



Baromètre de la Proximité Rurale

Première édition - Oct. 2023

“opinionway

Étude quantitative menée par l'institut d'études OpinionWay pour l'Observatoire du monde rural d'Api les *super* supérettes, auprès de 1 007 habitants ruraux, interrogés du 12 au 23 octobre 2023.



Api & l'Observatoire du Monde Rural



Julien Nau
Co-Fondateur

Il y a 3 ans, nous avons décidé de mettre notre énergie au profit d'une cause qui nous est chère : **défendre la vitalité, l'autonomie et le pouvoir d'achat du monde rural et de ses habitants.**

Nos supérettes Api sont une première brique de cette mission, un service qui aide à recréer une proximité essentielle et quotidienne au coeur des villages.

Aujourd'hui, nous initions avec **l'Observatoire du Monde Rural, une exploration plus large des besoins de ces communautés rurales.** C'est une initiative à trouver d'autres briques, d'autres solutions d'avenir, à bâtir avec nos partenaires locaux, publics et privés, qui partagent notre mission depuis le premier jour.

Ce baromètre, premier outil de notre Observatoire, nous permettra de sonder régulièrement l'évolution des habitudes et de l'état d'esprit des habitants ruraux, afin d'en défendre les enjeux demain.

Baromètre de la Proximité Rurale

À un moment charnière dans l'avenir des ruralités en France, c'est avec autant de fierté que d'humilité que nous initions cette première édition du Baromètre de la Proximité Rurale.

Fierté, car cette étude nous permet de contribuer à la compréhension des communautés rurales, sous l'angle de la Proximité. Une thématique chère à Api et **au carrefour d'enjeux sociaux, économiques et environnementaux.**

Humilité, car rendre compte objectivement d'un enjeu si polymorphe n'est pas une tâche facile. Accompagnés par les experts d'OpinionWay, nous commençons tout juste à répondre à cette grande question : **Quel est le rôle de la Proximité dans l'avenir des territoires ruraux, dans la qualité de vie de ses habitants, et dans le dynamisme des villages ?**

Dans les pas des grands instituts qui explorent l'avenir des territoires ruraux en France, nous espérons que cette exploration thématique contribuera à rendre compte des enjeux, et à imaginer des solutions d'avenir pour nos précieuses campagnes.



Antoine Tetard
Directeur Stratégie

Un panel inédit pour comprendre des enjeux peu explorés

C'est avec beaucoup d'enthousiasme que notre équipe OpinionWay a collaboré avec Api sur ce beau projet de **Baromètre de la proximité rurale**.

En effet, cette étude fait face à des enjeux qui entrent en résonance avec **la mission d'OpinionWay : « Rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain »**.

Afin de répondre au mieux à la problématique posée, nos partis-pris ont été de :

- Mettre en place une étude quantitative online afin d'interroger les Français ruraux dans de bonnes conditions ;
- Interroger un échantillon robuste de 1007 répondants, national représentatif des Français ruraux pour garantir une analyse fiable ;
- Poser nos questions de la manière la plus impartiale possible, en évitant tout biais d'adressage.

In fine, cette première exploration quantitative du monde rural fût riche d'enseignements à la fois sur le profil des ruraux mais également sur leur qualité de vie et leurs attentes / besoins.



Aurélie Guidotti

Cheffe de projets chez *“opinionway*



La méthodologie de l'enquête



Echantillon de **1007 personnes, représentatif** de la population française âgée de 18 ans et plus, vivant dans des communes de moins de 1 500 habitants.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées **du 12 au 23 octobre 2023**.

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.

Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

UN ÉCHANTILLON QUI NOUS EN APPREND DÉJÀ BEAUCOUP



Par rapport à l'ensemble des Français, les habitants ruraux (habitant dans des villages de moins de 1 500 habitants) sont en tendance **plus âgés & vivent moins seuls** que la moyenne nationale. Plus **en couple et avec enfants** (vs l'ensemble de la population française), habitant majoritairement dans des **maisons avec jardin**, **6 habitants sur 10 ont un potager**, qui leur fournit en moyenne **plus d'un quart de leurs fruits & légumes frais** à l'année.

La voiture est moyen de transport universel des ruraux (98% en possèdent une). Une majorité d'entre eux n'ont **pas de commerce d'alimentation dans leur village** (64%) et seulement 20% sont à moins de **15 min A/R d'un supermarché**, en général synonyme de la zone d'activités la plus proche.

Population française âgée de 18 ans et plus, vivant dans des communes de moins de 1 500 habitants.

