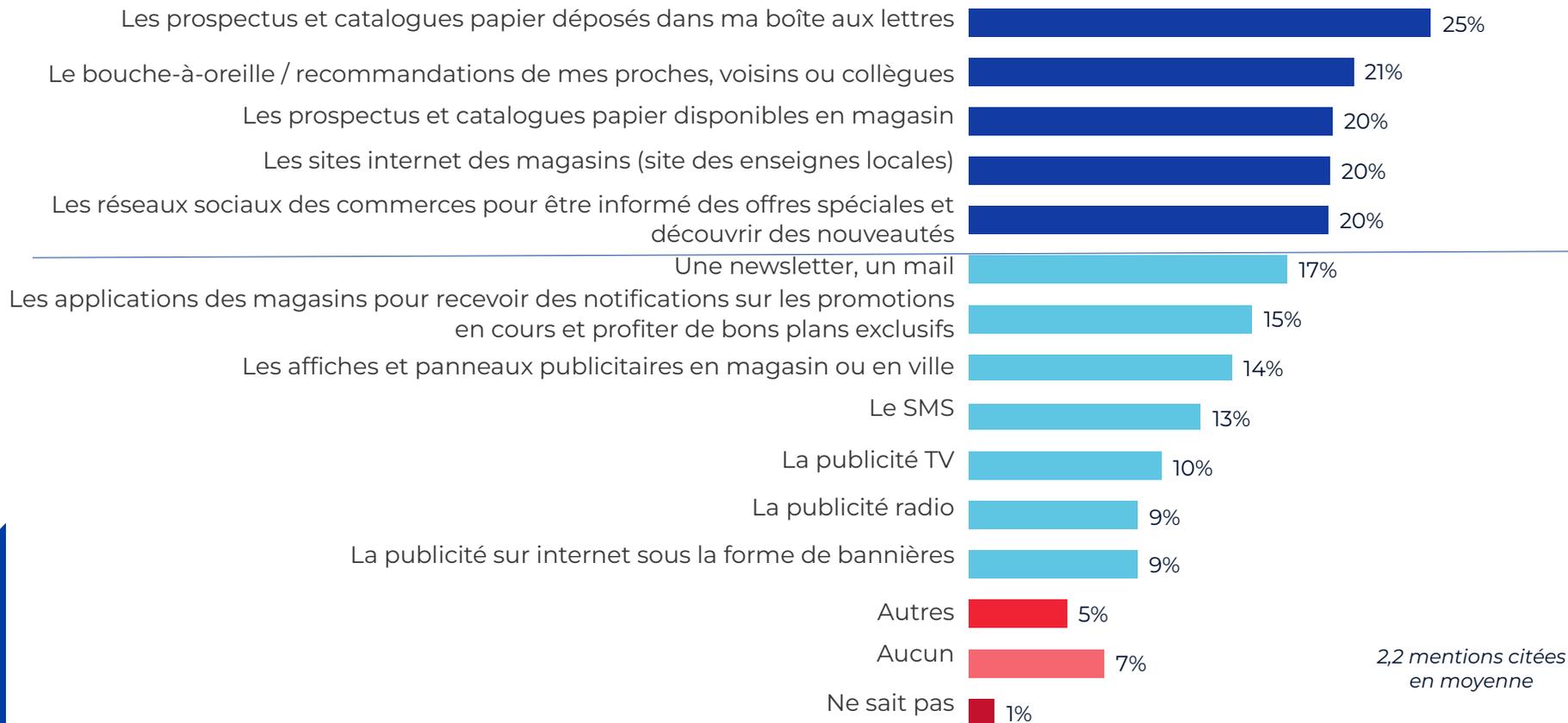
Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 02

En ce qui concerne les commerces de sport et de loisirs, ils privilégient les prospectus et catalogues déposés dans les boîtes aux lettres, les recommandations de leur entourage, ainsi que les catalogues papier disponibles en magasin et les médias numériques.

Par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informés de l'actualité de votre commerce de proximité (soldes, promo, temps fort, ouverture...) pour les secteurs suivants ?

## Sport et loisirs



Base : 3 secteurs évalués en aléatoire (509 répondants) / 5 réponses maximum

2,2 mentions citées  
en moyenne

# Partie 02

## Zoom par profil de répondants

Par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informés de l'actualité de votre commerce de proximité (soldes, promo, temps fort, ouverture...) pour les secteurs suivants ?

### Sport et loisirs

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	509	260	249	60	71	79	89	76	135	130	156	223	93	128	109	91	89
Les prospectus et catalogues papier déposés dans ma boîte aux lettres	<b>25%</b>	24%	27%	20%	18%	19%	19%	<b>41%</b>	29%	24%	23%	27%	24%	26%	28%	23%	22%
Le bouche-à-oreille / recommandations de mes proches, voisins ou collègues	<b>21%</b>	19%	23%	20%	24%	18%	22%	18%	22%	<b>16%</b>	<b>27%</b>	19%	23%	19%	21%	22%	21%
Les prospectus et catalogues papier disponibles en magasin	<b>20%</b>	21%	18%	14%	16%	17%	20%	<b>28%</b>	21%	19%	21%	20%	26%	21%	17%	19%	16%
Les sites internet des magasins (site des enseignes locales)	<b>20%</b>	21%	18%	23%	23%	16%	20%	16%	20%	18%	22%	19%	23%	18%	19%	18%	20%
Les réseaux sociaux des commerces pour être informé des offres spéciales et découvrir des nouveautés	<b>20%</b>	22%	17%	<b>36%</b>	<b>34%</b>	25%	20%	9%	6%	<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>13%</b>	21%	19%	22%	21%	15%
Une newsletter, un mail	<b>17%</b>	17%	17%	12%	22%	23%	18%	12%	17%	20%	21%	<b>13%</b>	21%	18%	16%	17%	19%
Les applications des magasins pour recevoir des notifications sur les promotions en cours et profiter de bons plans exclusifs	<b>15%</b>	<b>12%</b>	<b>19%</b>	18%	16%	19%	16%	14%	12%	12%	<b>22%</b>	13%	<b>23%</b>	14%	14%	19%	8%
Les affiches et panneaux publicitaires en magasin ou en ville	<b>14%</b>	16%	13%	21%	19%	14%	13%	13%	11%	18%	16%	<b>11%</b>	17%	14%	9%	18%	15%
Le SMS	<b>13%</b>	13%	12%	8%	13%	15%	13%	14%	12%	<b>17%</b>	12%	11%	16%	11%	14%	10%	12%
La publicité TV	<b>10%</b>	12%	9%	15%	18%	11%	12%	7%	5%	13%	10%	9%	6%	11%	9%	20%	7%
La publicité radio	<b>9%</b>	8%	10%	7%	12%	9%	10%	12%	7%	13%	8%	8%	4%	9%	10%	13%	11%
La publicité sur internet sous la forme de bannières	<b>9%</b>	9%	9%	19%	17%	7%	7%	7%	4%	13%	11%	6%	13%	12%	5%	6%	9%
<i>Autres</i>	<b>7%</b>	6%	9%	-	3%	7%	6%	13%	11%	6%	3%	11%	2%	9%	12%	10%	2%
<i>Aucun moyen</i>	<b>5%</b>	4%	7%	6%	4%	4%	5%	7%	6%	3%	6%	6%	4%	2%	4%	4%	15%
<i>Ne sait pas</i>	<b>1%</b>	2%	1%	-	2%	1%	2%	-	2%	1%	1%	2%	3%	-	2%	1%	1%

