



UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE 

71% des Français privilégient l'achat de produits et services locaux pour faire vivre l'économie locale

Selon l'étude ADA intitulée « Les Français et la proximité », commanditée auprès de l'Ifop, la mondialisation suscite de fortes réticences auprès des Français. Refusant de qualifier la mondialisation de tendance positive (64%), ils la considèrent très largement comme un phénomène néfaste pour l'économie locale (75%). 82% des interviewés estiment que plus la mondialisation se développe, plus il faut rester proche de ses racines.

Paris, le 15 novembre 2011

Une population attachée à son environnement de proximité et qui se pose en défenseur de l'économie locale

Les Français sont majoritairement plus à l'aise au niveau local (56%) qu'au niveau national (26%) ou international (18%) et affirment leur attachement à leur environnement de proximité.

Différents facteurs jouent en faveur de cet attachement:

- La majorité des Français (88%) se déclarent satisfaits des offres de produits et services locaux à laquelle ils ont accès.

Pour 33% des Français, les produits et les services locaux inspirent d'avantage confiance. 37% préfèrent acheter local parce qu'ils connaissent les vendeurs. Une proportion qui s'élève à 43% chez les plus âgés. 22% parce qu'ils obtiennent davantage de conseils et 32% des interviewés évoquent un geste écologique notamment 40% des moins de 25 ans et 41 % des cadres. 30% des Français estiment également le choix d'un produit ou d'un service de proximité de meilleure qualité.

- Les Français témoignent plus de confiance aux acteurs de l'économie locale.

86% d'entre eux ont pleinement confiance à un interlocuteur local contre 14% pour un interlocuteur national pour leur fournir des produits ou des services adaptés à leurs besoins. Il en est de même pour l'entreprise : la confiance s'avère plus importante pour les interlocuteurs locaux travaillant dans une entreprise locale (59%) que pour ceux travaillant dans une entreprise nationale (27%).

- Les Français se sentent plus à l'aise au niveau régional et local.

En moyenne, pour les Français, l'environnement de proximité s'arrête à 67 kilomètres et 67 minutes de leur domicile. Des disparités importantes de perception de distance et de temps subsistent que l'on soit jeune (80km et 92 mn) ; âgés de 25 à 34 ans (53km et 50 minutes) ; cadres supérieurs (75km et 73 minutes) ; employés (51km et 58 minutes) ou bien habitants de communes urbaines de province (89km et 79minutes) et de l'agglomération parisienne (43km et 56 minutes)

- La proximité est synonyme de convivialité.

54% des Français estiment que les commerces et les services de proximité sont avant tout remarquables par la convivialité, une particularité que l'on peut associer notamment à la qualité de l'accueil (45%). Ils associent cette proximité à l'idée de gain de temps, notamment les 25-34 ans pour 62%, et de simplicité (30%, dont 39% des 25-34 ans). Pour un tiers des Français, ces commerces se distinguent par leur qualité (35%), par le conseil (33%) et par l'écoute (27%).

La location de véhicule de proximité : une offre concentrée sur son attractivité financière et sa diversité

Les attentes des Français envers les loueurs de véhicules portent sur la qualité de services et l'attractivité financière de l'offre (70%). Un quart des personnes interrogées déclare qu'il est important pour ces entreprises d'offrir une grande disponibilité (24%) et 19% se montrent attachés à l'offre d'un service de proximité et 16% d'un service de qualité.

La location de deux-roues est susceptible d'intéresser un quart des Français tandis que la voiture sans permis retient l'attention de 15% des interviewés principalement les 18-25 ans.

Pour les personnes qui n'y ont pas accès, un service de location de proximité pourrait s'avérer très utile : 56% estiment qu'elle pourrait leur être utile pour déménager, 43% pour transporter des colis ou des marchandises ou pour remplacer leur moyen de transport habituel s'il était ponctuellement indisponible. Près d'un tiers de ces personnes pourrait envisager d'y avoir recours pour partir en week-end ou en vacances. Les jeunes de moins de 25 ans reconnaissent d'avantage l'utilité que pourrait avoir pour eux la location d'un véhicule pour un déménagement (67%). Les personnes âgées entre 35 et 49 ans (48%), de même que les hommes (49%), l'envisageraient davantage en remplacement temporaire de leur moyen de transport habituel. Enfin, les habitants de l'agglomération parisienne, moins équipés en matière de véhicules, estiment davantage que la location de véhicule pourrait leur être utile pour partir en week-end ou en vacances.

Méthodologie :

- Etude réalisée par Ifop pour : **ADA**
- Echantillon : Echantillon de **1027** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
- Mode de recueil : La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interviewée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.
- Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).
- Dates de terrain : du 11 au 13 octobre 2011
- Lien internet vers présentation de l'étude : <https://www.rp-net.com/downloader.php?id=669>

(Ne pas entrer de code – télécharger directement)

A propos d'ADA

Le N°1 de la location de véhicules de proximité

En 1984, ADA, une société du Groupe G7, fut le premier à se lancer dans la location de véhicules de tourisme et utilitaires à prix discount. Intégré au Groupe G7 en 1992, c'est désormais un groupe implanté partout en France avec 500 agences. Ce maillage national fait d'ADA, le N° 1 de la location de véhicules de proximité en ville, hors gares et aéroports. ADA enregistre 500 000 locations de véhicules par an, sur un marché qui représente 6,2 millions de locations en France. C'est également la volonté d'offrir à l'ensemble de ses utilisateurs, un service bâti sur le conseil et l'accompagnement durant tout le processus de location : de la réservation en ligne sur

www.ada.fr, à la restitution du véhicules en concession. ADA s'est également le plus vaste réseau de location de 2 roues (vélos, scooters, motos) avec sa filiale Holiday Bikes. La plus belle réussite lui vient de la reconnaissance de ses clients : 92 % recommandent ses services selon l'étude de TBWA/OpinionWay de décembre 2010. ADA met, en effet, tout en œuvre pour répondre aux exigences de ses clients, à travers des services innovants, en phase avec l'évolution de leurs modes de vie et leurs modes de consommation. ADA est membre et fondateur de ULPRO, le syndicat représentant les loueurs du segment de la location dite de « proximité ».

Contacts Presse :

Agence RUMEUR PUBLIQUE

Hélène Laroche – Consultante Senior - 01 55 74 52 15 – 06 03 10 45 99 - helene@rumeurpublique.fr

Audrey Noel – Consultante - 01 55 74 52 03 – 06 03 45 75 39 – audrey@rumeurpublique.fr

Laura Sergeant – Consultante - 01 55 74 52 35 – 06 25 59 58 58 - laura@rumeurpublique.fr