“*opinionway*”

LECTURE DES CHIFFRES : Notre échantillon [La moyenne nationale]

Age des participants



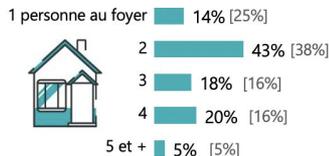
Age moyen
52 ans



Revenus



Structure du foyer



Type d'habitat

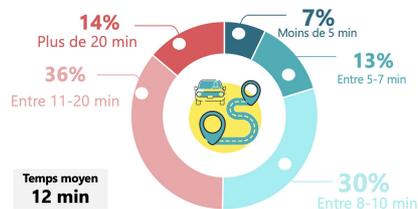


Possèdent
une voiture
98%



64%
Sans magasin
d'alimentation générale
dans leur village

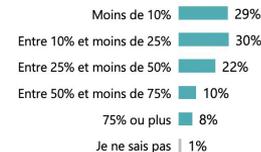
Distance d'un supermarché



Présence d'un potager et part du total fruits & légumes consommés provenant du potager



Existence
d'un potager
61%



Moyenne
28%

SYNTHÈSE - Chiffres et observations

LES RURAUX AIMENT LEUR STYLE DE VIE ET LEUR COMMUNAUTÉ LOCALE



82%

des ruraux sont heureux de leur style de vie.

62%

ont confiance en leur maire pour améliorer la qualité de vie de leur village

L'ABSENCE DE COMMERCES DE PROXIMITÉ DÉGRADE LA COHÉSION SOCIALE DES VILLAGES



38%

parlent à un seul voisin du village chaque jour (voire à aucun)

48%

sont à plus de 5km du premier lieu de convivialité (bar, resto, cinéma...)

UNE QUALITÉ DE VIE RURALE QUI REPOSE SUR LA VOITURE
LES COURSES ALIMENTAIRES EN SONT UN EXEMPLE PRÉGNANT.



1250 km/an

La moyenne par personnes des déplacements dédiés aux courses alimentaires

24min

C'est le temps de trajet aller/retour moyen de ces habitants pour se rendre à une grande surface

RECHERCHE D'ÉCONOMIES & DE PRIX :
LE SUPERMARCHÉ RESTE LA RÉFÉRENCE



75%

du budget alimentaire total des ruraux essayent de limiter leurs dépenses alimentaires

88%

MAIS DES FRUSTRATIONS ÉMERGENT :

Environ

50%

des ruraux s'accordent sur les inconvénients du supermarché :

Longs trajets,
Perte de temps et d'argent,
Choix trop large qui incite à consommer...



UNE RECHERCHE DE SOBRIÉTÉ QUI RIME AVEC PLUS DE PROXIMITÉ

81%

déclarent aider activement les magasins locaux et de proximité

55%

aimeraient moins utiliser leur voiture pour faire les courses



VIE ET ENVIES DES VILLAGES





QUALITÉ DE VIE, ET RAPPORT AU TERRITOIRE

Voici un chiffre parlant et rassurant : **82% des ruraux sont heureux de leur style de vie.**

Pourtant, interrogés sur le dynamisme de leur village, on découvre des frustrations réelles : **59% souffrent du manque de commerces & services** proche de chez eux; et **50% souffrent du manque de lieux d'animations.**

Politiquement, ils confient **une plus grande confiance dans leurs Maires que dans les politiques nationales.** *En politique aussi, la proximité donne confiance.*

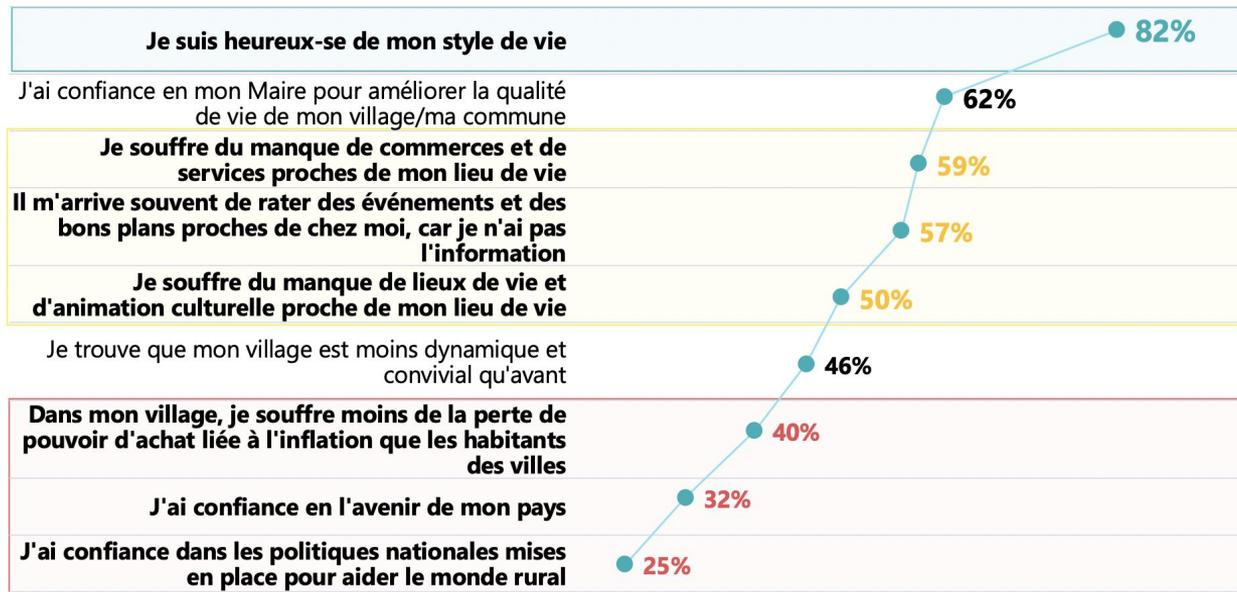
La confiance dans l'avenir du pays (32%), dévoile de vrais écarts, échos des inégalités :

