

# Les Français, les commerces et le lien social

Dans un contexte marqué par le vieillissement de la population, l'essor du commerce en ligne et une conjoncture qui pèse sur la consommation, la seconde vague du baromètre GalimmoXL'ObSoCo lancée en juillet 2024 se penche plus particulièrement sur le **lien social**. Celui-ci apparaît comme **inhérent à l'activité du commerce physique** dans sa globalité.

Pour **94%** des Français, le commerce joue un rôle important dans la qualité du lien social d'une ville

- Il nourrit la diversité d'un territoire et favorise les échanges entre les générations (86%) comme entre les différentes origines et cultures (82%)
- Il réduit le sentiment de solitude (52%) et influence la décision de s'installer ou de rester dans une ville (57%).

**Le commerce est un lieu de sociabilité au quotidien...**

- Pour une grande majorité de Français (71%), les commerces de leur ville influencent leur qualité de vie
- Un rôle important pour tous les âges (entre 69% et 74% selon la tranche d'âge) et particulièrement pour les aidants\*

*\* Fournissent plusieurs fois par mois une assistance à un membre de leur famille, un ami ou une personne proche, en raison de son âge, de sa maladie, ou d'un handicap (28% des répondants)*

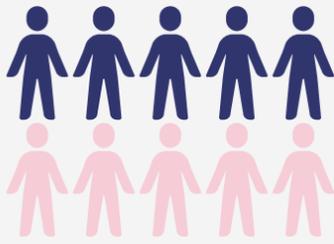
71%

Ensemble des français

77%

Aidants\*

**...où se nouent des relations avec des commerçants ou d'autres clients**



48%

Ensemble des français

57%

Seniors

59%

Aidants

ont déjà noué des relations d'amitié en faisant leurs courses

**Les commerces à impact\* suscitent un fort intérêt**

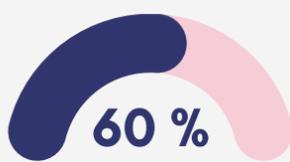


**69%** des Français témoignent d'un intérêt marqué

- Un niveau identique à 2023
- Pour leurs bénéfices collectifs : favoriser le lien social, promouvoir un modèle de société plus positif et agir en faveur de l'environnement.
- Mais des freins à la fréquentation subsistent : 67% ont fréquenté un commerce à impact au cours des 12 derniers mois (contre 72% en 2023)

*\* Commerces alternatifs à l'achat de produits neufs, de production locale ou raisonnée, solidaires ou encore actifs, centrés sur le "faire"*

**Le centre commercial reste au cœur du parcours d'achat**



**60%**  
fréquentent un centre commercial une fois par mois ou plus

- Avec les grandes surfaces et les artisans de l'alimentaire, le centre commercial est le commerce privilégié pour faire ses courses
- Une progression de 2 points par rapport à 2023

Pour Galimmo, les conclusions de cette étude confortent l'idée d'une **collaboration plus étroite avec les initiatives commerciales à impact**, alignant ainsi l'offre des centres commerciaux sur les attentes des Français, plus particulièrement en termes de lien social. Cette approche offre des perspectives prometteuses **pour renforcer le rôle crucial pour les territoires des espaces commerciaux les plus visités et pour rapprocher le commerce à impact du quotidien des Français.**