

RAPPORT 2026

Mesure d'impact Api dans les villages ruraux

Les supérettes autonomes rurales Api
comme une des solutions de revitalisation rurale
parmi un écosystème d'acteurs pluriels



EDITO

En 40 ans, la France rurale a perdu l'essentiel de son tissu commercial.

En 2021, selon l'INSEE, plus de 21 000 communes, soit 62 % d'entre elles, ne disposaient d'aucun commerce, contre 25 % en 1980. Ce basculement n'est pas qu'une statistique : la fermeture du dernier commerce accélère une spirale bien connue. L'accès aux commerces et aux services essentiels est une inégalité territoriale profonde, silencieuse, et qui s'est installée sur plusieurs décennies.

Face à ce constat, Api est né. Trois ans après nos premières supérettes, il est temps de faire un arrêt sur image – avec des données concrètes sur le service apporté aux habitants, et plus seulement des convictions ou des intuitions.

Ce rapport est un exercice d'analyse utile et nécessaire qui vise à rendre visible des impacts qui ne le sont pas nécessairement. Cet exercice est important pour nos clients, qui méritent que leur expérience soit documentée et entendue. Pour les maires et élus qui nous ont fait confiance, et à qui nous devons une synthèse claire des effets réels sur leurs communes. Enfin, pour toutes les personnes qui s'intéressent de près ou de loin au modèle Api.

Plus que des chiffres, ce rapport veut raconter une réalité : celle des habitants ruraux, de leurs contraintes, de leurs aspirations, et de ce qu'un commerce de proximité peut changer au quotidien. **Nous documentons ce qui fonctionne, nous pointons ce qui reste incertain, et nous nommons ce que ce rapport ne nous permet pas encore de conclure.**

Trois angles guident notre démarche.

Défendre les enjeux du monde rural.

Être contributeur en faveur de l'équité territoriale plutôt qu'un simple distributeur alimentaire. La ruralité est un sujet vaste, traversé par des tensions réelles. Nous voulons y contribuer avec des données concrètes, et espérons qu'à travers l'exemple d'Api, la situation avance.

Positionner Api comme une réponse possible à un besoin réel.

Associations, coopératives, acteurs publics, entrepreneurs locaux – beaucoup travaillent à la revitalisation rurale. Nous ne sommes pas la réponse unique. Nous sommes convaincus que la pluralité des solutions est une force, et ce rapport cartographie cet écosystème.

Ancrer notre impact dans la réalité de nos clients.

Les 1400 réponses clients obtenues à notre questionnaire de mesure d'impact ne sont pas isolées : elles reflètent un fragment de ce que vivent plus de 21 millions d'habitants ruraux en France (source : INSEE). En croisant nos données avec les grandes enquêtes nationales, nous cherchons à leur donner une portée qui dépasse nos 142 supérettes ouvertes lors de l'envoi du questionnaire, en février 2026.

Lucie Chaplain, Directrice Impact chez Api

SOMMAIRE

Edito.....	2
Défendre les enjeux du monde rural.....	2
Positionner Api comme une réponse possible à un besoin réel.....	2
Ancrer notre impact dans la réalité de nos clients.....	2
Sommaire.....	3
Introduction.....	4
1. Désertification rurale : la triple contrainte des habitants.....	4
2. La méthodologie derrière la mesure d'impact Api.....	5
Un écosystème d'acteurs au service de la revitalisation rurale.....	6
1. Les solutions 100% autonomes.....	6
2. Les commerces de proximité avec présence humaine.....	7
3. Les initiatives de l'Économie Sociale et Solidaire.....	8
5. Des acteurs historiques, institutionnels et mobilisés.....	9
6. Le positionnement d'Api dans cet écosystème.....	9
7. La complémentarité comme réponse.....	10
Qui sont les habitants ruraux ?.....	12
1. Les profils des ruraux : déconstruire les clichés.....	12
2. Le compromis rural : un choix de vie, mais pas sans contrainte.....	13
3. Un sentiment d'oubli et une confiance de proximité réelle.....	14
La mesure d'impact Api.....	15
Profil type des clients répondants.....	15
Axe 1 : Une large accessibilité horaire qui prouve un besoin réel.....	16
Axe 2 – Prix : l'économie visible et invisible.....	17
Axe 3 – Gain de temps : jusqu'à 42 heures rendues par an.....	18
Axe 4 – Autonomie et plaisir : des courses sans friction.....	19
Axe 5 – Réduction de l'impact environnemental des courses.....	20
Axe 6 – Dynamisme du village.....	21
Les limites du modèle Api.....	23
Conclusion.....	25
Annexe – Méthodologie et sources.....	27
Sources de données.....	27
Théorie du changement.....	27

INTRODUCTION

Il y a une France que les grands débats politiques et économiques peinent à saisir.

La ruralité compte pour 88% des communes en France et 33% de la population française. La France rurale vit depuis plusieurs décennies une transformation silencieuse, profonde et structurelle : la fermeture progressive de ses services et commerces de proximité.

Source : INSEE 2017

Ce mouvement s'est accéléré depuis les années 1980, avec la montée en puissance des grandes surfaces périurbaines. Les hypermarchés et supermarchés installés en entrée de ville ont aspiré progressivement la clientèle des commerces de bourg, rendant ces derniers non viables. Résultat : quand la dernière épicerie ferme, rien ne la remplace.

Les conséquences s'additionnent et se renforcent mutuellement : difficultés d'accès aux produits alimentaires pour les personnes âgées ou sans véhicule, perte de dynamisme des centres-bourgs, sentiment d'abandon, et érosion du lien social que le commerce de proximité entretient naturellement. En filigrane, c'est avant tout une question d'équité territoriale : les conditions d'accès aux besoins essentiels ne devraient pas dépendre de la densité de son lieu de résidence.

1. Désertification rurale : la triple contrainte des habitants

Trois contraintes structurelles pèsent sur les habitants ruraux pour l'accès aux commerces :

- La distance : et souvent la dépendance à un véhicule motorisé pour accéder à un service d'alimentation générale
- Les horaires : les supermarchés sont généralement fermés tôt le matin, en soirée, le dimanche après-midi. La population active aux horaires décalés : agriculteurs, soignants, artisans, peuvent se retrouver sans solution de proximité.
- Le coût réel : un trajet aller-retour d'une vingtaine de kilomètres représente un coût en carburant non négligeable dans un contexte inflationniste et de crises sur le pétrole.

En 2024, 15 millions de français (soit 19,5% de la population) peuvent être qualifiés à risque de "précarité mobilité". C'est-à-dire avec de faibles revenus et faisant face à des dépenses de carburant élevées, de longues distances quotidiennes sans aucune alternative à la voiture. Dans les zones peu denses ce chiffre s'élève à 33% de la population.