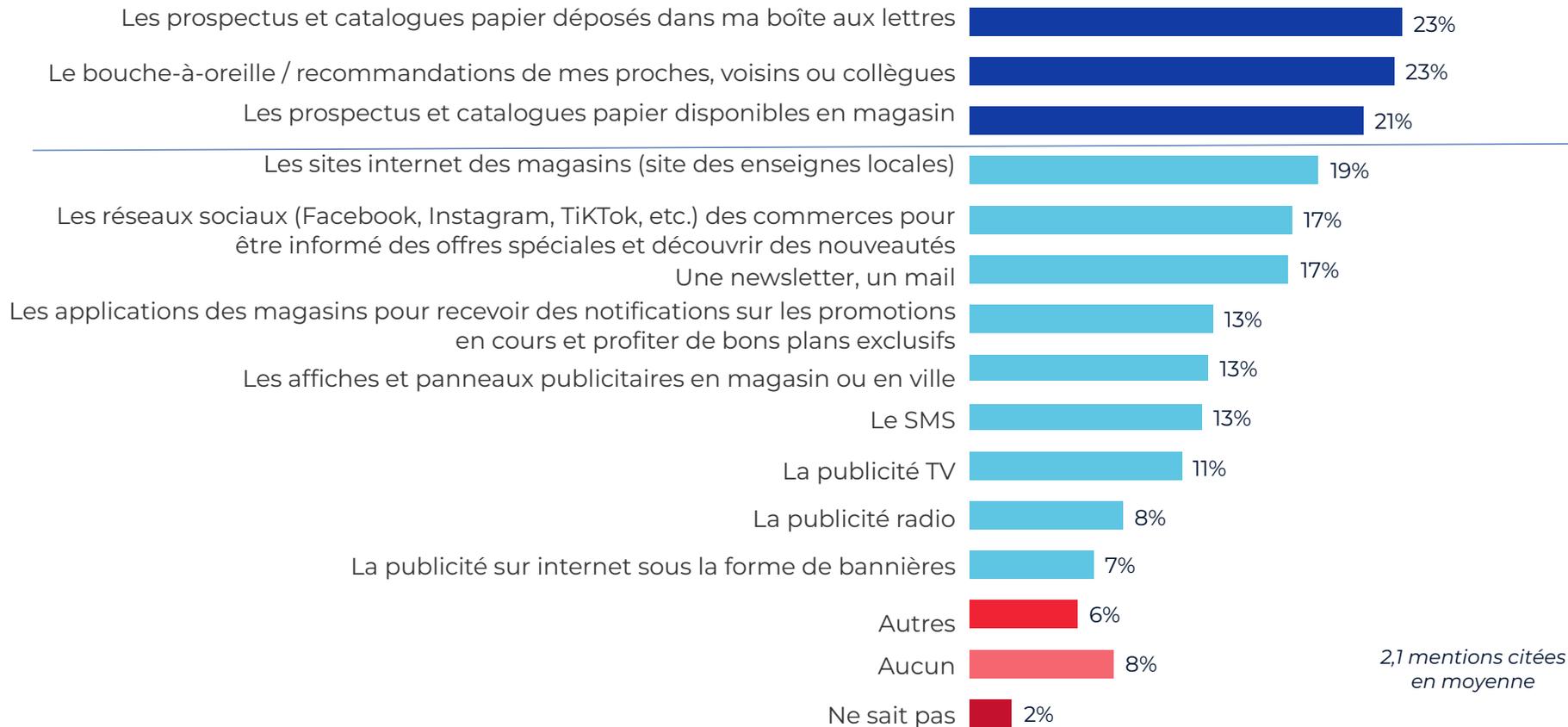
Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 02

Pour se tenir informés des dernières actualités des commerces de beauté et de mode, ils plébiscitent les catalogues et prospectus, distribués en boîte aux lettres ou en magasin, ainsi que les recommandations de leur entourage.

Par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informés de l'actualité de votre commerce de proximité (soldes, promo, temps fort, ouverture...) pour les secteurs suivants ?

## Beauté et mode



2,1 mentions citées  
en moyenne

Base : 3 secteurs évalués en aléatoire (508 répondants) / 5 réponses maximum

# Partie 02

## Zoom par profil de répondants

Par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informés de l'actualité de votre commerce de proximité (soldes, promo, temps fort, ouverture...) pour les secteurs suivants ?

### Beauté et mode

Base répondants

Les prospectus et catalogues papier déposés dans ma boîte aux lettres

Le bouche-à-oreille / recommandations de mes proches, voisins ou collègues

Une newsletter, un mail

Les prospectus et catalogues papier disponibles en magasin

Les sites internet des magasins (site des enseignes locales)

Les réseaux sociaux des commerces pour être informé des offres spéciales et découvrir des nouveautés

Les affiches et panneaux publicitaires en magasin ou en ville

La publicité TV

Les applications des magasins pour recevoir des notifications sur les promotions en cours et profiter de bons plans exclusifs

Le SMS

La publicité sur internet sous la forme de bannières

La publicité radio

Autres

Aucun moyen

Ne sait pas

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Base répondants	508	260	248	50	65	84	87	78	143	124	153	231	98	96	109	119	86
Les prospectus et catalogues papier déposés dans ma boîte aux lettres	<b>23%</b>	26%	20%	9%	19%	18%	27%	25%	<b>30%</b>	23%	21%	26%	<b>33%</b>	28%	20%	24%	12%
Le bouche-à-oreille / recommandations de mes proches, voisins ou collègues	<b>23%</b>	<b>27%</b>	<b>19%</b>	33%	29%	22%	15%	23%	22%	24%	25%	21%	26%	18%	24%	23%	24%
Une newsletter, un mail	<b>21%</b>	<b>27%</b>	<b>16%</b>	16%	15%	<b>29%</b>	<b>28%</b>	21%	18%	18%	<b>27%</b>	19%	17%	19%	25%	21%	25%
Les prospectus et catalogues papier disponibles en magasin	<b>19%</b>	20%	17%	15%	8%	14%	19%	<b>32%</b>	21%	<b>26%</b>	15%	18%	22%	23%	18%	15%	17%
Les sites internet des magasins (site des enseignes locales)	<b>17%</b>	17%	18%	25%	21%	23%	16%	17%	12%	20%	19%	15%	20%	14%	17%	18%	18%
Les réseaux sociaux des commerces pour être informé des offres spéciales et découvrir des nouveautés	<b>17%</b>	<b>22%</b>	<b>13%</b>	<b>39%</b>	<b>42%</b>	<b>24%</b>	11%	6%	5%	22%	19%	<b>14%</b>	19%	14%	15%	<b>23%</b>	15%
Les affiches et panneaux publicitaires en magasin ou en ville	<b>13%</b>	13%	13%	21%	12%	12%	11%	10%	15%	10%	13%	15%	17%	17%	12%	11%	9%
La publicité TV	<b>13%</b>	14%	12%	9%	17%	15%	22%	11%	7%	14%	<b>19%</b>	<b>9%</b>	14%	12%	8%	<b>18%</b>	13%
Les applications des magasins pour recevoir des notifications sur les promotions en cours et profiter de bons plans exclusifs	<b>13%</b>	13%	12%	15%	<b>24%</b>	9%	17%	8%	8%	15%	15%	10%	15%	16%	14%	11%	7%
Le SMS	<b>11%</b>	11%	12%	12%	10%	16%	19%	6%	8%	14%	11%	10%	12%	11%	13%	12%	10%
La publicité sur internet sous la forme de bannières	<b>8%</b>	9%	8%	13%	11%	11%	10%	6%	4%	11%	9%	6%	6%	14%	8%	6%	9%
La publicité radio	<b>7%</b>	4%	<b>9%</b>	3%	8%	7%	9%	9%	5%	9%	6%	6%	9%	5%	8%	5%	6%
Autres	<b>6%</b>	3%	9%	12%	5%	6%	3%	2%	7%	3%	7%	7%	5%	5%	4%	4%	13%
Aucun moyen	<b>8%</b>	5%	10%	-	8%	2%	8%	11%	12%	6%	5%	11%	6%	7%	11%	10%	4%
Ne sait pas	<b>2%</b>	4%	1%	-	4%	3%	4%	4%	-	4%	1%	2%	2%	3%	3%	3%	1%

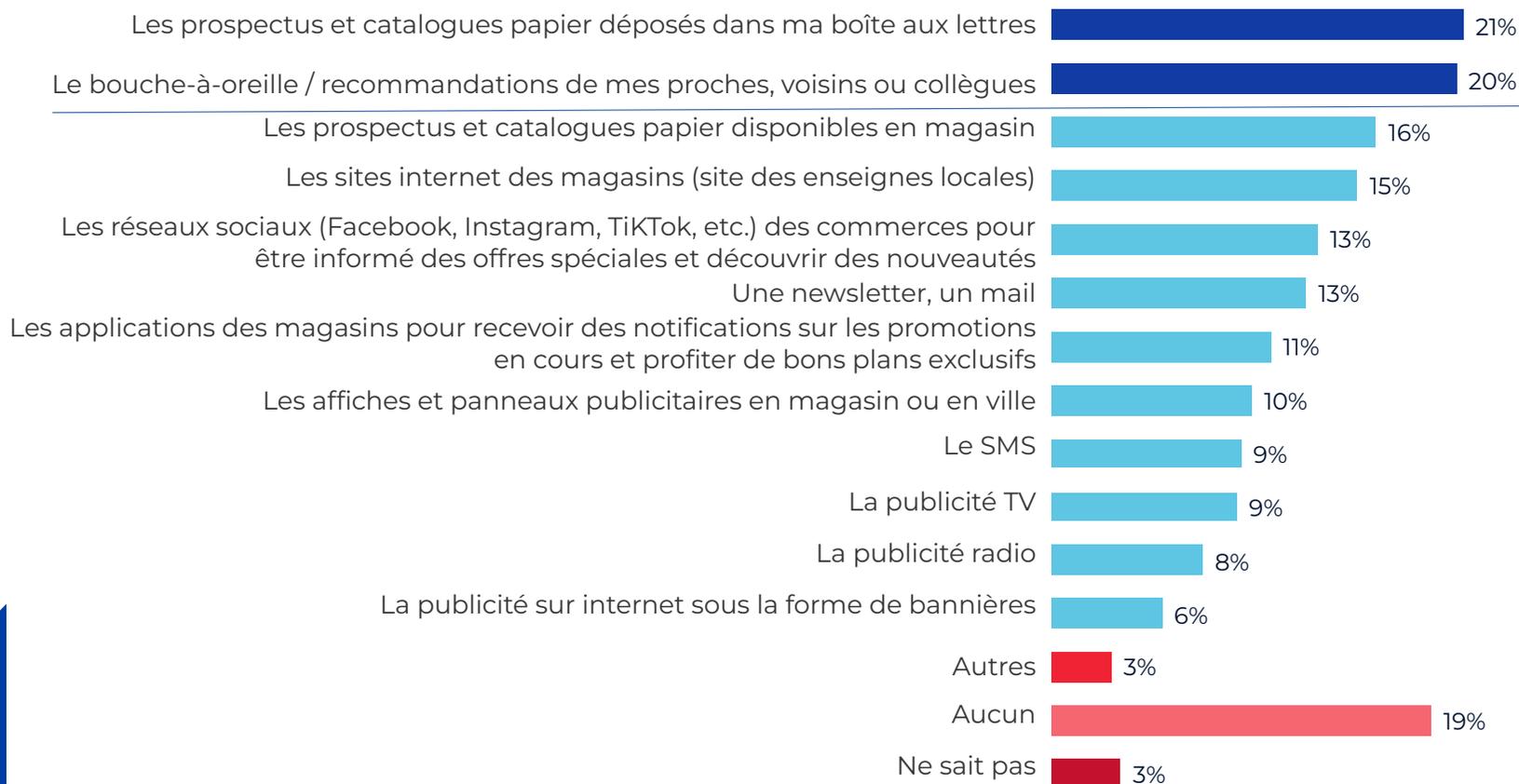
Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 02