Femmes 27% vs Hommes 37%
CSP+ & Inactifs 35% vs CSP- 25%,

Ce sont les personnes seules qui accusent le plus de pessimisme : Dans l'avenir du pays (27%), et envers les politiques nationales (19% vs moyenne à 25%)

B5. Voici une liste d'affirmations que certaines personnes ont pu dire concernant leur perception de la vie rurale. Pour chacune d'entre elles, merci de nous dire si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.

Sous-Total D'accord



“opinionway

UNE VIE DE QUALITÉ, DÉPENDANTE DE LA MOBILITÉ...

La voiture est bien sûr un **composant essentiel de la vie rurale** (98% ont une voiture), habitués à parcourir les routes **pour répondre à tous leurs besoins quotidiens.**

80%

des répondants sont à **plus de 16 minutes** aller-retour en voiture d'une grande surface

48%

habitent à plus de 10km A/R d'un lieu de convivialité (bar, restaurant, cinéma...)



Si la réinvention des mobilités n'est pas aisée, **on note des frustrations grandissante** (directes et indirectes) des ruraux :

55%

aimeraient moins utiliser leur voiture pour faire leurs courses

Perte de temps & d'argent

Les deux premiers inconvénients que les habitants ruraux expriment vis-à-vis des courses en Hyper/Supermarché

...TANT QU'IL N'Y A PAS PLUS DE SERVICES DE PROXIMITÉ



64%

d'entre eux **n'ont pas d'offre d'alimentation générale** dans leur village (79% dans le quart Nord-Est de la France)

84%

des habitants **déclarent manquer d'au moins un commerce** dans leur village (cf slide suivant pour le détail)

38%

parlent à **un seul voisin du village** quotidiennement, au maximum

Quotidienneté & convivialité

Deux des attentes majeures liées à la présence d'une supérette dans leur village



LES COMMERCE ET SERVICES DEMANDÉS PAR LES HABITANTS



Au total ils sont **84%** à considérer manquer d'au moins un commerce dans leur village.

Ce n'est pas une surprise, les demandes primordiales des ruraux touchent aux services essentiels, voire vitaux :

Ainsi **la Santé arrive en tête** (53% au total), écho au manque grandissant de médecins, infirmiers, pharmacies dans les territoires éloignés.

L'alimentation générale (40%) parle aussi de ce **besoin en services essentiels**, là où la présence d'artisans (boulangers, bouchers) (53%) exprime aussi une **recherche de qualité, de fraîcheur que les ruraux aimeraient plus accessible**.