Source : Note de la Fabrique Ecologique - Fondation pluraliste de l'écologie, Mobilité rurale, 2026

<p>62 %</p> <p>Des communes françaises se retrouvent sans aucun commerce de proximité (source : INSEE 2021)</p>	<p>87 %</p> <p>Des habitants ruraux font leurs courses au supermarché (source : Paroles de Campagnes 2025 - Destin Commun)</p>
<p>24 min</p> <p>C'est le temps de trajet moyen</p>	<p>50 %</p> <p>Des habitants ruraux s'accordent</p>

aller/retour des habitants ruraux pour se rendre en grande surface, 1250 km/an en moyenne pour les courses alimentaires
(source : Baromètre de la Proximité Rurale 2024 Opinionway pour Api)

sur les inconvénients du supermarché : longs trajets, perte de temps, incitation à la surconsommation...
(source : Baromètre de la Proximité Rurale 2024 Opinionway pour Api)

2. La méthodologie derrière la mesure d'impact Api

C'est à cette situation qu'Api souhaite répondre.

Le modèle de supérette Api a été pensé comme un commerce de proximité rural innovant : mobil-home léger en bois de 40 m², ouvert 7j/7 de 5h à 23h proposant 700 références du quotidien et 70% de l'offre à des prix comparables à ceux d'un supermarché, dans un village rural.

La supérette est en libre-service : accessible via la création d'un compte client et la génération d'un QR code, les rayons sont en libre-service et le paiement se fait en autonomie via une caisse automatique.

L'objectif, via cette première mesure d'impact réalisée en 2026, est de récolter des données concrètes sur la réponse apportée par les supérettes Api à l'enjeu de revitalisation des commerces ruraux et mesurer les impacts et limites de ce modèle.

Les chiffres présentés dans ce rapport sont directement issus de données primaires collectées en début d'année 2026 auprès de deux parties prenantes :

- Nos clients :
 - Via un questionnaire d'impact (1400 répondants) administré par mail
 - Via un questionnaire à diffusion plus restreinte sur les habitudes de déplacements pour les courses alimentaires avant et après l'ouverture de la supérette Api (357 réponses) administré par mail dans le cadre d'une étude des émissions carbone évitées conjointement avec le cabinet de conseil Aktio.
- Les élus des communes : questionnaire de satisfaction et mesure d'impact administré par mail aux maires et élus des communes (82 communes répondantes)

**1400 clients
répondants**

**82 communes
répondantes**

UN ÉCOSYSTÈME D'ACTEURS AU SERVICE DE LA REVITALISATION RURALE

Api n'est pas seul sur le terrain de la revitalisation rurale. De nombreux acteurs – publics, privés, associatifs – ont développé des approches différentes pour répondre à un même défi : remettre du service, du commerce et du lien dans des villages qui en manquent. Comprendre cet écosystème, c'est comprendre comment les solutions se complètent, montrer la diversité des approches, leurs forces et leurs limites, et situer précisément la place d'Api dans ce paysage.

Revitalisation du commerce rural : qui sont les acteurs de ce nouvel écosystème?

← AUTONOMIE TECHNIQUE



1. PAS DE PRÉSENCE HUMAINE
Solutions 100% autonomes
Dispositifs entièrement automatisés, sans présence humaine permanente. Accessibilité maximale (24h/24, 7j/7), coût d'exploitation réduit.

Autonomie technique	●●●
Accessibilité horaire	●●●
Lien social	●○○
Ancrage territorial	●○○

Offre très ciblée souvent mono-produit - Pas de relation humaine - Dépend d'opérateurs externes.

Exemples : Distributeurs à pain · OuiDrop · Le Casier Français · Casiers Fermiers

2. PRÉSENCE HUMAINE QUOTIDIENNE
Supérettes en libre-service
À la croisée des chemins

Autonomie technique (libre-service, QR code)	●○○
Accessibilité horaire (5h-23h, 7j/7)	●●●
Lien social (apicier présent quotidiennement)	●○○
Ancrage territorial	●●●

🕒 Ouverture 126h/semaine — 7j/7 5h-23h. Jours fériés
🛒 700+ produits — Quotidien · Locaux · 70% prix supermarché
📍 Ancrage local — Commerce du village. Emploi local CDI · Passage quotidien
👉 Clé en main — Solution pour municipalités. Pas de local nécessaire.

3. PRÉSENCE HUMAINE PERMANENTE
Commerce classique ou itinérant
Modèles hétérogènes, du réseau de franchise à l'épicerie ambulante. La présence humaine crée du lien et permet une offre complète.

Autonomie technique	●○○
Accessibilité horaire	●●●
Lien social	●●●
Ancrage territorial	●●●

Horaires contraints · Viabilité économique variable · Nécessite un local

Exemples : Vival · Proxi · Correfour Contact · boulangeries/bougeries artisanales · épicerie ambulantes

LIEN HUMAIN →



4. COOPÉRATION
Projets de l'Économie Sociale et Solidaire
L'ESS a historiquement été moteur de la revitalisation rurale, portant des projets d'ancrage territorial fort avec des valeurs affirmées.

Autonomie technique	●○○
Accessibilité horaire	●○○
Lien social	●●●
Ancrage territorial	●●●

Dépend de bénévoles · Nécessite un local

Exemples : commerces soutenus par Bouge Ton Coq · 1 000 Cafés · Village Vivant · AMAP · La Ruche Qui Dit Oui

Un contexte de mobilisation institutionnelle croissante
Des dispositifs de soutien public structurés qui légitiment l'ensemble des acteurs de la revitalisation rurale

Agence Nationale de la Cohésion des Territoires

Fonds Commerce Rural (État)

Plan France Ruralités

Banque des Territoires

Aides régionales



1. Les solutions 100% autonomes

Un type de réponse à la désertification repose sur des dispositifs entièrement automatisés, sans présence humaine permanente. Ces solutions garantissent une accessibilité maximale (souvent 24h/24, 7j/7) avec un coût d'exploitation réduit.

Distributeurs automatiques spécialisés

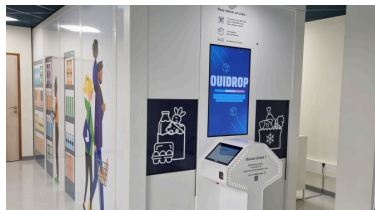


Source image : mabaquette.fr

Plusieurs centaines de distributeurs à pain (exemple d'un site qui les recense : <https://pain-a-proximite.fr/>) sont aujourd'hui installés en France dans des villages, proposant du pain cuit localement et approvisionné quotidiennement. Des dispositifs analogues existent pour la

pizza, le fromage, les œufs, les légumes de producteurs... Ces distributeurs répondent à un besoin précis et ciblé, avec un très fort niveau d'autonomie technique.

Drives robotisés connectés aux enseignes GMS



Source image : Ouidrop

Ouidrop est la solution la plus structurée dans ce registre : des casiers tri-température (ambiant, frais, surgelé) installés en zone urbaine ou rurale permettent aux habitants de retirer leurs courses commandées en ligne auprès d'enseignes partenaires. Ce modèle, qui vise 500 installations d'ici 2030, prolonge la promesse d'une grande enseigne là où un magasin physique ne serait pas rentable.

Casiers connectés et circuits courts



Source image : Le casier français

Le Casier Français est un fabricant de casiers réfrigérés en libre-service permettant une vente directe 24h/24 de producteurs locaux à leurs clients. Ce modèle hybride mêle autonomie technologique et logique de circuits courts.

