

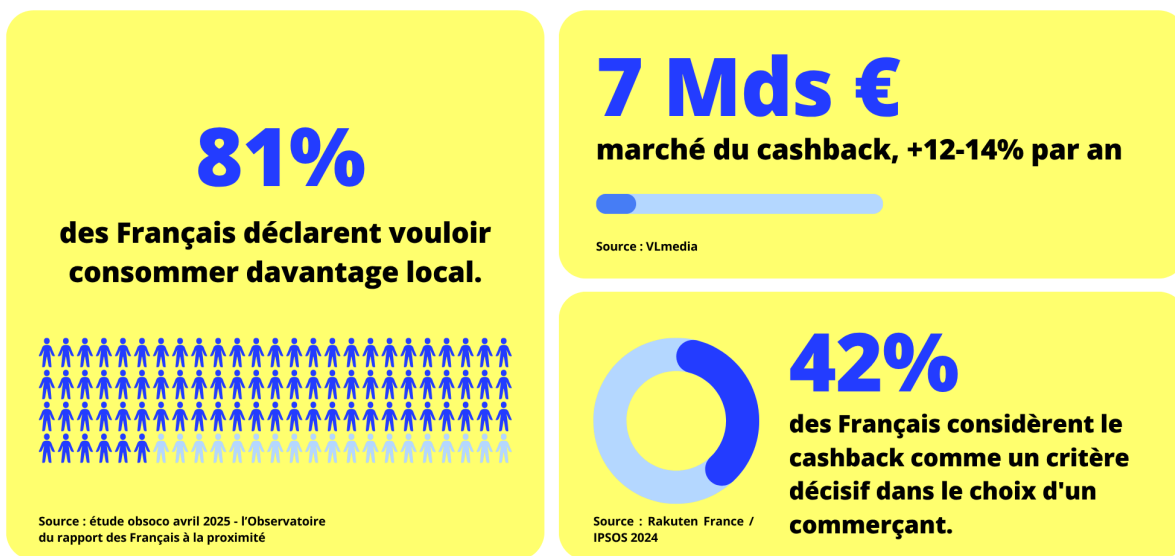
## [ÉTUDE DE MARCHÉ]

### Le commerce de proximité à Aix-en-Provence : entre art de vivre et nouveaux réflexes de consommation

Inflation, désertification commerciale, retour au local : les Français vivent une contradiction majeure. 81 % veulent consommer près de chez eux... mais 65 % renoncent pour des raisons de prix.

À Aix-en-Provence, les comportements de consommation reflètent cette tension nationale. Entre attachement au commerce de proximité et contraintes budgétaires, de nouveaux usages émergent, portés par une communauté intergénérationnelle, active et engagée.

Carlo, l'application de cashback dédiée au commerce local, dévoile son étude de marché 2026. Avec plus de 100 000 utilisateurs inscrits, et 170 M€ de transactions réalisées en 2025, la plateforme confirme l'émergence d'un nouveau réflexe : consommer local tout en récupérant du pouvoir d'achat, réinjecté directement dans le territoire.



### Un attachement fort au commerce local... freiné par le pouvoir d'achat

Malgré les mutations, le lien entre les Français et leurs commerces de proximité reste particulièrement fort. Le centre-ville dépasse largement le simple acte d'achat : il est à la fois un lieu de vie, de lien social et un marqueur d'identité territoriale.

- Plus d'**1 Français sur 2** s'inquiète de la disparition des commerces de proximité<sup>1</sup>
- **85 %** considèrent l'achat en centre-ville comme un acte citoyen<sup>2</sup>

Cet attachement repose sur plusieurs facteurs : la volonté de **soutenir l'économie locale et les indépendants**, la recherche de **proximité et de praticité au quotidien**, l'importance du **lien social et de l'expérience en magasin**.

<sup>1</sup>Source : étude LSA x Appinio - 2026

<sup>2</sup>Source : 10e baromètre du centre-ville et des commerces, 2025

Cependant, une contrainte majeure subsiste : 65 % des Français identifient le prix comme principal frein à la consommation locale. C'est précisément dans cet écart entre intention et contrainte que s'inscrivent les solutions de cashback.