Et pour les commerces du secteur animalerie, les consommateurs misent principalement sur les prospectus et catalogues distribués en boîte aux lettres et les recommandations de leur entourage.

Par quel(s) moyen(s) préférez-vous être informés de l'actualité de votre commerce de proximité (soldes, promo, temps fort, ouverture...) pour les secteurs suivants ?

## Animalerie



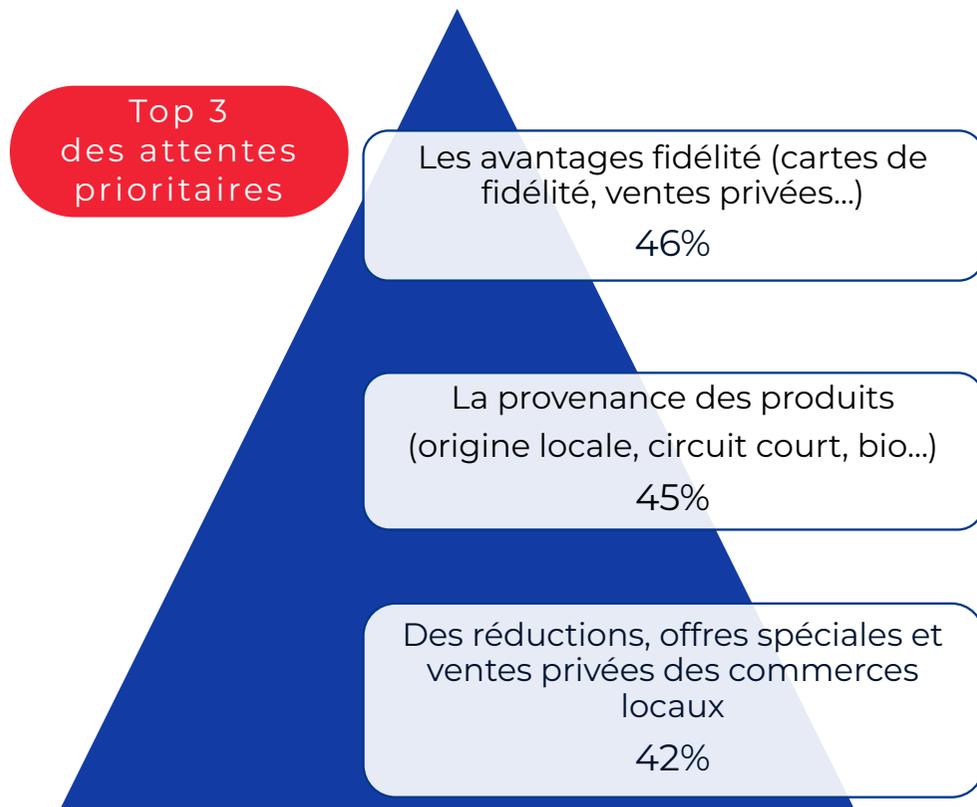
1,9 mention citée en moyenne

Base : 3 secteurs évalués en aléatoire (484 répondants) / 5 réponses maximum

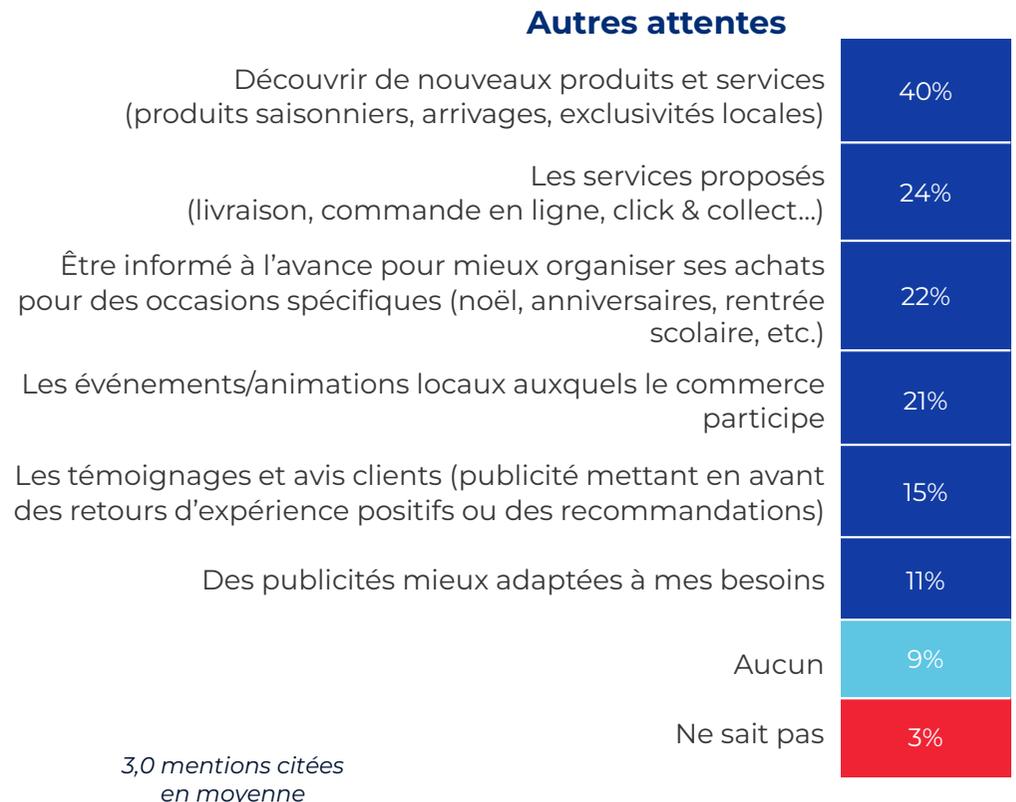
# Partie 02

Près de la moitié des consommateurs attendent des commerces de proximité une communication sur les avantages liés à la fidélité les offres promotionnelles, ainsi que sur l'origine des produits proposés.

Qu'attendez-vous comme type d'informations de la part des commerces de proximité ?



Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Plusieurs réponses possibles



# Partie 02

## Zoom par profil de répondants

Qu'attendez-vous comme type d'informations de la part des commerces de proximité ?