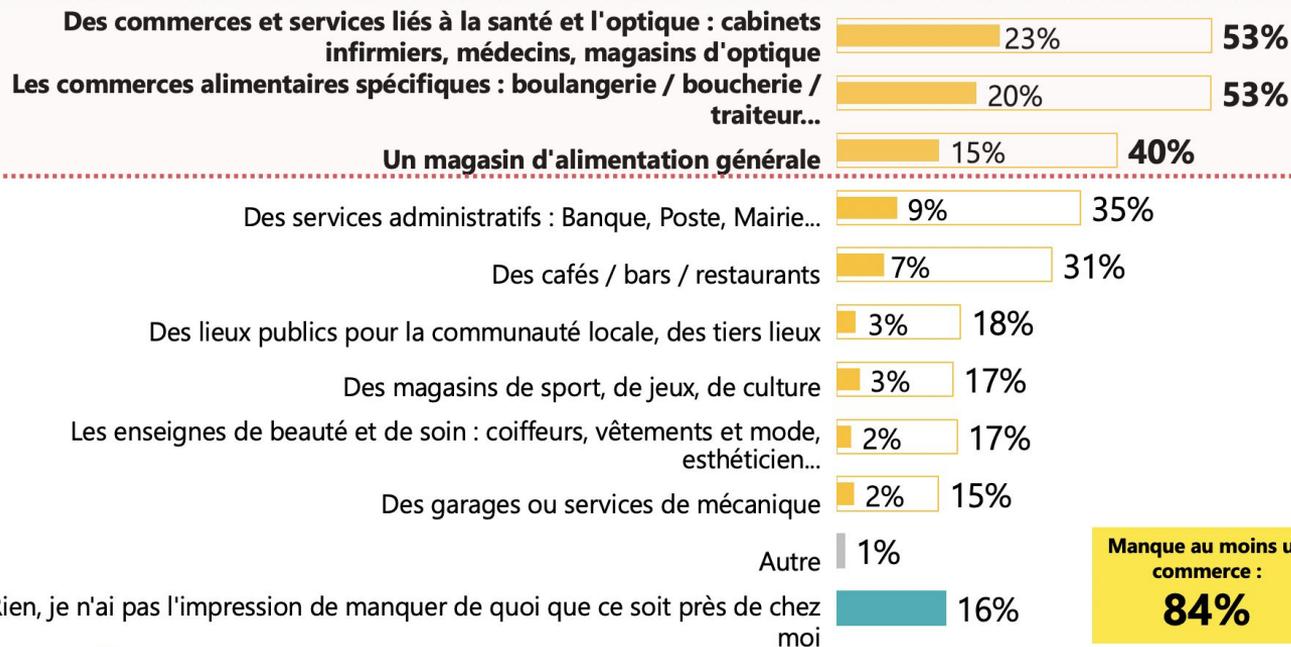
Seuls **16%** d'entre eux ne manifestent aucun besoin de commerce dans leur village.

B6. Quels sont les commerces et services qui vous manquent le plus, près de chez vous ?
Merci de hiérarchiser vos réponses de 1 (commerce/service qui manque le plus) à 5.

“opinionway

● En premier

○ Au total



Manque au moins un commerce :
84%

LES COMMERCES IDENTIFIÉS COMME LE PREMIER VECTEUR DE DYNAMISATION SOCIALE & LOCALE



Interrogés en question ouverte sur ce qui pourrait rendre leur commune plus conviviale et vivante, **les commerces** sont cités spontanément comme la **première solution**, avec plus de 36% des réponses en cumulé (hors services de Santé).

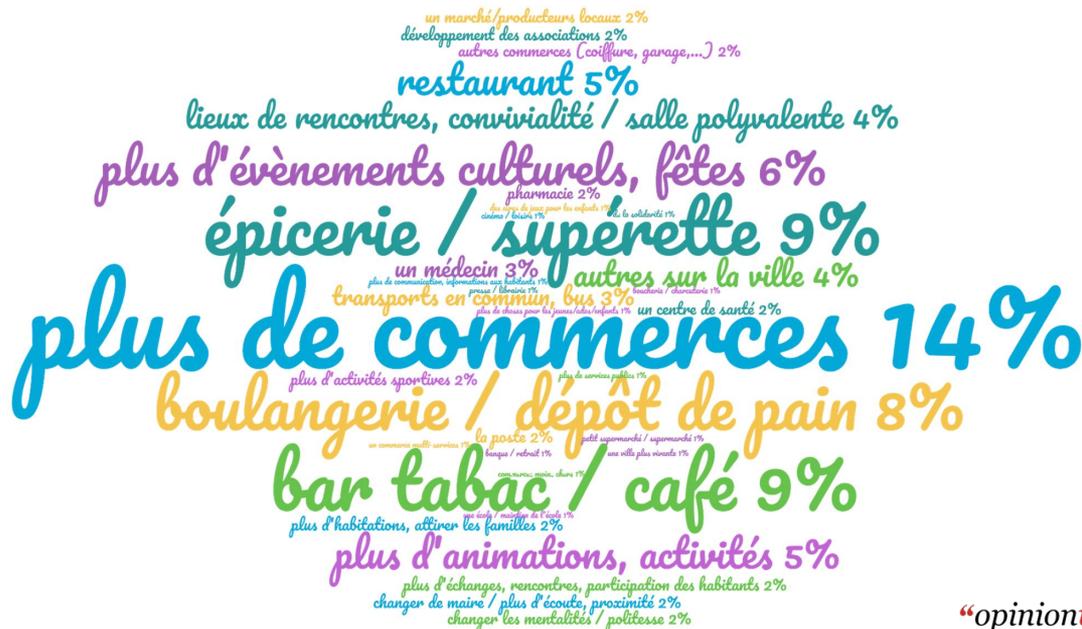
Ce sont **surtout les commerces alimentaires et les cafés / bars** qui leur viennent spontanément en tête.