### Le cashback : un marché en pleine structuration

Longtemps perçu comme un bonus, le cashback s'impose aujourd'hui comme un véritable réflexe de consommation :

- Un marché estimé à **7 milliards d'euros**, en croissance annuelle de **12 à 14 %**<sup>3</sup>
- **42%** des Français considèrent le cashback comme un critère décisif dans le choix d'un commerçant.<sup>4</sup>



### Un levier direct de performance pour les commerces

Les effets du cashback sur les commerces de proximité sont immédiats :

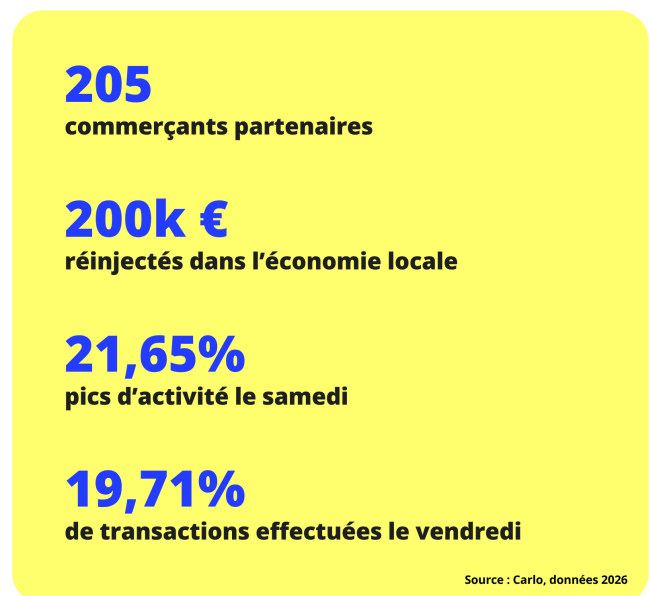
- 64 % des utilisateurs de l'application Carlo découvrent de nouveaux commerces<sup>5</sup>
- 69 % des commerçants constatent l'arrivée de nouveaux clients<sup>6</sup>
- 74 % des commerçants observent un renforcement de la fidélité<sup>7</sup>
- 68 % constatent un impact positif sur leur chiffre d'affaires<sup>8</sup>
- Panier moyen : 82 € (+20 % vs moyenne globale)<sup>9</sup>, soit 2,5 € de cashback moyen par transaction.

### Des usages qui racontent les territoires

#### Aix-en-Provence : la ville du week-end prolongé

À Aix-en-Provence, une tendance de week-end se dessine clairement. À eux seuls, le vendredi (19,7 %) et le samedi (21,6 %) concentrent plus de 41 % des transactions hebdomadaires, tandis que le lundi marque un net ralentissement (9,3 %).

Un rythme révélateur d'une ville tournée vers les loisirs et les sorties, portée par une population jeune, diversifiée et dynamique. Les commerces de bouche, de mode et de bien-être tirent leur épingle du jeu le week-end.



<sup>3</sup>Source : VLmedia

<sup>4</sup>Source : Rakuten France / IPSOS 2024

<sup>5</sup>Source : rapport d'impact Carlo 2024

<sup>6</sup>Source : rapport d'impact Carlo 2024

<sup>7</sup>Source : rapport d'impact Carlo 2024

<sup>8</sup>Source : rapport d'impact Carlo 2024

<sup>9</sup>Source : rapport d'impact Carlo 2024

## Persona et profils types

La plateforme séduit toutes les générations et fédère aujourd'hui plus de 18 000 utilisateurs. L'âge médian s'établit à 29 ans, avec une communauté majoritairement féminine (entre 61 % et 68 % selon les segments), confirmant le positionnement de l'application comme un outil de référence dans la gestion intelligente du budget familial et personnel. Cette dynamique repose notamment sur les 35-54 ans, qui se distinguent par un panier moyen pouvant atteindre 56 € et un taux de réachat élevé (entre 63 et 67 %).



## Perspectives 2026 : vers un commerce local augmenté

Le marché du cashback local devrait continuer à se dynamiser, porté par une demande croissante de solutions permettant de concilier pouvoir d'achat et consommation de proximité. Avec 98 % de cashback redéposé localement, ces dispositifs changent d'échelle et deviennent de véritables outils de circulation de la valeur dans les territoires.

Dans ce contexte, le commerce de proximité évolue vers un modèle hybride, à la croisée de l'expérience physique et des outils numériques. Il devient un espace de consommation optimisée, où les décisions d'achat sont de plus en plus guidées par une logique d'arbitrage.

42 % des Français souhaitent accéder aux informations de leur ville sous forme numérique et interactive<sup>10</sup>, signe d'une attente forte pour des parcours plus simples, plus lisibles et plus utiles. Le centre-ville s'impose ainsi comme un espace "augmenté", combinant expérience, praticité et incitation économique.

## À propos de Carlo

Fondée en 2019 à Monaco par Antoine Bahri, Carlo est l'application de paiement et de cashback dédiée au commerce de proximité. Avec plus de 100 000 utilisateurs et 1 050 commerçants partenaires à Monaco, Aix-en-Provence et Bordeaux, Carlo a déjà généré 150 M€ de transactions et redistribué plusieurs millions d'euros en cashback. Sa mission : renforcer l'économie locale en récompensant les achats de proximité et en créant un écosystème solidaire entre commerçants, consommateurs et institutions.

<https://carloapp.com/>



<sup>10</sup> Etude CSA 2017