Forces : accessibilité permanente, coût d'exploitation faible, déploiement rapide.

Limites : offre restreinte ou mono-produit, faible ancrage identitaire dans le tissu économique du village, lien social quasi absent.

2. Les commerces de proximité avec présence humaine

Cette famille regroupe des modèles hétérogènes, du réseau de franchise établi à l'épicerie ambulante. La présence humaine crée du lien et permet une offre complète – mais implique des contraintes économiques plus fortes.

Réseaux de franchise classiques

Vival, Proxi, Carrefour Contact, Spar, Coccinelle (et autres Drives) constituent l'armature traditionnelle du commerce rural. Ces réseaux couvrent une partie du territoire mais nécessitent un franchisé local engagé, une masse critique de clientèle (généralement au-delà de 400 à 500 passages par jour) et des horaires contraints. En deçà de ces seuils de viabilité, les enseignes quittent le village – ce qui génère précisément les déserts commerciaux qu'elles étaient censées couvrir.

Commerces de proximité spécialisé

Les boulangeries, boucheries, fromageries encore ouvertes dans les communes rurales constituent un maillage commercial précieux et irremplaçable. Ces commerces spécialisés, souvent artisanaux et indépendants, portent une offre de qualité ancrée dans les savoir-faire locaux. Leur présence contribue fortement au dynamisme du bourg et au sentiment d'appartenance des habitants. Leur modèle économique reste cependant très vulnérable : la transmission et la reprise sont difficiles, les marges étroites, et la clientèle insuffisante dans les villages les plus petits. Leur fermeture, fréquente depuis les années 2000, amplifie le phénomène de désertification commerciale.

Commerce itinérant et ambulancier

Les épicerie ambulantes indépendantes et les camions itinérants alimentaires jouent un rôle capillaire similaire dans les zones très peu denses. Par exemple, le groupe Casino a relancé son épicerie nomade en Puy-de-Dôme, une épicerie itinérante appelée ELFE (Epicerie Locale Favorisant l'Entraide) est située en Centre-Bretagne. Ces solutions « viennent au consommateur » mais restent tributaires d'horaires fixes et d'une logistique complexe.

Forces : offre complète ou spécialisée, lien social fort, qualité de service.

Limites : nécessité d'une masse critique de clientèle, un franchisé ou porteur local, et restent économiquement fragiles sans soutien.

3. Les initiatives de l'Économie Sociale et Solidaire

L'économie sociale et solidaire a historiquement été moteur de la revitalisation rurale, portant des projets d'ancrage territorial fort avec des valeurs affirmées.

Circuits courts organisés

CoopCircuits et La Ruche Qui Dit Oui proposent des plateformes numériques de vente directe entre producteurs et consommateurs. Les AMAP, coopératives de consommateurs et réseaux « Bienvenue à la ferme » renforcent la relation producteur-consommateur mais nécessitent une organisation logistique locale et un fort engagement des membres.

Projets d'épicerie solidaires et coopératifs

En complément des réseaux de franchise traditionnels, plusieurs initiatives de l'économie sociale et solidaire proposent des modèles alternatifs de revitalisation commerciale rurale. Par exemple :

- Bouge Ton Coq ! est une association qui accompagne les villages dans la création d'épicerie participatives : des commerces sous forme associative, gérés par les habitants eux-mêmes grâce à du bénévolat.
- 1000 cafés, programme porté depuis 2019 par le Groupe SOS, vise de son côté à rouvrir ou maintenir des cafés ruraux multiservices (bar, épicerie, point relais, accès aux services publics) dans des communes de moins de 3 500 habitants.
- Le Mouvement des Épis fédère quant à lui un réseau d'épicerie associatives implantées dans des territoires ruraux isolés, combinant accessibilité alimentaire et tarifs adaptés.
- Village Vivant propose une approche complémentaire de foncière solidaire : l'association rachète les murs et fonds de commerce menacés de fermeture pour les confier à des gérants locaux, supprimant ainsi le principal frein financier à la reprise.

Ces quatre modèles partagent une même force : un ancrage local et social profond. Une des principales limites est que le déploiement reste conditionné à l'existence d'un ou plusieurs porteurs de projet locaux et engagés.

Forces : ancrage territorial et social très fort, valeurs portées, produits locaux.

Limites : dépendance à des porteurs de projets locaux, difficulté à passer à l'échelle rapidement.

5. Des acteurs historiques, institutionnels et mobilisés

On peut également citer des acteurs historiques, tels que La Poste, qui dispose d'un maillage territorial inégalé et qui intègre progressivement des services commerciaux dans leur offre, sans être des opérateurs de commerce alimentaire à proprement parler. Par exemple : la livraison de paniers de courses ou de plateaux repas aux personnes isolées, par les facteurs, parfois le seul point de contact des personnes isolées dans les campagnes.

L'ensemble de cet écosystème est soutenu par un dispositif de soutien public structuré, qui témoigne de la reconnaissance politique de l'enjeu :

- **Fonds de soutien au commerce rural** (État / Agence Nationale pour la Cohésion des Territoires) : plus de 1 000 communes soutenues depuis 2023 pour des commerces sédentaires ou itinérants.
- **Plan France Ruralités** : cadre global articulant revitalisation des centralités, soutien aux services de proximité et ingénierie territoriale.
- **Banque des Territoires** : soutien financier à Api, Comptoir de Campagne, OuiDrop et d'autres initiatives innovantes.
- **Aides régionales** : dispositifs en Occitanie, Nouvelle-Aquitaine, Bretagne et d'autres régions pour accompagner les projets de commerce rural de proximité.

La mobilisation institutionnelle autour du commerce rural est donc réelle et croissante. Elle légitime l'ensemble des acteurs qui s'y inscrivent – et donne du poids aux démarches de mesure d'impact comme celle qu'Api conduit.

6. Le positionnement d'Api dans cet écosystème

Api ne prétend pas être la réponse unique à la désertification commerciale rurale. Elle s'inscrit dans un mouvement collectif, aux côtés d'acteurs complémentaires dont les approches diffèrent – et dont la pluralité est une force.

Sa singularité réside dans la combinaison de quatre caractéristiques que peu de modèles réunissent simultanément :

- **Accessibilité étendue** : libre-service 7j/7, sans horaires contraints, comme les solutions 100% autonomes.
- **Offre complète** : 700+ produits couvrant tous les besoins du quotidien, comme les commerces traditionnels.
- **Ancrage territorial fort** : présence physique quotidienne sur des plages horaires bien définies au cœur du village, emploi local, lien social, comme les modèles ESS.
- **Viabilité économique** : modèle d'entreprise qui n'est pas structurellement dépendant de subventions publiques permanentes.

Api se situe ainsi à la croisée des chemins entre un distributeur autonome (accessibilité quasi-permanente, libre-service) et un commerce de proximité traditionnel (offre large, présence

humaine dans le village). C'est ce positionnement intermédiaire de "juste technologie" qui fonde sa valeur ajoutée : utiliser la technologie couplée à une présence humaine quasi-quotidienne pour ouvrir un commerce dans un village qui n'avait plus de service de proximité.