Viennent ensuite les lieux de **d'animation**, d'activités, d'événements locaux.

Quelques remarques discrètes (1 ou 2% des répondants) **touchent aux mentalités** et à l'animation sociale du village (plus qu'à la présence de services) :

“plus de politesse”, “plus d'échanges et de participation des habitants”, “plus d'écoute de la part des Maires” etc.

Qu'est-ce qui pourrait **rendre votre commune plus conviviale et vivante** qu'elle ne l'est aujourd'hui ? (question ouverte)



“opinionway



COURSES ALIMENTAIRES



LES COURSES ALIMENTAIRES PAR RÉSEAU



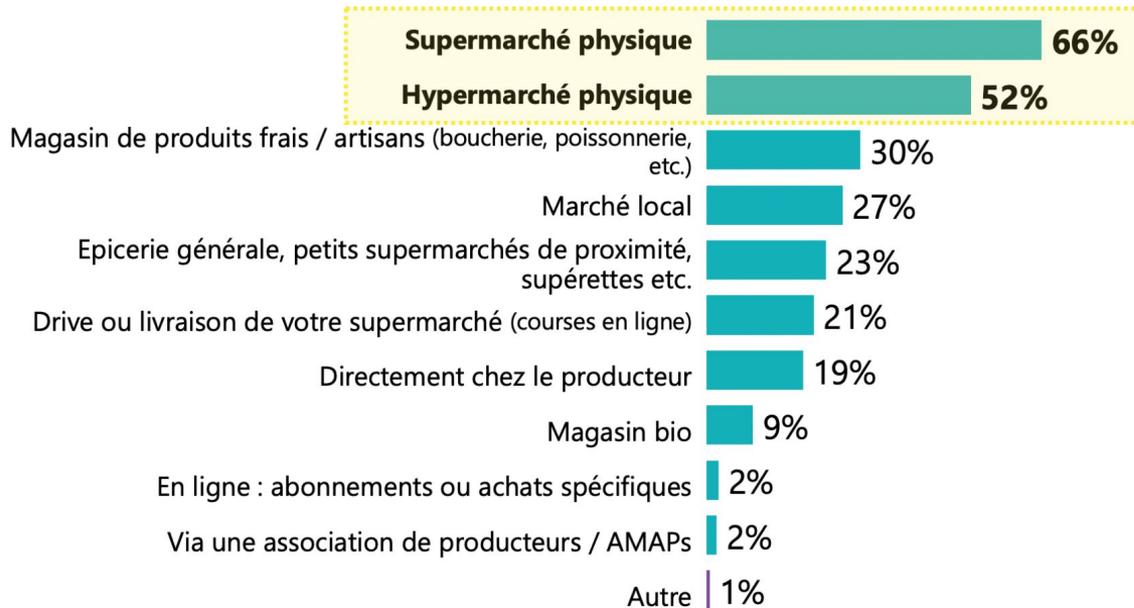
Les hyper/supermarchés sont les lieux les plus fréquentés par les ruraux pour faire leurs achats alimentaires.

En y ajoutant le Drive (utilisé davantage par les jeunes, les CSP+ et les familles avec enfants), ce sont 95% des ruraux qui fréquentent ces enseignes au moins une fois par mois.

Les CSP + sur-indexent également sur les magasins de produits frais, les marchés locaux et le direct-producteur.

A l'inverse, seulement 19% des moins de 50 ans fréquentent les marchés locaux, autrefois le cœur du dynamisme économique (et social) local.

A1. Parmi les lieux suivants, lequel / lesquels fréquentez-vous au moins une fois par mois pour vos courses alimentaires ?
Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



**Hyper/
supermarché :
90%**

**Hyper/
supermarché/
Drive :
95%**

“*opinionway*”