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
Les avantages fidélité (cartes de fidélité, ventes privées...)	<b>46%</b>	51%	41%	49%	46%	47%	52%	47%	39%	47%	47%	44%	47%	55%	43%	48%	34%
La provenance des produits (origine locale, circuit court, bio...)	<b>45%</b>	45%	45%	25%	38%	44%	41%	55%	54%	37%	49%	48%	37%	36%	47%	56%	51%
Des réductions, offres spéciales et ventes privées des commerces locaux	<b>42%</b>	45%	39%	47%	46%	39%	41%	46%	39%	40%	44%	42%	46%	41%	35%	45%	44%
Découvrir de nouveaux produits et services (produits saisonniers, arrivages, exclusivités locales)	<b>40%</b>	43%	38%	32%	44%	36%	44%	44%	40%	38%	44%	39%	39%	31%	47%	44%	42%
Les services proposés (livraison, commande en ligne, click & collect...)	<b>24%</b>	25%	23%	33%	30%	29%	23%	19%	18%	24%	31%	19%	26%	20%	22%	28%	23%
Être informé à l'avance pour mieux organiser ses achats pour des occasions spécifiques (noël, anniversaires, rentrée scolaire, etc.)	<b>22%</b>	23%	21%	25%	25%	21%	24%	21%	21%	23%	23%	21%	24%	25%	20%	22%	21%
Les événements/animations locaux auxquels le commerce participe	<b>21%</b>	22%	19%	14%	24%	26%	20%	24%	17%	21%	26%	17%	23%	17%	20%	22%	19%
Les témoignages et avis clients (publicité mettant en avant des retours d'expérience positifs ou des recommandations)	<b>15%</b>	16%	14%	29%	27%	12%	11%	13%	10%	18%	16%	13%	18%	15%	13%	14%	16%
Des publicités mieux adaptées à mes besoins	<b>11%</b>	10%	12%	12%	15%	14%	10%	12%	7%	14%	10%	10%	14%	15%	5%	8%	13%
Aucune attente	<b>9%</b>	8%	11%	10%	5%	6%	8%	8%	14%	7%	6%	13%	10%	9%	10%	6%	13%
Ne sait pas	<b>3%</b>	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	4%	4%	1%	4%	2%	3%	3%	1%

Résultats significativement supérieurs / inférieurs à l'ensemble

# Partie 02

En ce qui concerne la publicité locale, plus de la moitié des consommateurs affirment être principalement sensibles aux offres promotionnelles, et dans une moindre mesure à la qualité des produits et au savoir-faire artisanal.

Quels types de messages ou d'offres attirent le plus votre attention dans les publicités locales ?



Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Plusieurs réponses possibles

# Partie 02

## Zoom par profil de répondants

Quels types de messages ou d'offres attirent le plus votre attention dans les publicités locales ?

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
Les promotions et réductions exclusives	53%	<b>56%</b>	<b>50%</b>	53%	49%	54%	58%	<b>60%</b>	<b>48%</b>	56%	52%	52%	54%	56%	48%	57%	50%
Sur la qualité des produits et l'artisanat	44%	44%	44%	<b>32%</b>	46%	39%	46%	48%	47%	<b>37%</b>	<b>54%</b>	42%	40%	41%	48%	47%	44%
Les messages valorisant la fabrication locale, le savoir-faire artisanal ou les circuits courts	37%	35%	38%	<b>19%</b>	38%	37%	36%	41%	40%	<b>32%</b>	<b>45%</b>	34%	41%	<b>25%</b>	40%	38%	40%
Les nouveautés et les exclusivités (nouvelle gamme de produits ou une édition limitée)	27%	29%	25%	28%	<b>35%</b>	27%	25%	27%	25%	27%	30%	26%	<b>33%</b>	25%	27%	26%	26%
La mise en avant des engagements écologiques et responsables (produits bio, vrac, zéro déchet)	25%	26%	23%	28%	<b>40%</b>	<b>31%</b>	23%	<b>16%</b>	<b>18%</b>	28%	<b>30%</b>	<b>19%</b>	25%	24%	<b>16%</b>	<b>30%</b>	28%
<i>Aucun</i>	9%	7%	11%	7%	5%	5%	9%	11%	13%	6%	7%	12%	10%	7%	8%	6%	13%
<i>Ne sait pas</i>	4%	4%	5%	1%	3%	5%	5%	3%	5%	5%	3%	4%	2%	5%	6%	4%	4%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 02

Le catalogue, qu'il soit distribué en boîte aux lettres ou consultable en ligne, séduit près de la moitié des consommateurs.

Quelle est votre préférence parmi les formats de catalogues publicitaires suivants :

**Catalogue  
version  
papier  
59%**

**43%**

Le catalogue papier déposé  
en boîte aux lettres

**40%**

Le catalogue en ligne

**24%**

Le catalogue disponible en point  
de vente

*2,1 mentions citées en moyenne - Aucune préférence 11% / Ne sait pas : 4%*

Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Plusieurs réponses possibles

# Partie 02

## Zoom par profil de répondants

Quelle est votre préférence parmi les formats de catalogues publicitaires suivants :

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
<b>Version papier</b>	<b>59%</b>	<b>58%</b>	<b>61%</b>	<b>40%</b>	<b>52%</b>	<b>63%</b>	<b>57%</b>	<b>67%</b>	<b>64%</b>	<b>59%</b>	<b>55%</b>	<b>62%</b>	<b>59%</b>	<b>63%</b>	<b>61%</b>	<b>53%</b>	<b>60%</b>
Le catalogue papier déposé en boîte aux lettres	43%	43%	43%	<b>24%</b>	<b>34%</b>	45%	45%	<b>50%</b>	<b>48%</b>	46%	<b>34%</b>	<b>47%</b>	42%	<b>52%</b>	40%	38%	43%
Le catalogue disponible en point de vente	24%	22%	26%	21%	26%	28%	21%	24%	23%	22%	<b>28%</b>	23%	26%	21%	27%	23%	22%
Le catalogue en ligne	<b>40%</b>	<b>44%</b>	<b>35%</b>	<b>56%</b>	<b>56%</b>	<b>46%</b>	44%	<b>30%</b>	<b>26%</b>	<b>47%</b>	<b>48%</b>	<b>30%</b>	41%	41%	<b>34%</b>	<b>48%</b>	34%
<i>Aucune préférence</i>	<b>11%</b>	9%	14%	13%	8%	10%	10%	9%	15%	7%	12%	13%	12%	8%	11%	10%	16%
<i>Ne sait pas</i>	<b>4%</b>	3%	5%	4%	3%	3%	4%	5%	3%	5%	2%	5%	4%	3%	5%	5%	2%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 02

## Zoom par type de commune

Quelle est votre préférence parmi les formats de catalogues publicitaires suivants :

*Base répondants*

### Version papier

Le catalogue papier déposé dans votre boîte aux lettres

Le catalogue disponible en point de vente

Le catalogue en ligne

*Aucune préférence*

*Ne sait pas*

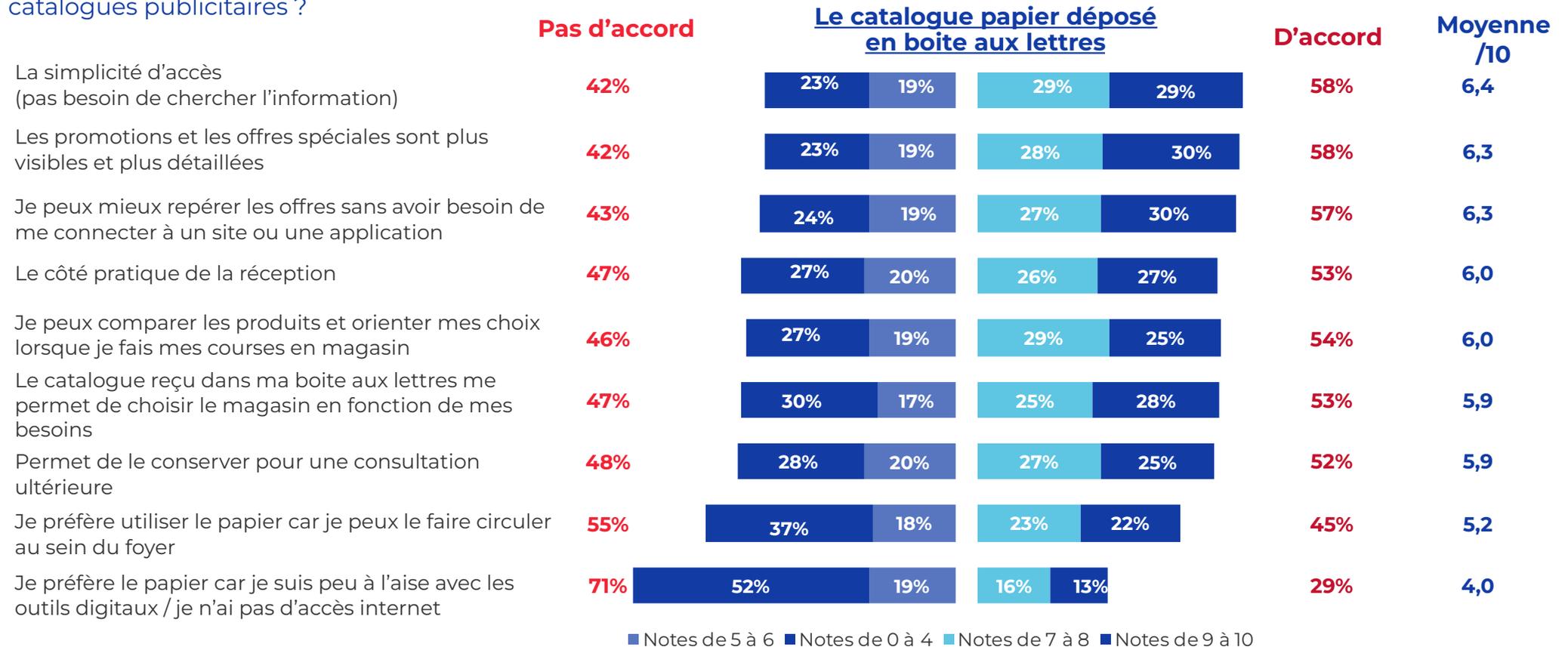
	GLOBAL	Commune rurale	Commune périurbaine	Commune urbaine
	1 000	277	324	399
	<b>59%</b>	<b>63%</b>	<b>60%</b>	<b>56%</b>
	<b>43%</b>	<b>50%</b>	45%	<b>37%</b>
	<b>24%</b>	22%	22%	<b>27%</b>
	<b>40%</b>	<b>31%</b>	42%	<b>45%</b>
	<b>11%</b>	13%	10%	11%
	<b>4%</b>	4%	3%	4%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 02

Les consommateurs apprécient particulièrement l'accessibilité, les offres promotionnelles, ainsi que le fait de pouvoir repérer des offres facilement et le caractère pratique du catalogue distribué en boîte aux lettres. Par ailleurs, l'essor des outils digitaux ne constitue pas un obstacle à sa consultation.

Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les formats de catalogues publicitaires ?



Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Note sur 10 : 0= Pas du tout d'accord / 10= Tout à fait d'accord

# Partie 02

## Zoom par profil de répondants

Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les formats de catalogues publicitaires ?

### Note moyenne /10

#### Le catalogue papier déposé en boîte aux lettres

Base répondants

La simplicité d'accès

Les promotions et les offres spéciales sont plus visibles et plus détaillées

Je peux mieux repérer les offres sans avoir besoin de me connecter à un site ou une application

Le côté pratique de la réception

Je peux comparer les produits et orienter mes choix lorsque je fais mes courses en magasin

Le catalogue reçu dans ma boîte aux lettres me permet de choisir le magasin en fonction de mes besoins

Permet de le conserver pour une consultation ultérieure

Je préfère utiliser le papier car je peux le faire circuler au sein du foyer

Je préfère le papier car je suis peu à l'aise avec les outils digitaux / je n'ai pas d'accès internet

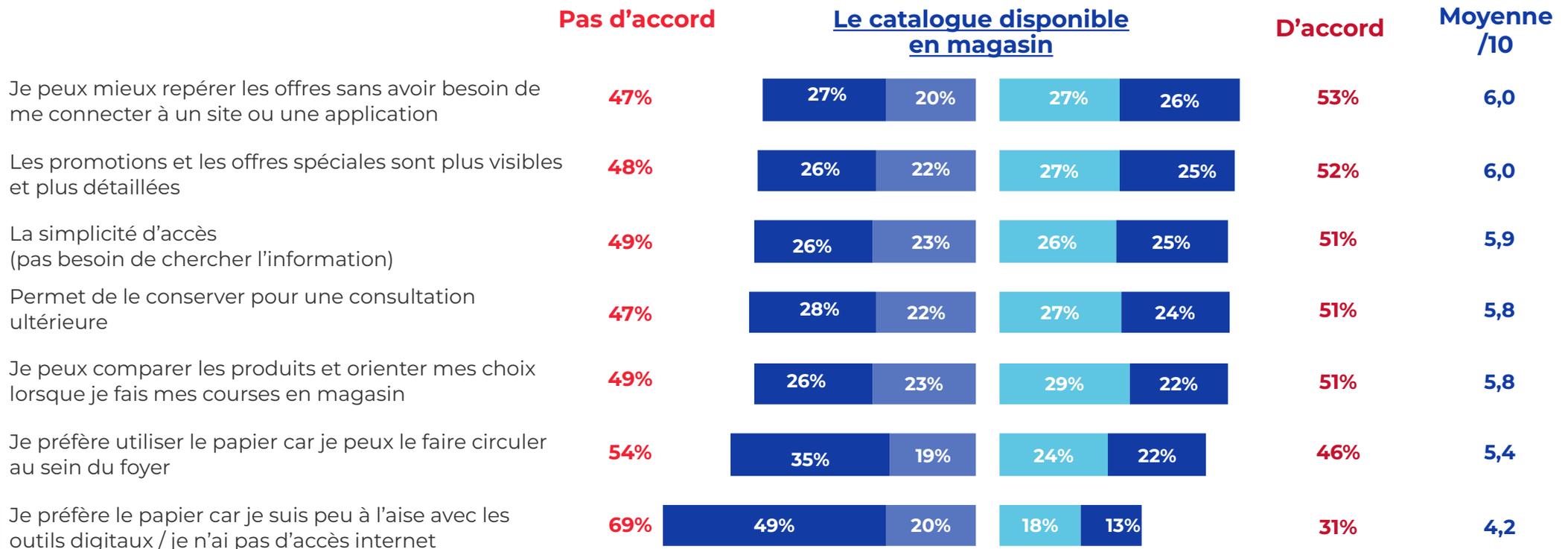
	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Base répondants	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
La simplicité d'accès	6,4	6,5	6,2	5,6	5,8	6,0	6,7	7,2	6,4	6,6	5,9	6,5	6,2	6,6	6,6	6,1	6,2
Les promotions et les offres spéciales sont plus visibles et plus détaillées	6,3	6,4	6,3	5,1	6,1	6,1	6,6	7,2	6,4	6,7	5,9	6,5	6,2	6,5	6,4	6,1	6,5
Je peux mieux repérer les offres sans avoir besoin de me connecter à un site ou une application	6,3	6,3	6,3	5,3	5,8	6,1	6,8	7,0	6,3	6,5	6,1	6,3	6,2	6,3	6,3	6,2	6,4
Le côté pratique de la réception	6,0	6,0	6,0	5,0	5,6	5,9	6,5	6,8	6,	6,4	5,64	6,0	6,0	6,3	6,0	5,8	6,0
Je peux comparer les produits et orienter mes choix lorsque je fais mes courses en magasin	6,0	6,0	5,9	5,1	5,4	5,7	6,1	7,1	6,	6,1	5,5	6,2	5,9	6,	6,1	5,9	5,8
Le catalogue reçu dans ma boîte aux lettres me permet de choisir le magasin en fonction de mes besoins	5,9	6,0	5,8	4,8	5,3	5,6	6,1	6,9	5,9	6,2	5,4	6,0	5,8	6,2	5,6	5,6	6,0
Permet de le conserver pour une consultation ultérieure	5,9	6,0	5,8	5,2	5,5	5,7	6,0	6,8	5,8	6,2	5,3	6,0	5,9	6,1	5,7	5,7	5,8
Je préfère utiliser le papier car je peux le faire circuler au sein du foyer	5,2	5,2	5,2	4,3	5,	5,0	5,6	5,9	5,1	5,8	4,7	5,2	5,3	5,4	5,	5,	5,2
Je préfère le papier car je suis peu à l'aise avec les outils digitaux / je n'ai pas d'accès internet	4,0	3,9	4,0	3,2	4,1	3,8	4,0	4,6	4,0	4,2	3,8	4,0	4,1	4,4	3,5	4,0	4,0

Résultats significativement supérieurs / inférieurs à l'ensemble

# Partie 02

Concernant les catalogues disponibles en magasin, les consommateurs reconnaissent avant tout leur rôle facilitateur dans l'accès aux offres promotionnelles.

Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les formats de catalogues publicitaires ?



■ Notes de 5 à 6 ■ Notes de 0 à 4 ■ Notes de 7 à 8 ■ Notes de 9 à 10

Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Note sur 10 : 0= Pas du tout d'accord / 10= Tout à fait d'accord

# Partie 02

## Zoom par profil de répondants

Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les formats de catalogues publicitaires ?