Solutions 100% autonomes <i>Distributeurs, drives robotisés</i> ↑ Autonomie ↓ Ancrage	Api Supérette autonome ancrée ↑ Autonomie ↑ Ancrage	Solutions avec présence humaine sur les horaires d'ouverture <i>ESS, franchises, itinérants</i> ↓ Autonomie ↑ Ancrage
---	--	--

7. La complémentarité comme réponse

Vue comparative des principaux modèles.

Solution	Exemples	Offre	Amplitude d'ouverture	Ancrage territorial	Lien social	Modèle économique
Distributeur automatique mono-produit	Pain, produits laitiers, légumes, oeufs, huîtres...	Mono-produit ciblé	Très forte (24/7)	Faible	Absent	Privé / producteur
Drive robotisé connecté GMS	OuiDrop	Large (partenaire GMS)	Très forte (24/7)	Faible	Absent	Privé
Casiers circuits courts	Le Casier Français, Casiers fermiers, Mon casier frais...	Producteurs locaux	Forte (24/7)	Moyen	Faible	Privé
Réseau de franchise classique	Vival, Proxi, Carrefour Contact, Spar...	Complète	Faible (horaires contraints)	Fort	Fort	Franchise
Commerce spécialisé	Boulangerie, boucherie, fromagerie...	Spécialisée	Faible (horaires contraints)	Très fort	Très fort	Privé / Indépendant
Commerce itinérant / ambulant	Casino, food trucks et autres initiatives locales	Moyenne à complète	Faible (tournées fixes)	Moyen	Fort	Privé / indépendant
Epicerie solidaire et coopérative	Accompagnateurs de projet comme BougetonCoq!, 1000 cafés, ...	Complète + multiservices	Faible	Très fort	Très fort	ESS
Supérette autonome ancrée	Api	Complète (700 produits)	Forte (7j/7)	Fort	Fort	Privé

* Ce tableau est indicatif. Les niveaux d'autonomie et d'ancrage varient selon les implantations locales.

La pluralité des acteurs est une richesse : chaque modèle répond à des situations spécifiques différentes, en fonction des réalités locales : nombre d'habitant, type de population, implication des habitants dans les projets... .

C'est dans cet esprit qu'Api a conduit sa mesure d'impact social : pour documenter rigoureusement ce qu'elle apporte, là où elle est implantée, aux élus et habitants qui l'ont choisie.

QUI SONT LES HABITANTS RURAUX ?

Les habitants ruraux ne forment pas un groupe homogène. Les réduire à un cliché – agriculteurs, conservateurs, déclassés – serait à la fois inexact et contre-productif. La réalité est plus nuancée, plus riche, et parfois plus surprenante.

Cette partie croise six sources pour construire un portrait sociologique rigoureux. Les données Api issues de notre questionnaire client (n=1 400) sont mises en regard avec cinq enquêtes nationales récentes.

1. Les profils des ruraux : déconstruire les clichés

La France rurale, c'est 21,5 millions d'habitants, soit environ un tiers de la population nationale, répartis sur 80 % du territoire. La France compte 82 000 communes, dont 34 000 sont classées en zone rurale.

Source : Guide France Ruralités, ANCT, mars 2026 ; INSEE 2021

Pourtant, cette réalité est peu représentée dans les études, les panels consommateurs et les délibérations politiques. Le Baromètre des Territoires 2025 (SNCF / Institut Montaigne / Elabe) le documente : les habitants ruraux sont systématiquement sous-représentés dans les panels grand public – environ 20 % des répondants alors qu'ils constituent 33 % de la population. Ce biais de représentation produit une méconnaissance structurelle de leurs besoins, de leurs usages et de leurs aspirations.

Source : Baromètre des Territoires 2025, SNCF / Institut Montaigne / Elabe

Ce sont pourtant eux qui vivent les conséquences les plus directes des politiques publiques territoriales : la fermeture d'un service de santé, la suppression d'une ligne de bus, la disparition d'un commerce sont des événements concrets qui changent leur vie quotidienne.

Le profil des habitants ruraux selon le Baromètre de la Proximité Rurale (Api / OpinionWay, 2023) confirme cette image nuancée :

- Plus âgés en tendance que la moyenne nationale : 60 ans et plus = 28 % de l'échantillon, contre 22 % pour la population française globale
- Plus souvent en couple : 81 % des répondants ruraux vivent en couple ou en famille, contre 57 % de la moyenne nationale
- 91 % vivent en maison individuelle avec jardin – et 6 habitants sur 10 ont un potager
- Dépendants de la voiture : 98 % possèdent au moins un véhicule

Source : Baromètre de la Proximité Rurale, Api / OpinionWay, octobre 2023

Les réponses obtenues sur notre questionnaire client confirment le poids des plus de 60 ans : ils représentent 24% des répondants – signal fort sur l'enjeu d'inclusion des seniors, public particulièrement vulnérable à l'isolement et à la réduction de la mobilité.

Source : Questionnaire client Api, mai 2026, n=1 400. NB : 17% des répondants n'ont pas souhaité indiquer leur âge

2. Le compromis rural : un choix de vie, mais pas sans contrainte

L'une des données les plus importantes pour comprendre les habitants ruraux, c'est qu'ils ne sont pas là par défaut. Selon le Baromètre des Territoires 2025, 74 % des ruraux se disent attachés à leur territoire et à leur cadre de vie. Selon le Baromètre de la Proximité Rurale, 82 % sont heureux de leur style de vie. Le critère le plus apprécié et choisi par la majorité des ruraux : la tranquillité et le calme du lieu qui arrive très largement en tête (61% des interrogés) qui est logiquement un des écarts les plus significatifs avec les urbains.

Source : *Paroles de Campagne, 2025 / Baromètre des Territoires 2025 ; Baromètre de la Proximité Rurale, Api / OpinionWay, 2023*

Mais ce choix s'accompagne de contraintes structurelles que l'attachement au territoire ne fait pas disparaître :

- 59 % souffrent du manque de commerces et services proches de chez eux
- 48 % habitent à plus de 10 km aller-retour d'un lieu de convivialité (bar, restaurant, cinéma)
- 55 % aimeraient moins utiliser leur voiture pour faire leurs courses

Source : *Baromètre de la Proximité Rurale, Api / OpinionWay, octobre 2023*

Le compromis rural se résume ainsi : on y choisit la nature, la tranquillité, la communauté – mais on subit la distance, la dépendance à la voiture, et l'absence de services. Ces contraintes ne sont pas équitablement réparties selon l'âge, le revenu et le genre.

Par exemple, selon une étude conjointe entre Rura et Terram sur les femmes et la ruralité, les données sont parlantes : 19% des femmes rurales disent disposer de moins de deux heures par semaine pour elle-même (contre 7% des hommes ruraux). Pour un seuil en dessous de 5 heures par semaine de temps personnel, l'écart atteint 22 points entre femmes et hommes ruraux : 47% des femmes contre 25% des hommes – plus du double de celui observé en ville.

