

Communiqué de presse

Observatoire du rapport à la proximité

Consommer mieux, plus local, plus humain : les Français plébiscitent la proximité nouvelle génération

La proximité, au-delà de la géographie : un besoin sociétal profond

L'ObSoCo dévoile la deuxième vague de l'Observatoire du rapport à la proximité, fondée sur une enquête menée pour le groupe Casino en mars 2025 auprès de 4 000 Français âgés de 18 à 75 ans. Il en ressort un **attachement fort à la notion de proximité, bien au-delà de sa dimension géographique**. Dans un contexte de défiance envers les grandes structures et d'inquiétude quant à l'avenir, les Français valorisent les formats à taille humaine, le lien direct, la simplicité et la qualité de service, **sources de la simplification de la vie quotidienne**.

La proximité : le retour gagnant

Après un déclin dans la seconde moitié du XXe siècle au profit des grandes surfaces, le commerce de proximité connaît un regain d'intérêt depuis le début des années 2000. La crise des hypermarchés et l'essoufflement des centres commerciaux contrastent avec les **bonnes performances des commerces alimentaires de proximité, en volume comme en image**.

Une appétence affirmée pour le local et le lien direct avec les producteurs

- 81 % des Français considèrent qu'il est important d'acheter **des produits alimentaires locaux** (+3 pts depuis 2021), dont 24 % jugent cela « très important ».
- 74 % déclarent avoir **acheté en direct auprès de producteurs** au cours des 12 derniers mois, via marchés paysans, fermes, AMAP ou sites en ligne.
- 86 % souhaiteraient acheter davantage en direct, mais se heurtent souvent à des **difficultés d'accès**, surtout en milieu urbain.

Les commerces et services de proximité plébiscités : entre utilité et plaisir

Certaines catégories parviennent à concilier utilité perçue et plaisir de fréquentation :

- Pharmacies, boulangeries, bureaux de poste et marchés figurent parmi **les plus utiles**.
- Restaurants, cinémas, librairies et marchés se distinguent par **leur caractère agréable**.
- Commerces de bouche, primeurs, marchés et supérettes réussissent à **concilier les deux dimensions**.

Des attentes fortes en matière d'accessibilité et de qualité

Si la satisfaction générale est élevée (7,4/10 en moyenne des 28 commerces et services de proximité étudiés), certains points de vigilance persistent :

- **Prix élevés** (cités par 75 % des répondants) restent un frein à la fréquentation.
- **Accès difficile** à certains commerces ou services utiles pour une partie de la population.
- **Proximité fonctionnelle** (pertinence de l'offre, adaptation aux contraintes de la vie quotidienne) demeure la dimension de la proximité la plus valorisée, notamment chez les **moins de 45 ans**.

Le sentiment de proximité, levier stratégique pour les marques et enseignes

Au-delà des commerces et services de proximité, les marques - tous secteurs confondus - ont tout à gagner à susciter un sentiment de proximité chez les consommateurs.

- 94 % des consommateurs proches d'une marque se déclarent fidèles
- 84 % la recommandent régulièrement

Ce sont les marques capables de créer du lien, de rendre service au quotidien et de parler vrai qui tirent leur épingle du jeu. La proximité, ce n'est pas qu'une question de kilomètres, c'est une question de confiance.

À propos de L'ObSoCo

L'Observatoire Société et Consommation développe des enquêtes et des outils d'analyse innovants pour décrypter les transformations des modes de vie, des comportements de consommation et des attentes citoyennes. Aspiration des individus à vivre et consommer « autrement », fragmentation croissante de l'espace public et des marchés, défiance généralisée à l'égard des entreprises et des institutions, défi de la contrainte écologique, disruptions technologiques, tensions durables sur le pouvoir d'achat des ménages...le système de développement capitaliste est en mutation. Dans son sillage, ce sont les modèles économiques d'entreprise et l'organisation des activités visant la satisfaction des attentes des citoyens et consommateurs qui sont en cours de redéfinition vers de nouvelles formes de création de valeur. Ce contexte exige de se doter de nouveaux concepts et se forger de nouvelles grilles de lecture, permettant d'appréhender la nouveauté et d'accompagner les acteurs économiques dans leurs stratégies d'adaptation. Cette vision fonde la vocation de L'ObSoCo.

Contacts presse : Philippe Moati – p.moati@lobsoco.com - Site web : www.lobsoco.com

A propos du groupe Casino

Le groupe Casino est un acteur clé et reconnu sur le marché de la distribution en France, premier réseau de proximité avec près de 7 500 sous ce format, il est également le n° 2 du E-commerce non-alimentaire avec sa marque Cdiscount. Le Groupe a constitué un portefeuille de marques solides, dynamiques et complémentaires grâce à un effectif de plus de 25 000 personnes mues par leur passion pour la distribution et le service client et a généré un volume d'affaires net de 12,5 milliards d'euros TTC en 2024. Porteur d'une vision claire des mutations du secteur, son ambition est d'accélérer la transformation du commerce. C'est pourquoi toutes les activités de distribution du Groupe sont positionnées sur des formats d'avenir : la proximité, le premium et le e-commerce. Pour plus d'informations, www.groupe-casino.fr

Contacts presse : directiondelacommunication@groupe-casino.fr - Tél. : +33(0)1 53 65 24 29