**Note moyenne /10**

### Le catalogue disponible en magasin

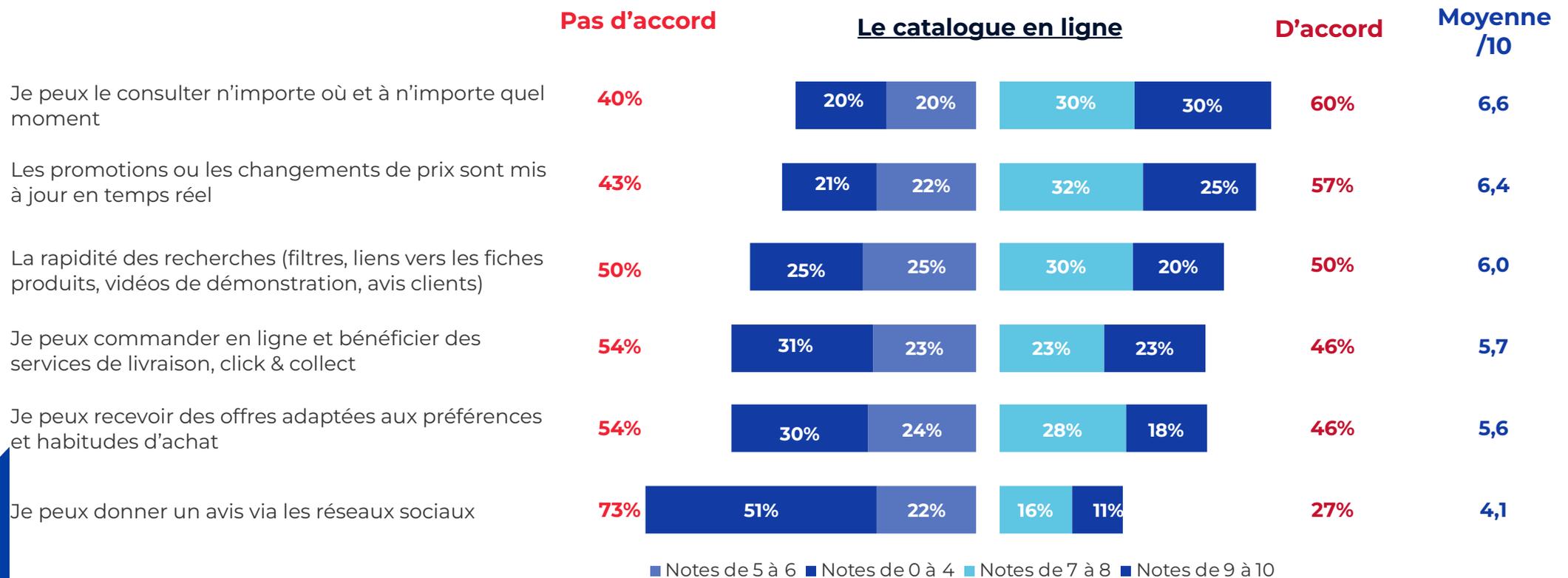
	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	<b>1 000</b>	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
Je peux mieux repérer les offres sans avoir besoin de me connecter à un site ou une application	<b>6,0</b>	6,1	5,9	<b>4,6</b>	6,0	5,7	6,3	<b>6,7</b>	6,2	6,3	5,8	6,0	6,0	6,1	6,0	5,9	6,0
Les promotions et les offres spéciales sont plus visibles et plus détaillées	<b>6,0</b>	6,0	6,0	<b>4,8</b>	5,6	5,8	6,2	<b>6,7</b>	6,1	<b>6,3</b>	<b>5,6</b>	6,1	6,0	6,2	5,9	5,7	6,0
La simplicité d'accès	<b>5,9</b>	5,9	5,9	<b>4,5</b>	5,7	5,8	6,1	<b>6,5</b>	<b>6,2</b>	6,1	<b>5,6</b>	6,1	6,	5,9	5,8	5,8	6,1
Permet de le conserver pour une consultation ultérieure	<b>5,8</b>	5,9	5,7	<b>4,9</b>	5,5	5,6	6,	<b>6,7</b>	5,8	6,2	<b>5,3</b>	5,9	5,8	<b>6,1</b>	5,8	5,5	5,8
Je peux comparer les produits et orienter mes choix lorsque je fais mes courses en magasin	<b>5,8</b>	5,9	5,7	<b>4,7</b>	5,6	5,8	6,	<b>6,3</b>	5,8	6,2	<b>5,4</b>	5,8	5,7	6,	5,8	5,6	5,7
Je préfère utiliser le papier car je peux le faire circuler au sein du foyer	<b>5,4</b>	5,4	5,3	4,7	5,1	5,3	5,7	5,7	5,3	5,9	<b>4,8</b>	5,4	5,5	5,7	5,2	5,1	5,3
Je préfère le papier car je suis peu à l'aise avec les outils digitaux / je n'ai pas d'accès internet	<b>4,2</b>	4,3	4,2	<b>3,5</b>	4,	4,2	4,6	<b>4,7</b>	4,1	4,6	<b>3,9</b>	4,3	4,3	<b>4,7</b>	<b>3,7</b>	4,3	4,0

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 02

Pour la majorité des consommateurs, le catalogue en ligne offre la possibilité de le consulter à tout moment. Ils en apprécient tout particulièrement l'actualisation en temps réel des promotions et des prix. Toutefois, ils se montrent plus réservés à l'idée de partager leur avis sur les réseaux sociaux.

Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les formats de catalogues publicitaires ?



Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Note sur 10 : 0= Pas du tout d'accord / 10= Tout à fait d'accord

# Partie 02

## Zoom par profil de répondants

Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les formats de catalogues publicitaires ?

**Note moyenne /10**

### Le catalogue en ligne

Base répondants

Je peux le consulter n'importe où et à n'importe quel moment

Les promotions ou les changements de prix sont mis à jour en temps réel

La rapidité des recherches (filtres, liens vers les fiches produits, vidéos de démonstration, avis clients)

Je peux commander en ligne et bénéficier des services de livraison, click & collect

Je peux recevoir des offres adaptées aux préférences et habitudes d'achat

Je peux donner un avis via les réseaux sociaux

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Base répondants	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
Je peux le consulter n'importe où et à n'importe quel moment	<b>6,6</b>	6,9	6,3	6,8	7,1	6,9	7,0	6,6	5,8	6,9	6,9	6,2	6,7	6,3	6,4	6,9	6,7
Les promotions ou les changements de prix sont mis à jour en temps réel	<b>6,4</b>	6,6	6,1	6,7	6,9	6,5	6,9	6,1	5,7	6,7	6,5	6,0	6,6	6,4	6,0	6,4	6,4
La rapidité des recherches (filtres, liens vers les fiches produits, vidéos de démonstration, avis clients)	<b>6,</b>	6,2	5,7	6,2	6,9	6,3	6,2	5,7	5,1	6,4	6,3	5,4	6,0	5,9	5,7	6,2	5,9
Je peux commander en ligne et bénéficier des services de livraison, click & collect	<b>5,7</b>	6,0	5,2	6,3	6,8	6,2	6,1	5,4	4,4	6,2	6,2	4,9	5,9	5,5	5,5	5,7	5,7
Je peux recevoir des offres adaptées aux préférences et habitudes d'achat	<b>5,6</b>	5,9	5,3	6,2	6,3	6,0	6,0	5,6	4,5	6,0	6,0	5,2	5,9	5,6	5,2	5,7	5,7
Je peux donner un avis via les réseaux sociaux	<b>4,1</b>	4,4	3,8	5,0	5,2	4,9	4,4	3,7	2,7	4,9	4,3	3,4	4,1	4,5	3,4	4,5	3,9

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

*Les stratégies pour promouvoir  
un commerce de proximité.*

1

L'intérêt des publicités  
et des applications mobiles.

2

Les raisons qui déterminent  
l'adhésion à une carte de fidélité.

3

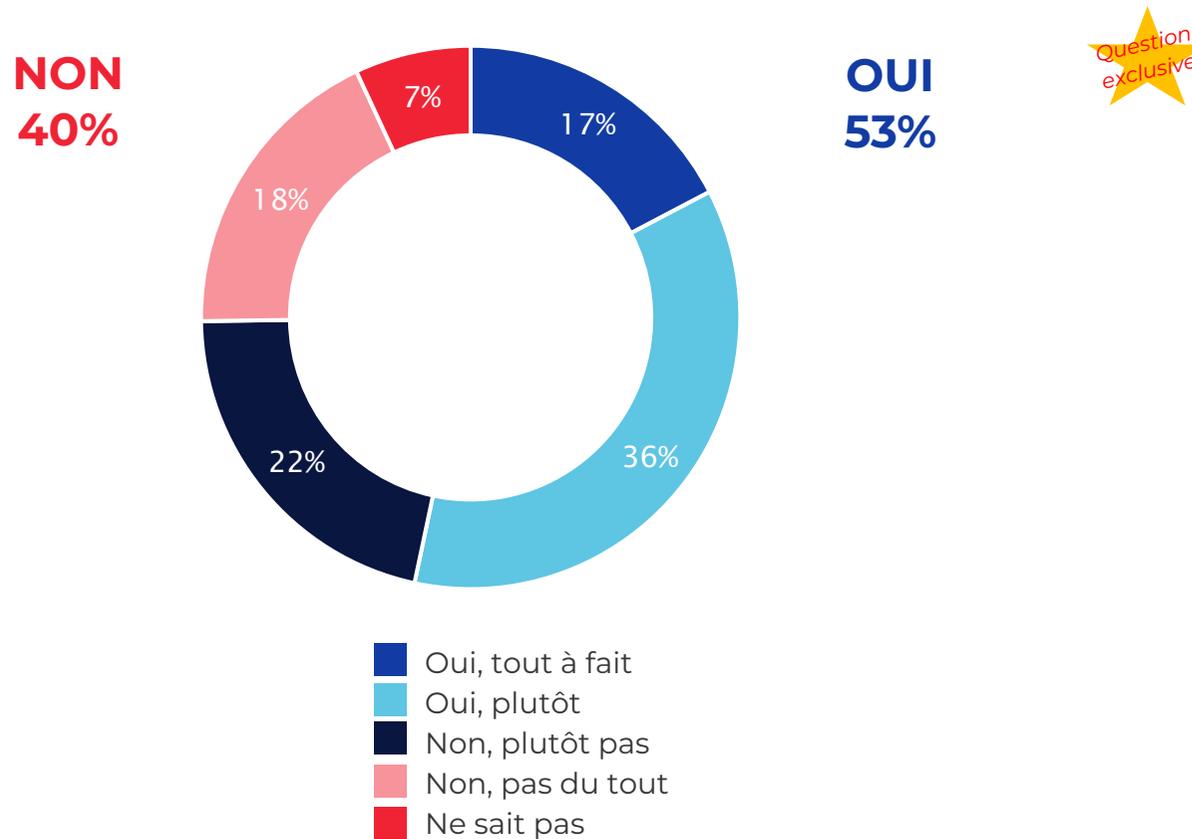
Les sources d'information  
des commerces de proximité  
encore méconnus.

partie 03

# Partie 03

Un consommateur sur deux manifeste un intérêt pour la réception de publicités ciblées sur leurs centres d'intérêts

Êtes-vous intéressé pour recevoir des publicités uniquement sur vos centres d'intérêts ?



Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Une seule réponse possible

# Partie 03

## Zoom par profil de répondants

Êtes-vous intéressé pour recevoir des publicités uniquement sur vos centres d'intérêts ?

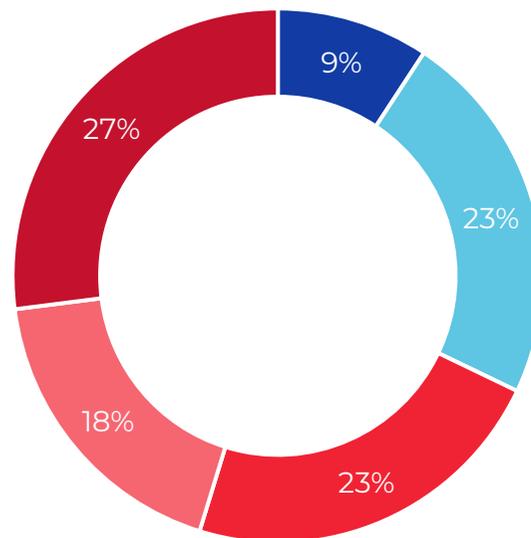
	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
<b>Total Oui</b>	<b>54%</b>	<b>57%</b>	<b>50%</b>	<b>58%</b>	<b>62%</b>	<b>63%</b>	<b>60%</b>	<b>49%</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>58%</b>	<b>47%</b>	<b>53%</b>	<b>58%</b>	<b>53%</b>	<b>57%</b>	<b>45%</b>
Oui, tout à fait	17%	17%	18%	23%	23%	20%	22%	15%	10%	17%	21%	15%	19%	21%	12%	18%	17%
Oui, plutôt	36%	39%	33%	35%	40%	43%	38%	35%	30%	42%	37%	32%	34%	38%	41%	39%	28%
<b>Total Non</b>	<b>40%</b>	<b>37%</b>	<b>44%</b>	<b>33%</b>	<b>36%</b>	<b>29%</b>	<b>31%</b>	<b>43%</b>	<b>53%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>46%</b>	<b>39%</b>	<b>35%</b>	<b>42%</b>	<b>36%</b>	<b>48%</b>
Non, plutôt pas	22%	21%	22%	21%	23%	20%	16%	21%	25%	24%	20%	22%	23%	24%	22%	18%	21%
Non, pas du tout	18%	15%	22%	12%	13%	10%	15%	22%	28%	12%	16%	24%	16%	12%	20%	18%	27%
Ne sait pas	7%	7%	6%	8%	1%	8%	9%	7%	6%	5%	6%	7%	8%	6%	4%	7%	7%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 03

Un tiers des consommateurs plébiscite les applications des commerces de proximité pour repérer les meilleures offres et faire leur choix, tandis que plus d'un quart ne les utilise pas.

Utilisez-vous les applications des commerces de proximité pour regarder les promotions et les comparer pour faire les meilleurs choix ?



**Toujours +  
souvent  
32%**



Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / Une seule réponse possible

# Partie 03

## Zoom par profil de répondants

Utilisez-vous les applications des commerces de proximité pour regarder les promotions et les comparer pour faire les meilleurs choix ?

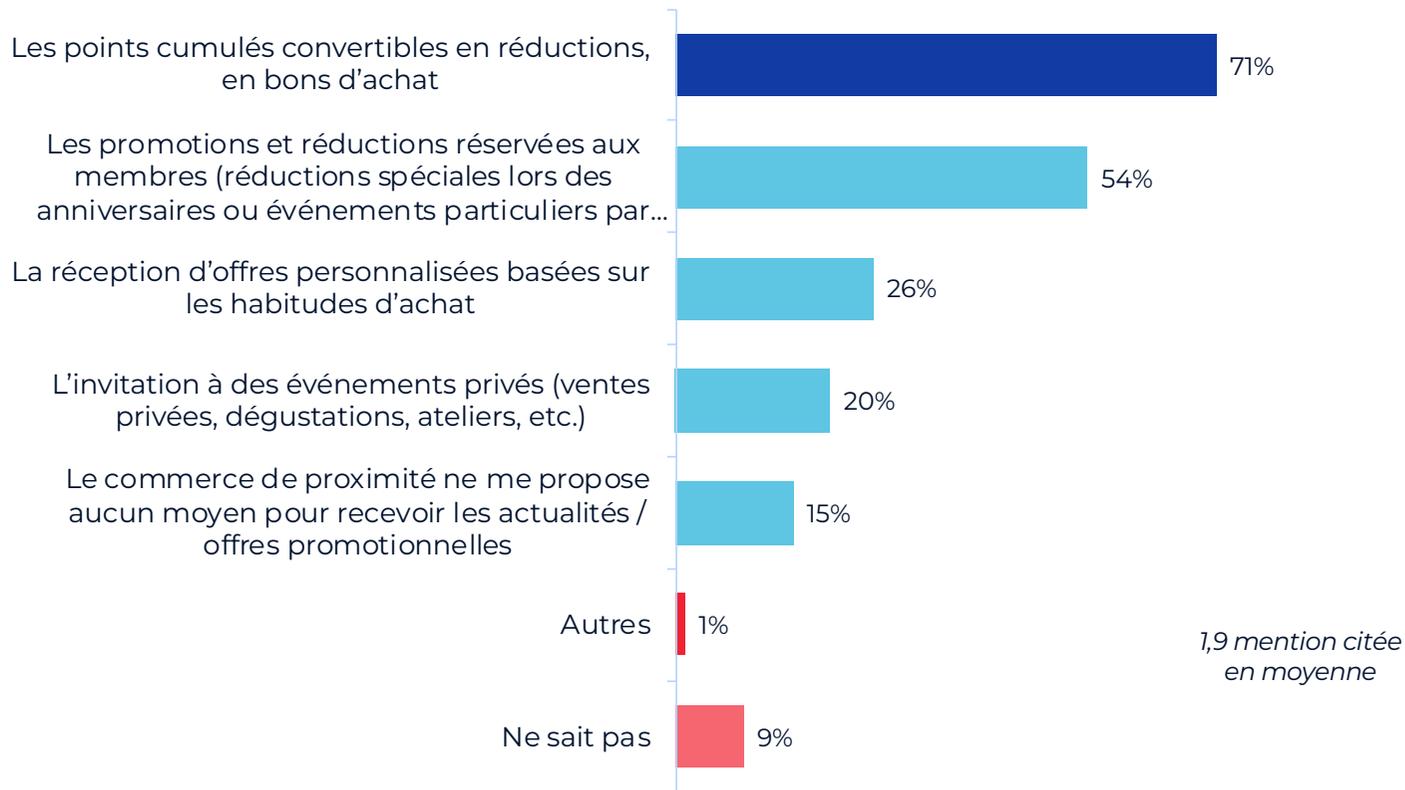
	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Base répondants	<b>1 000</b>	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
Toujours	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>	<b>19%</b>	13%	13%	9%	6%	<b>5%</b>	12%	10%	<b>7%</b>	10%	7%	9%	10%	10%
Souvent	<b>23%</b>	<b>25%</b>	<b>20%</b>	26%	<b>32%</b>	25%	24%	19%	<b>18%</b>	<b>29%</b>	24%	<b>18%</b>	25%	23%	19%	25%	22%
Parfois	<b>23%</b>	22%	23%	15%	25%	26%	26%	25%	19%	23%	26%	20%	20%	<b>29%</b>	24%	21%	18%
Rarement	<b>18%</b>	18%	18%	21%	15%	15%	21%	15%	21%	17%	15%	<b>21%</b>	19%	16%	21%	15%	21%
Jamais	<b>27%</b>	<b>23%</b>	<b>31%</b>	19%	15%	22%	<b>20%</b>	<b>35%</b>	<b>38%</b>	<b>20%</b>	25%	<b>33%</b>	26%	25%	27%	28%	29%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 03

La majorité des consommateurs reconnaissent la valeur d'une carte de fidélité proposée par un commerce de proximité, particulièrement pour ses avantages comme les réductions et bons d'achat, ainsi que l'intérêt sur les promotions et remises exclusives réservées aux adhérents.