Source : *Femmes en ruralité, Rura / Terram, 2025*

Aussi, ce contexte de mobilité défavorable affecte notamment les jeunes ruraux et creuse les écarts de perte de temps et d'argent : les ruraux passent en moyenne 2h37 par jour et consacrent en moyenne 529€ à leur budget transport, contre 1h59 et 307€ pour les urbains. Et cela pour les besoins du quotidien : l'école ou le travail, l'accès à la santé, les courses alimentaires, les activités de loisirs...

Source : *Jeunesse et mobilité : la fracture rurale, Rura / Terram, 2024*

Dans ce contexte, l'existence d'un commerce de proximité accessible à pied ou à vélo représente bien davantage qu'une commodité : c'est un levier d'autonomie concret, afin de réduire la dépendance aux trajets motorisés et de libérer du temps et de l'espace personnel.

3. Un sentiment d'oubli et une confiance de proximité réelle

Le sentiment d'oubli est documenté et robuste. Paroles de Campagne (2025) relève que 76 % des habitants ruraux ont le sentiment d'être oubliés des politiques publiques. Le Baromètre des Territoires 2025 indique que 8 Français sur 10 pensent que les inégalités entre territoires augmentent – et que 61 % des ruraux estiment que leur territoire est négligé par les politiques nationales.

Source : Paroles de Campagne, 2025 ; Baromètre des Territoires 2025

Pourtant, ce ressentiment coexiste avec une aspiration collective forte et une confiance de proximité bien réelle. Selon le Baromètre des Territoires 2025, 81 % des Français – ruraux et urbains confondus – estiment que la France devrait davantage s'inspirer des modes de vie ruraux. C'est un renversement significatif de regard : les ruraux, souvent perçus comme en marge de la modernité, incarnent des valeurs (ancrage territorial, lien social, circuits courts) que les urbains plébiscitent désormais.

Source : Baromètre des Territoires 2025

Dans cette quête de proximité et de sobriété, les comportements alimentaires évoluent. 81 % des habitants ruraux soutiennent activement les commerces locaux et de proximité. 88 % cherchent à limiter leurs dépenses alimentaires. Et 55 % aimeraient réduire leur usage de la voiture pour faire leurs courses. Ces aspirations dessinent exactement le profil d'usage d'une supérette Api.

Source : Baromètre de la Proximité Rurale, Api / OpinionWay, octobre 2023

LA MESURE D'IMPACT API

La mesure d'impact d'Api repose sur deux questionnaires conduits en 2026 : un questionnaire client (n=1 400 répondants, 37 questions) et un questionnaire mairie (n=82 répondants, 44 questions). Les résultats sont organisés autour de 6 axes d'impact, eux-mêmes regroupés en deux niveaux.

Les 6 dimensions d'impact

Les bénéfices spécifiques liés au cœur du modèle d'Api

- Axe 1 – Horaires étendus
- Axe 2 – Pouvoir d'achat et consommation maîtrisée
- Axe 3 – Gain de temps
- Axe 4 – Autonomie et plaisir

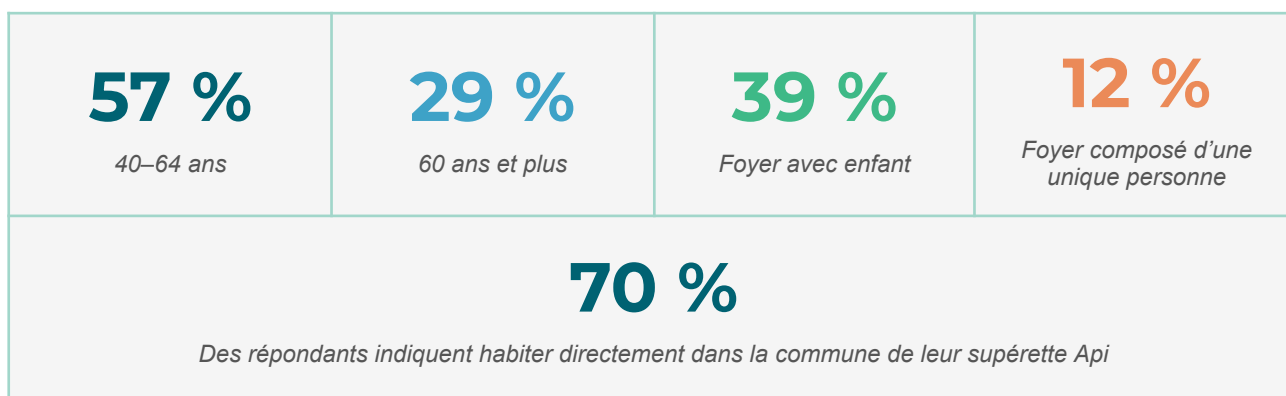
Les bénéfices directs partagés en tant que commerce de proximité

- Axe 5 – Emissions de CO₂ évitées
- Axe 6 – Dynamisme du village

Le scénario de référence contrefactuel retenu est le supermarché en ville le plus proche. Ce choix suppose que sans Api, les habitants se rendraient majoritairement en voiture dans un supermarché de périphérie – hypothèse validée par les données issues du rapport Paroles de Campagne 2025 par Destin Commun : 87% des habitants ruraux font principalement leurs courses dans les supermarchés.

Profil type des clients répondants

Avant les indicateurs d'impact, quelques données de cadrage sur les clients Api ayant répondu à l'enquête. Le questionnaire proposait aux répondants d'indiquer leur tranche d'âge, la composition de leur foyer, la fréquence d'usage de la supérette et leur habitude d'usage, uniquement si ceux-ci le souhaitaient. 17% d'entre eux n'ont préféré pas indiquer ces usages, ces derniers ont été retirés des calculs de pourcentage présentés ci-dessous. Toutefois, les questions alimentant les indicateurs d'impact étaient obligatoires.



La fréquence d'usage est la variable la plus impactante de notre étude : tous les indicateurs d'impact progressent linéairement avec elle. Quatre profils types émergent :

Profil	Part des répondants	Fréquence de venue	Usage
Le Quotidien	24%	Au moins 2 fois par semaine	Commerce principal, logistique quotidienne, impact maximal sur toutes les dimensions
Le Régulier	19%	1 fois par semaine	Complément hebdomadaire régulier, gain de temps et de budget significatif
L'Occasionnel	34%	Entre 2 à 4 fois par mois	Dépannage régulier, satisfaction élevée mais impact mesuré
Le Dépanneur	23%	1 fois par mois	Usage ponctuel, touriste, de passage ou principalement sur des créneaux horaires inaccessibles ailleurs

Axe 1 : Une large accessibilité horaire qui prouve un besoin réel

L'hypothèse de départ est simple : Api est ouvert 7j/7, jours fériés compris, de 5h à 23h, soit 126 heures par semaine, contre environ 66 heures pour un supermarché classique (9h-19h30 en semaine et le samedi et 9h-12h30 le dimanche), et souvent beaucoup moins pour un commerce de proximité traditionnel.

C'est une différence structurelle, pas marginale : Api occupe un espace que le modèle commercial classique ne peut pas occuper grâce à une accessibilité en autonomie, en libre-service via un QR code, sans nécessiter la présence d'un employé sur les horaires d'ouverture, et près d'un tiers de l'activité en découle directement.