LE BUDGET ALIMENTAIRE DES HABITANTS RURAUX

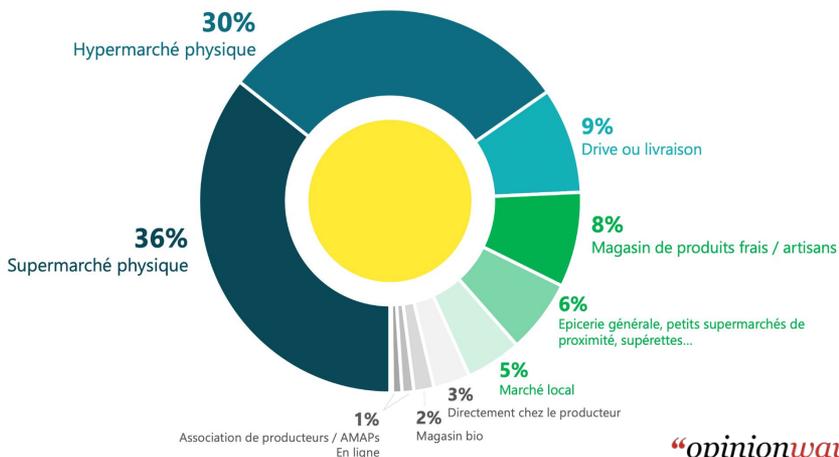


Les enseignes de grande distribution (Drive & livraison inclus) représentent **75% des dépenses** moyennes des habitants ruraux. La part du Drive (9%) témoigne **d'un changement d'habitudes chez les ruraux** (vers plus de rapidité et de simplicité).

L'inflation accentue l'importance du Prix dans leurs choix, mais les ruraux

dédient tout de même **27% de leurs dépenses aux autres réseaux** : proximité, marché, direct producteur, magasins bio...

Sur le budget global, on observe des différences notables, liées à la taille du foyer et à l'âge, plus qu'au pouvoir d'achat (19 points de différence entre CSP+ et inactifs).



Répartition des dépenses alimentaires par réseau (total)

Variations de budget alimentaire par profils (index base 100)

		INDEX
	Total	100
Sexe	Homme	105
	Femme	95
Âge	18-34 ans	123
	35-49 ans	102
	50-64 ans	90
	65 ans et +	91
Statut	CSP +	112
	CSP -	99
	Inactif	93
Taille foyer	1	48
	2 ou +	109
	3 ou +	121
Foyer avec/sans enfant	Sans	88
	Avec	124

Y A-T-IL DES INCONVÉNIENTS AU SUPERMARCHÉ ?



Bien que les hyper/supermarchés soient le canal d'achat alimentaire numéro 1 des habitants ruraux, ils y trouvent aussi certains inconvénients : **le temps (trajet, temps de courses, attente en caisse) et le trop large choix de produits (incitant à consommer).**

Le premier argument avancé est bien le fait que **ces enseignes ne sont pas à proximité** (22% le citent en premier)

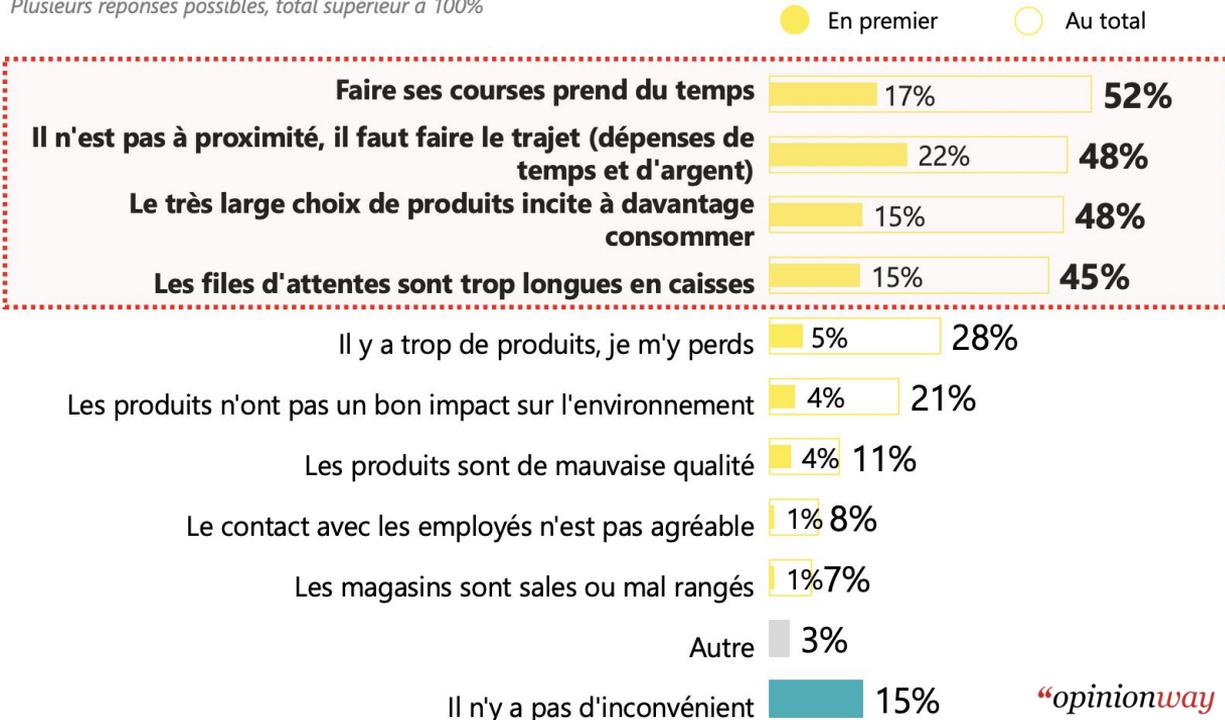
Plus d'un quart d'entre eux trouvent qu'**il y a trop de produits (28%)**.