Quelles sont les raisons qui vous motive à souscrire à une carte de fidélité d'un commerce / d'une enseigne de proximité ?



# Partie 03

## Zoom par profil de répondants

Quelles sont les raisons qui vous motivent à souscrire à une carte de fidélité d'un commerce / d'une enseigne de proximité ?

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
Base répondants	1 000	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
Les points cumulés convertibles en réductions, en bons d'achat	<b>71%</b>	72%	69%	<b>60%</b>	69%	68%	74%	73%	73%	<b>66%</b>	<b>75%</b>	70%	66%	72%	74%	70%	70%
Les promotions et réductions réservées aux membres	<b>54%</b>	<b>59%</b>	<b>48%</b>	60%	<b>64%</b>	57%	52%	55%	<b>45%</b>	57%	<b>59%</b>	<b>48%</b>	56%	51%	50%	58%	54%
La réception d'offres personnalisées basées sur les habitudes d'achat	<b>26%</b>	26%	25%	<b>36%</b>	<b>35%</b>	25%	28%	23%	<b>18%</b>	27%	<b>30%</b>	<b>23%</b>	27%	26%	28%	26%	22%
L'invitation à des événements privés (ventes privées, dégustations, ateliers, etc.)	<b>20%</b>	22%	18%	25%	23%	21%	22%	22%	<b>14%</b>	20%	<b>26%</b>	<b>16%</b>	21%	18%	17%	<b>27%</b>	16%
Le commerce de proximité ne me propose aucun moyen pour recevoir les actualités / offres	<b>15%</b>	16%	15%	<b>22%</b>	<b>23%</b>	18%	14%	10%	<b>11%</b>	18%	<b>19%</b>	<b>12%</b>	16%	15%	13%	14%	18%
Autres	<b>1%</b>	-	2%	-	-	-	1%	1%	3%	0%	1%	2%	-	-	1%	2%	3%
Ne sait pas	<b>9%</b>	6%	12%	9%	5%	8%	12%	7%	10%	10%	6%	10%	8%	10%	8%	8%	10%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

# Partie 03

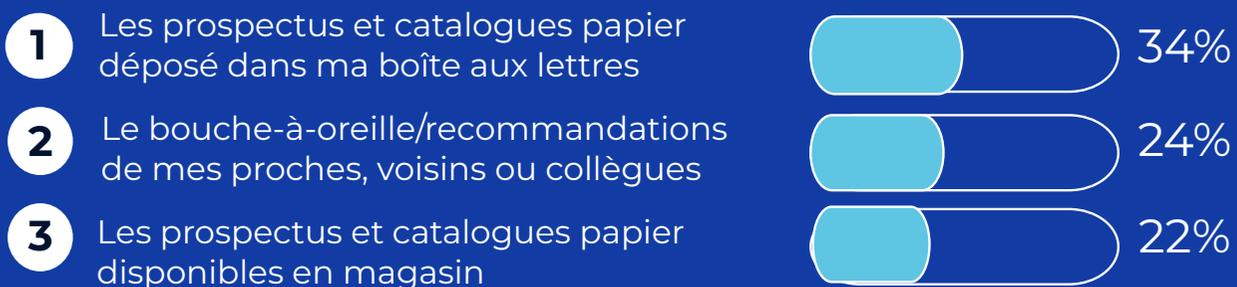
Un tiers des consommateurs préfère être informés des actualités et offres des commerces de proximité par le biais de prospectus et catalogues papier déposés dans leur boîte aux lettres.



Par quels moyens préférez-vous qu'un commerce de proximité que vous ne connaissez pas vous informe de son actualité et de ses offres ?

## TOP 3

des canaux privilégiés pour recevoir les actualités et offres d'un commerce de proximité



4 Une newsletter, un e-mail : 20%

6 Le SMS : 16%

8 Les sites internet des magasins (site des enseignes locales) : 15%

10 La publicité TV : 9%

5 Les affiches et panneaux publicitaires en magasin ou en ville : 16%

7 Les réseaux sociaux des commerces pour être informé des offres spéciales et découvrir des nouveautés : 15%

9 Les applications des magasins pour recevoir des notifications sur les promotions en cours et profiter de bons plans exclusifs : 13%

11 La publicité radio : 8%

12 La publicité internet sous la forme de bannières : 8%

2,3 mentions citées en moyenne    Aucun 10% / Ne sait pas : 4%

Base : ensemble des répondants (1000 répondants) / 5 réponses maximum

# Partie 03

## Zoom par profil de répondants

Par quels moyens préférez-vous qu'un commerce de proximité que vous ne connaissez pas vous informe de son actualité et de ses offres ?

	GLOBAL	Femme	Homme	Moins de 25 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus	CSP-	CSP+	Inactifs	IDF	Nord-Est	Nord-Ouest	Sud-Est	Sud-Ouest
<i>Base répondants</i>	<b>1 000</b>	520	480	100	140	160	160	160	280	260	300	440	190	220	200	210	180
Les prospectus et catalogues papier déposé dans ma boîte aux lettres	<b>34%</b>	35%	33%	<b>21%</b>	<b>20%</b>	29%	39%	<b>41%</b>	<b>41%</b>	36%	<b>25%</b>	<b>39%</b>	35%	<b>39%</b>	34%	<b>25%</b>	35%
Le bouche-à-oreille / recommandations de mes proches, voisins ou collègues	<b>24%</b>	26%	22%	24%	<b>32%</b>	23%	19%	28%	21%	21%	<b>31%</b>	<b>21%</b>	22%	21%	26%	<b>28%</b>	22%
Les prospectus et catalogues papier disponible en magasin	<b>22%</b>	20%	24%	19%	20%	14%	21%	<b>29%</b>	24%	25%	<b>17%</b>	23%	21%	<b>27%</b>	19%	19%	21%
Une newsletter, un e-mail	<b>20%</b>	<b>22%</b>	<b>17%</b>	11%	19%	<b>27%</b>	19%	20%	20%	23%	20%	18%	22%	<b>26%</b>	17%	19%	15%
Les affiches et panneaux publicitaires en magasin ou en ville	<b>16%</b>	16%	17%	18%	20%	16%	17%	16%	14%	17%	18%	14%	17%	16%	<b>12%</b>	20%	16%
Le SMS	<b>16%</b>	15%	17%	18%	16%	19%	19%	13%	14%	<b>21%</b>	16%	<b>13%</b>	<b>20%</b>	14%	18%	13%	13%
Les réseaux sociaux des commerces pour être informé des offres spéciales et des nouveautés	<b>15%</b>	<b>18%</b>	<b>12%</b>	<b>27%</b>	<b>30%</b>	<b>23%</b>	11%	12%	4%	18%	<b>19%</b>	<b>12%</b>	18%	14%	14%	18%	12%
Les sites internet des magasins (site des enseignes locales)	<b>15%</b>	14%	16%	21%	<b>21%</b>	15%	14%	9%	13%	14%	16%	14%	17%	12%	13%	18%	15%
Les applications des magasins pour recevoir des notifications sur les promotions et bons plans	<b>13%</b>	14%	13%	15%	<b>23%</b>	16%	17%	6%	8%	15%	<b>18%</b>	<b>10%</b>	16%	12%	12%	13%	14%
La publicité TV	<b>9%</b>	10%	8%	14%	<b>15%</b>	7%	9%	9%	5%	<b>13%</b>	8%	7%	11%	8%	6%	<b>13%</b>	8%
La publicité radio	<b>8%</b>	8%	9%	5%	12%	8%	9%	9%	8%	8%	<b>13%</b>	<b>5%</b>	3%	7%	<b>13%</b>	8%	11%
La publicité sur internet sous la forme de bannières	<b>8%</b>	8%	8%	14%	16%	12%	8%	3%	3%	10%	11%	<b>6%</b>	11%	9%	5%	7%	10%
Aucun moyen	<b>10%</b>	8%	13%	8%	8%	8%	9%	11%	13%		11%	12%	10%		11%	11%	
Ne sait pas	<b>4%</b>	5%	4%	6%	5%	3%	4%	5%	4%	5%	5%	4%	3%	4%	5%	5%	6%

Résultats significativement *supérieurs* / *inférieurs* à l'ensemble

Contactez votre expert  
en communication locale  
**MEDIAPOSTE** pour votre campagne.

09 72 72 52 10  
[www.mediaposte.fr](http://www.mediaposte.fr)