+89% <i>D'amplitude horaire pour Api vs un supermarché</i>	Argument n°1 <i>cité par les maires et les élus comme avantage d'Api</i>	20 % <i>De la fréquentation totale des supérettes Api est réalisée le dimanche</i>	+30 % <i>des passages chez Api se font sur des créneaux horaires décalés : 5 % le matin de 5h à 9h, 26% le soir de 19h à 23h</i>
--	--	--	--

L'amplitude horaire est aussi le troisième motif cité spontanément par les clients lorsque l'on demande de lister ce qui différencie Api d'un autre commerce, derrière la proximité et le gain de temps.

"C'est pratique surtout le dimanche quand tout est fermé et que vous avez besoin de quelque chose."

"Avoir des produits de première nécessité à proximité quelque soit le jour et même après fermeture des autres commerces."

"Les horaires d'ouverture confortables – c'est ce qui fait la différence."

Axe 2 – Prix : l'économie visible et invisible

L'impact prix d'Api fonctionne sur trois niveaux superposés : l'économie directe sur les produits, l'économie sur les trajets évités, et la maîtrise de la consommation. C'est la combinaison des trois qui constitue le réel avantage financier – et les clients le perçoivent de façon différenciée en fonction de la fréquence d'usage.

L'impact direct sur le budget alimentaire

48%

Des clients déclarent que la supérette Api a un impact positif sur leur budget de course alimentaire

Ce chiffre doit être lu en contexte : une grande partie des clients utilisent Api en complément d'un circuit d'approvisionnement principal, et n'en font pas leur commerce unique. Pour les Quotidiens – ceux qui viennent plus d'1 fois par semaine – ce taux monte à 58 %.

La consommation maîtrisée

C'est ici que les données réservent leur plus grande surprise. Deux indicateurs dépassent nettement l'impact budget direct :

72%

Déclarent dépenser uniquement ce dont ils ont besoin chez Api

70%

Déclarent être moins tentés par des achats non prévus

« Budget uniquement nécessaire, pas de dépenses superflues car moins de tentation pour me distraire et acheter hors liste. »

« Impact très positif car pas besoin de stocker donc pas de date de péremption qui dépasse, pas besoin d'anticiper l'imprévu, des fruits et légumes qui ne pourrissent pas car achetés très régulièrement en petite quantité. »

« Très bien, moins de choix, place à l'essentiel. »

La gamme resserrée d'Api – souvent présentée comme une limite – se révèle être un avantage budgétaire indirect. L'absence de choix et l'impossibilité de se laisser emporter par une allée de promotions produisent une discipline budgétaire involontaire, que les clients apprécient au final.

L'économie sur les trajets évités

Le coût réel d'un panier de courses inclut le trajet. Avec une distance moyenne domicile–supermarché de 12,7 km (médiane : 11 km), chaque visite au supermarché représente un aller-retour d'environ 25 km.

Fréquence d'usage Api	Trajets/an évités (estimés)	Économie annuelle sur carburant
Quotidien (≥ 2×/semaine)	~156 trajets	~936 €
Régulier (1×/semaine)	~52 trajets	~312 €
Occasionnel (2–4×/mois)	~36 trajets	~216 €
Dépanneur (≤ 1×/mois)	~10 trajets	~60 €

Hypothèses : 15 km A/R moyen, 0,40 €/km. Ces estimations supposent qu'une partie des visites Api se substitue à un trajet au supermarché. L'économie réelle varie selon les profils.

« Impact positif, puisque : essence conservée + prix raisonnables = économies réalisées ! »

« Une économie de carburant en faisant les courses à proximité. »

« Je m'y rends à pied, plus de voiture. »

Axe 3 – Gain de temps : jusqu'à 42 heures rendues par an

C'est l'axe le mieux documenté, le plus consensuel, et le plus directement quantifiable.

78%

Des clients déclarent que la supérette Api leur fait gagner du temps par rapport à un supermarché

Mais comment se distribue ce gain parmi ceux déclarant en gagner ?

Temps gagné déclaré par semaine	% des clients	Équivalent annuel
Moins de 30 min	30 %	~13 h/an
30 min à 1 heure	47 %	~39 h/an
1 heure à 2 heures	19 %	~78 h/an
Plus de 2 heures	4 %	~130 h/an

La majorité des clients (47 %) gagne entre 30 minutes et 1 heure par semaine – principalement grâce à l'élimination du trajet motorisé et à la réduction du temps passé en magasin. Une supérette Api de 40 m² se visite en 5 à 10 minutes pour faire le tour des produits ; un supermarché en grande surface prend 30 à 60 minutes pour des courses complètes.

Le calcul du gain de temps annuel a été fait avec une moyenne pondérée de la valeur médiane par tranche horaire (exemple : 15 minutes pour les personnes déclarant entre 0 à 30 minutes, etc).

Ce temps gagné n'est pas anodin, mais contribue directement au confort et à la qualité de vie des habitants ruraux.

"C'est à côté – 3 minutes après je suis chez moi pour faire autre chose."

"Quand on a oublié un truc pour le repas, on n'est pas obligé d'aller jusqu'au magasin en voiture. On peut y aller à pied et on gagne énormément de temps."

Axe 4 – Autonomie et plaisir : des courses sans friction

Cet axe mesure quelque chose de plus subjectif mais de très réel : est-ce que l'expérience de faire ses courses chez Api est meilleure qu'en supermarché ? La réponse est oui, avec une nuance importante.

Indicateur	Valeur
Plaisir pris aux courses chez Api (échelle d'accord ≥ 4/5)	71,7 %
Plaisir pris aux courses au supermarché (échelle d'accord ≥ 4/5)	35,6 %
Différentiel Api vs supermarché	+0,92 point sur 5
Clients prenant plus de plaisir chez Api	51,6 %
Clients prenant plus de plaisir au supermarché	6,1 %

Le ratio est de 8 contre 1 : pour chaque client qui préfère faire ses courses au supermarché, 8 préfèrent Api. Les verbatims révèlent que le plaisir est plutôt fonctionnel : l'absence des frictions qui rendent les courses désagréables : pas de queue ni d'attente en caisse, pas de foule ou d'ambiance commerciale agressive, choix simplifié, passage rapide intégré à la vie quotidienne plutôt qu'une expédition, et la présence humaine lorsque l'apicier est présent.

71 %

prennent plus de plaisir à venir faire leurs courses chez Api

"Gain de temps, moins de stress, moins de choix à faire, pas de file d'attente, toujours propre."

"Le côté pratique, près de la maison avec des horaires très larges est très agréable. Plus de stress si on a besoin de quelque chose."

"Je culpabilise moins quand j'ai oublié quelque chose."

"Rapide, efficace. Le tour est vite fait."

L'angle mort de cette mesure est la comparaison avec des commerces traditionnels ou certains modèles coopératifs de l'Economie Sociale et Solidaire, mettant un plus fort accent sur le lien social et les échanges conviviaux.