Au global, la qualité des produits y est bien perçue, l'expérience et le contact avec les équipes est plutôt apprécié par ses clients.

15% n'y trouvent même aucun inconvénient.

A4. Selon vous, quels sont les principaux inconvénients à réaliser ses courses en hyper/supermarché ?
Merci de hiérarchiser vos réponses de 1 (principal inconvénient) à 5.

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



“opinionway”

SOBRIÉTÉ ET ÉCONOMIES : CLÉ DE LECTURE DES NOUVEAUX COMPORTEMENTS



Les comportements des habitants ruraux suivent les tendances de sobriété budgétaire :

Limiter les dépenses et acheter "malin" :

- Produits en promo ou à date courte (53% plus qu'avant)
- Limiter le budget alimentaire (50% plus qu'avant)
- Faire des plus petites courses plus régulièrement (21% plus qu'avant)

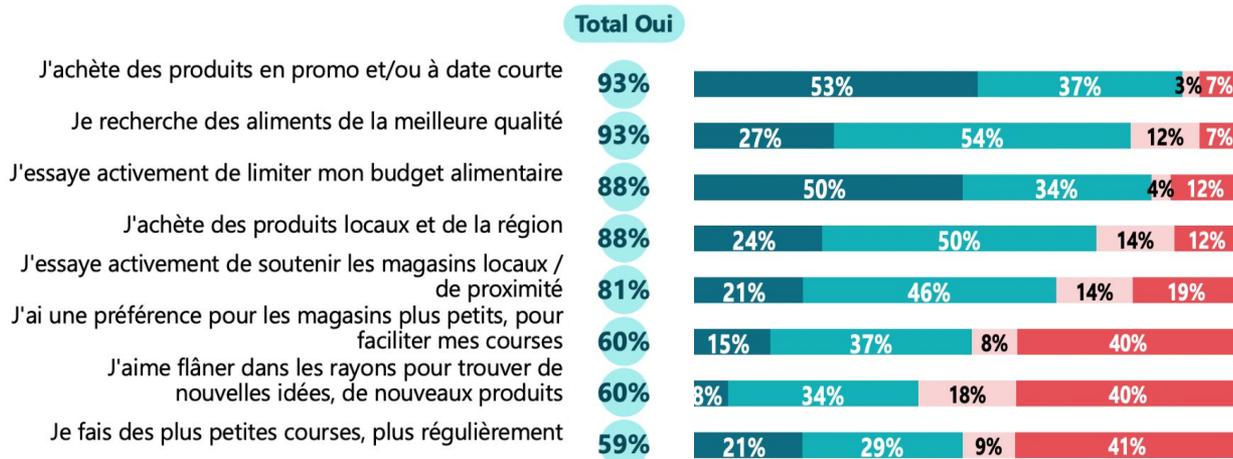
sur ces questions, les grands foyers et les foyers avec enfants sur-indexent largement (entre +4 et +8 points de %); A l'inverse les hommes sous-indexent (de -10 à -3 points de %).

Elle matérialise aussi une aspiration à plus de simplicité, de proximité, de qualité, de produits locaux :

- Je recherche des aliments de meilleur qualité (93% Oui, mais 12% "moins qu'avant")
- J'achète des produits locaux (88% Oui, 24% plus qu'avant)
- **J'essaie activement de soutenir les magasins de proximité** (81% Oui, 21% plus qu'avant)

Si "Sobriété" est aujourd'hui synonyme de restriction budgétaire, elle manifeste aussi une démarche positive, vers une consommation plus raisonnée (locale et de meilleure qualité), dans des magasins plus petits.

B4. Voici une liste d'affirmations que certaines personnes ont pu dire concernant leur relation à la consommation alimentaire. Pour chacune d'entre elles, merci de nous dire si vous êtes d'accord et même plus qu'avant, autant qu'avant, moins qu'avant ou si vous n'êtes pas d'accord.