Aussi, le modèle libre-service est plébiscité par les communes ayant une supérette Api : 100% des mairies répondantes considèrent que le modèle Api est adapté au milieu rural. C'est donc une validation institutionnelle du concept par ceux qui l'ont choisi, adopté et pratiqué.

100 %

des mairies considèrent le libre-service adapté au milieu rural

Axe 5 – Réduction de l'impact environnemental des courses

Étude réalisée selon la méthodologie Net Zero Initiative (NZI) conjointement avec le cabinet de conseil Aktio. Périmètre : toutes les supérettes Api ouvertes, du 01 janvier 2025 au 31 décembre 2025. Le questionnaire sur les habitudes de déplacement pour les courses alimentaires a comparé un scénario avant l'ouverture de la supérette Api, puis après en fonction des habitudes clients. 354 répondants.

Cette analyse compare les émissions générées dans un monde avec Api à celles d'un monde sans Api, où les habitants feraient leurs courses au supermarché le plus proche.

<p>19 %</p> <p>Emissions évitées grâce à Api en 2025</p>	<p>5537 tCO₂e</p> <p>Émissions carbone évitées en 2025 grâce à Api</p>	<p>+23 millions</p> <p>Kilomètres évités pour les clients au total</p>
---	--	---

Les émissions liées à la construction de la supérette et aux tournées des apiciers (employés d'Api) sont prises en compte dans ce calcul de comparaison. Leur ordre de grandeur est très marginal comparé aux émissions évitées grâce aux déplacements des 200 000 clients d'Api en 2025.

L'impact carbone repose principalement sur une asymétrie de distance fondamentale. Voici les hypothèses pris pour le calcul en fonction des résultats de l'étude auprès de nos clients :

<p>3,4×</p> <p><i>Le supermarché est en moyenne 3,4× plus loin que Api (3,8km pour Api contre 12,7km pour le supermarché le plus proche)</i></p>	<p>90 %</p> <p><i>des clients vont au supermarché uniquement en voiture</i></p>	<p>25 %</p> <p><i>Viennent à pied ou en vélo dans leur supérette Api</i></p>
---	--	---

Près d'1 client sur 4 déclare avoir réduit la fréquence des trajets au supermarché, et le report modal vers des mobilités douces (vélo, à pied) est significatif grâce à la proximité.

<p>74 %</p> <p>Des clients ont réduit leurs trajets au supermarché depuis l'ouverture de la supérette Api</p>	<p>2 allers/retours</p> <p>Au supermarché économisés en moyenne pour ceux déclarant une économie</p>	<p>+50 %</p> <p>Du chiffre d'affaires Api en 2025 réalisé par des clients en ultra proximité (-2km)</p>
--	---	--

« Ce qui fait la différence d'Api, c'est avant tout sa proximité et sa praticité. On peut y aller à pied, faire ses courses rapidement et sans stress. C'est un commerce à taille humaine, plus simple qu'une grande surface, et qui contribue à faire vivre le village. »

Axe 6 – Dynamisme du village

C'est l'axe avec le plus grand nombre d'indicateurs convergents. Il est porté simultanément par les clients et par les élus – deux regards qui se renforcent mutuellement.

Ce que disent les clients

<p>79 %</p> <p>Des clients disent qu'Api a un impact positif sur le dynamisme du village</p>	<p>66 %</p> <p>Des clients disent que la présence d'Api renforce leur attachement à leur commune</p>
---	---

Indicateur	% accord	Moyenne /5
Api a un impact positif sur le dynamisme du village	78,9 %	4,22
Api renforce mon attachement à la commune	65,9 %	3,85
Api me permet de me sentir moins isolé(e)	41,7 %	3,22
Api me permet de rencontrer les gens du village	29,5 %	2,87

Une nuance importante : l'impact sur le dynamisme territorial (78,9 %) est nettement supérieur à l'impact sur les rencontres interpersonnelles directes (29,5 %). L'effet d'Api est davantage symbolique-territorial – "le village a un commerce, donc il vit" – que strictement relationnel. Cette distinction est assumée dans le rapport, car elle correspond à la réalité des données.

Ce que disent les mairies

Les 82 mairies interrogées expriment l'impact le plus fort de toute l'étude – et dans des termes qui dépassent la satisfaction de service.

Indicateur	% accord
Amélioration du quotidien des habitants	97,5 %
Image plus attractive de la commune	92,4 %

Bien-être et fierté des habitants	90,0 %
Contribution à la dynamique économique locale	80,0 %
Lieu de passage, d'échange et de rencontres	75,3 %
Contribution au lien social	73,8 %

<h2 style="color: #008000;">97,5 %</h2> <p>des élus locaux disent constater une amélioration du quotidien des habitants de la commune</p>	<h2 style="color: #0056b3;">9,63/10</h2> <p>Score de recommandation des supérettes Api par les élus locaux</p>
---	--

"La venue de la supérette Api est l'une des plus belles réussites de notre mandat. Une supérette tellement attendue sur notre commune !!!"

"Api offre un service dans les espaces ruraux où la logique économique ne le justifie plus. Il est une alternative à des démarches solidaires qui peinent à se mettre en place quand le bénévolat montre ses limites."

"Un vrai bonheur d'avoir une supérette Api sur la commune."

"Les administrés de notre commune et alentours sont ravis de cette initiative, surtout les personnes âgées."

"Très satisfaits de l'implantation. Déjà plusieurs communes de l'agglomération Royan Atlantique intéressées par le concept."

Le facteur humain Api

Un facteur revient systématiquement dans les verbatims des mairies : la qualité de l'apicier est la variable la plus déterminante de l'impact social.

La connaissance du prénom de l'apicier par les clients passe de 5 % chez les Dépanneurs à 41 % chez les Quotidiens. Ce ratio est le marqueur d'engagement le plus net de l'étude.

"Nous avons eu dès l'ouverture la chance d'avoir une apicière très investie, très présente, à l'écoute et très appréciée des habitants et des élus."

"Depuis la nomination de la nouvelle apicière, l'activité et la satisfaction sont au rendez-vous."

Des moments de convivialité dans le village sont aussi organisés à côté des supérettes Api par un service dédié interne, le service ambassadeur. En concertation avec la mairie, une fête d'inauguration est proposée à chaque ouverture et des événements ponctuels sont mis en place, en collaboration avec les clubs, associations, artisans ou citoyens du village : anniversaire des

supérettes, “café papote”, marché de producteurs, dégustation et ventes de produits locaux, animation dans les écoles sur le bien-manger, ateliers contre la fracture numérique pour les seniors....

La complémentarité avec le tissu existant

L'attention est portée à chaque installation d'une supérette au tissu commercial existant : si une boulangerie est présente sur la commune, la supérette ne propose pas de pain sauf si accord avec le boulanger local pour offrir le service en complément de ses heures d'ouverture. Si un boucher est présent sur le village, l'offre de produits locaux de la supérette ne propose pas de viandes pour ne pas faire de concurrence. Pour les communes sans boulangerie ou produits locaux, nous faisons travailler des artisans boulangers et des producteurs locaux des communes alentour.

Aussi, dans 39 % des communes où Api est implantée, les élus signalent un effet positif de complémentarité avec d'autres commerces locaux. Et aucune mairie ne signale d'effet de concurrence déloyale ou de cannibalisation – ce qui confirme que Api et les commerces locaux existants évoluent sur des segments différents et compatibles.

Ce chiffre mérite d'être lu dans son contexte : 37,8 % des mairies répondantes n'ont simplement plus aucun autre commerce dans leur village – Api est le seul service marchand de proximité. Dans ces villages, la question de la concurrence ne se pose pas : il s'agit de survie commerciale du territoire.

Les limites du modèle Api

Api ne prétend pas résoudre seul les problèmes de la ruralité. Nous avons donc fait le choix de présenter ce que les données disent sur les limites du modèle et les points de vigilance identifiés.

Les effets négatifs perçus

94,5 %

Des clients déclarent ne voir aucun effet négatif à la supérette Api

Sur les clients interrogés, 5,5 % des clients identifient des effets négatifs. Quatre problèmes opérationnels récurrents – aucun n'est structurel :

- Ruptures de stock et rayons vides : cité dans ~40 % des verbatims négatifs. C'est le principal irritant.
- Vols et incivilités : ~15 % des citations. La nature ouverte du libre-service crée une vulnérabilité réelle.
- Paiement par carte uniquement (pas d'espèces, pas de ticket-restaurant) : barrière pour certains publics.
- Accessibilité et parking : nuisances pour les riverains, problèmes de stationnement.

Les angles morts de la mesure

Par honnêteté méthodologique et sans invalider la mesure d'impact, plusieurs limites à la méthodologie doivent être documentées :

- Biais déclaratif : les gains de temps, économies et km évités sont auto-déclarés, non observés directement.
- Ancienneté variable : 34 % des clients ont moins de 6 mois d'utilisation – certains impacts de long terme ne sont pas encore pleinement visibles.
- Seniors sous-représentés : la barrière technologique (badge, application) freine l'adoption de ceux qui bénéficieraient le plus du service.
- L'inclusion des publics fragiles (personnes âgées sans véhicule, personnes à mobilité réduite, femmes en situation d'isolement) n'est pas encore documentée par des données quantitatives propres – les entretiens qualitatifs en cours combleront partiellement ce manque.
- Comparaison des impacts liés au scénario de courses alimentaires au supermarché uniquement sans prendre en compte la diversité des modes de courses alimentaires
- L'impact à long terme sur la démographie des villages (attraction de nouveaux habitants, rétention de familles) n'est mesurable que sur plusieurs années. Les 46,2 % de mairies signalant un effet sur le maintien ou l'attraction de nouveaux habitants sont un signal intéressant, mais non conclusif.

CONCLUSION

Ce que les chiffres confirment

- **30% des passages dans les supérettes Api est réalisé lorsqu'un autre commerce de proximité n'est ouvert ailleurs**
- **48% des clients d'Api déclarent un impact positif sur leur budget alimentaire : consommation maîtrisée, moins de gaspillage**
- **78 % des clients d'Api gagnent du temps – en moyenne 42 heures par an.**
- **74 % ont réduit leurs trajets en supermarché – 18% d'émissions carbone évitées grâce aux supérettes de proximité Api.**
- **72 % prennent plus de plaisir à faire leurs courses chez Api qu'au supermarché.**
- **98 % des mairies constatent une amélioration du quotidien de leurs habitants.**
- **0 % de mairies signalent un effet négatif sur les autres commerces locaux quand ils sont présent au sein de la commune.**

Ce que les chiffres ne disent pas encore : l'impact à long terme sur l'attractivité résidentielle (46 % des mairies commencent à le mesurer), sur le maintien de populations fragiles dans les villages, et sur le tissu économique local. Ces effets seront mesurables à plus long terme.

Ce rapport est une première. Première tentative de mesure rigoureuse de l'impact social d'Api. Premier croisement entre nos données internes et les grandes enquêtes nationales sur la ruralité. Premier document conçu pour être partagé à l'extérieur – avec les maires, les partenaires, la presse.

Il dit quelque chose de simple, au fond : un commerce de proximité dans un village rural, ça compte. Ça compte pour le temps des habitants. Pour leur budget. Pour leur plaisir du quotidien. Pour le sentiment que leur village vit, que leur village compte.

La cartographie des acteurs (Partie 3) nous rappelle une chose essentielle : nous ne sommes pas seuls, et c'est une bonne nouvelle. La revitalisation rurale est un mouvement collectif. Il a besoin d'acteurs complémentaires – distributeurs autonomes, épiceries associatives, camions itinérants, cafés multiservices, acteurs publics – et non d'un acteur dominant.

Api a trouvé les villages dans lesquels ça fonctionne : des villages de 550 à 1500 habitants, sans commerce existant et situé entre 5 à 15 minutes d'un supermarché, où aucune autre solution n'est économiquement viable. C'est là que la valeur ajoutée est la plus nette, et mesurable.

ANNEXE – MÉTHODOLOGIE ET SOURCES

Sources de données

Sources internes issues de 3 questionnaires administrés début d'année 2026 :

- Questionnaire client : 1 400 répondants – base de données clients Api, administration par mail.
- Questionnaire mairie : 82 communes répondantes – maires et élus de communes avec une supérette Api ouverte.
- Questionnaire déplacements/CO₂ : 354 répondants – croisé avec l'étude indépendante du cabinet Aktio.
- Données opérationnelles Api : 145 supérettes

Sources externes bibliographiques

- Baromètre de la Proximité Rurale, Api / OpinionWay, octobre 2023. Étude quantitative, n=1 007 habitants ruraux (communes de moins de 1 500 habitants), échantillon national représentatif.
- Guide France Ruralités à destination des élus, ANCT (Agence Nationale de la Cohésion des Territoires), mars 2026. Document de référence institutionnel sur les politiques de revitalisation rurale.
- Baromètre des Territoires 2025, SNCF Gares & Connexions / Institut Montaigne / Elabe. Enquête d'opinion sur la perception des territoires et leurs inégalités.
- Paroles de Campagne, enquête conjointe Destin Commun / BougeTonCoq / InSite / Rura, 2025. Enquête qualitative et quantitative, n=4 200 habitants ruraux. Analyse des attentes, frustrations et aspirations des ruraux.
- Femmes en ruralité, étude Rura / Terram, 2025. Analyse des conditions de vie et des inégalités de genre en zone rurale.
- INSEE, La France et ses Territoires, édition 2021. Données de cadrage démographique et territorial.
- <https://www.lafabriqueecologique.fr/app/uploads/2026/03/NOTE-Mobilite-Rurale-2026.pdf>
- Mobilité rurale, 10 ans après : des territoires en mouvement, une même dépendance à la voiture, Mars 2026, Note ouverte à la co-construction citoyenne, La Fabrique Ecologique.
- Jeunesse et mobilité : la fracture rurale, Institut Terram, Mai 2024.

Théorie du changement

Le cadre analytique de ce rapport repose sur une théorie du changement en 6 dimensions, construite pour suivre la chaîne : problème → intervention Api → outputs → outcomes → impact.