"opinionway

● Oui, plus qu'avant ● Oui, autant qu'avant ● Oui, mais moins qu'avant ● Non



LA SUPÉRETTE DE VILLAGE : SOLUTION À DES ENJEUX MULTIPLES

Interrogés sur les raisons qui les motiveraient à utiliser une supérette de village, on retrouve dans leurs réponses **une combinaison d'attentes consommateurs et d'envies citoyennes** :

La conjonction des 2 facteurs principaux en sont une preuve éloquent : **le Frais** (42%) suggère un approvisionnement **fréquent / quotidien**, et **la supérette comme lieu vivant qui dynamise le village** (41%) démontré un bénéfice social intrinsèque à la présence d'un commerce dans leur village.

On note aussi des envies de **simplification des courses**, écho des frustrations exprimées par les répondants :

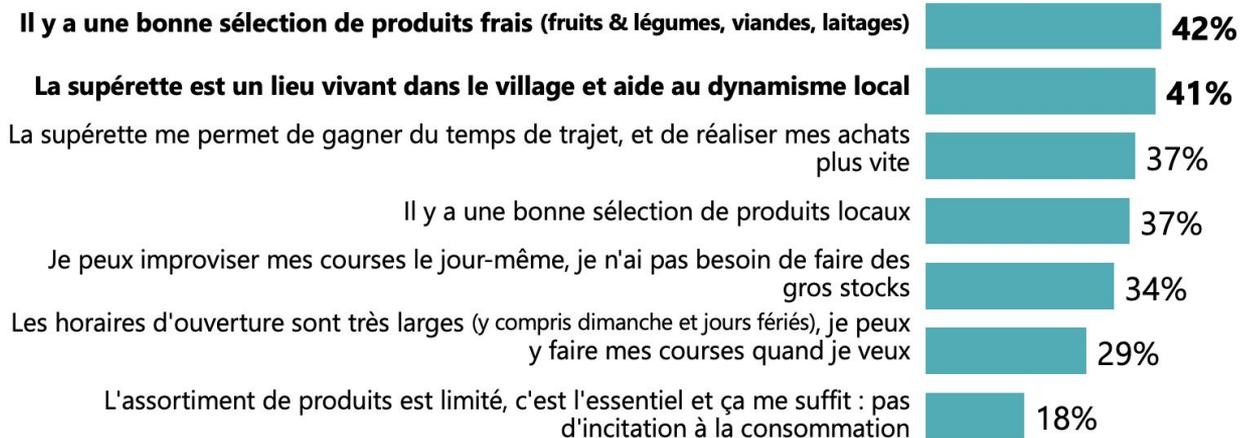
- Gagner du temps de trajet et de courses (37%)
- Assortiment limité, essentiel, pas d'incitation à la consommation (18%)

Ainsi qu'une recherche de **spontanéité**, et **de flexibilité de temps** :

- Improviser mes courses le jour-même (34%)
- Horaires d'ouverture larges (29%)

B3. Si un petit supermarché ouvrait proche de chez vous dans votre village, ouvert tous les jours, quelles raisons vous encourageraient à y faire vos courses ?

Plusieurs réponses possibles, total supérieur à 100%



“*opinionway*”

Ces dernières attentes (parcours client simplifié, accès 24/7, libre-service...) sont **souvent considérés comme l'apanage des consommateurs urbains**, source de l'avènement des services de Quick Commerce, mais **l'évolution des modes de vie et d'achat touchent aujourd'hui les consommateurs ruraux tout autant**.



Api, en quelques chiffres

35

supérettes

50+

producteurs locaux

40 000

clients actifs

250

villages ayant plus 10
clients actifs

30

emplois locaux

**1 A/R au
supermarché**

économisé par semaine
pour la moitié de nos clients

Contacts presse

Lisa Wyler | lisa@lisa-wyler.com | 06 33 66 86 29
Virginie Debuissou | virginie.debuissou@lisa-wyler.com | 06 10 80 06 52

Pour aller plus loin

Ouvrages de références sur la ruralité



Cliquez pour accéder aux rapports

Typologies et trajectoires
des territoires
ANCT

Territoires ruraux : Perceptions
et réalités de vie
Familles rurales

Les Français et le
pouvoir d'achat
LSA x APPINIO

Soutenir le commerce en
milieu rural
SENAT

La France et ses Territoires
INSEE 2021



Contacts presse

Lisa Wyler | lisa@lisa-wyler.com | 06 33 66 86 29
Virginie Debuissou | virginie.debuissou@lisa-wyler.com | 06 10 80 06 52

Contact Api

Antoine Tetard | Directeur Stratégie |
antoine.tetard@api-masuperette.fr