

Communiqué de presse

Paris, le 22 septembre 2026

Les Français et les commerces alimentaires de proximité (*) 5ème édition :

Malgré un pouvoir d'achat sous pression, la proximité reste une valeur sûre pour les Français.

Le pouvoir d'achat continue de peser sur les comportements des Français. 52% déclarent avoir vu leur pouvoir d'achat diminuer au cours des 12 derniers mois et 61% indiquent avoir réduit leurs sorties au restaurant et au café. La fréquentation des commerces alimentaires de proximité reste toutefois stable (56%), même si 28% déclarent les fréquenter moins.

Dans ce contexte, l'attachement des Français aux commerces alimentaires de proximité se renforce. 90% en ont une bonne image (+2), portée avant tout par la qualité des produits (86%) et la dimension humaine (86%).

Alors que les contraintes économiques peuvent peser sur la fréquentation, 76% souhaitent avoir davantage de commerces alimentaires de proximité près de chez eux (+4). Une attente particulièrement forte chez les moins de 35 ans, qui sont 84% à le souhaiter.

Au quotidien, l'importance des commerces de proximité alimentaires est toujours reconnue. La boulangerie demeure : « *le commerce qu'il est important d'avoir près de chez soi* » (pour 88% des Français), suivi par le primeur (75%), l'épicier (71%), le boucher (71%), le restaurant (68%), le pâtissier (67%), le charcutier (65%), le poissonnier (64%) et le fromager (63%).

Une proximité certes plébiscitée, mais qui est appelée à évoluer.

Les Français expriment également une attente claire d'évolution : 80% souhaitent une transformation, au moins modérée, des commerces alimentaires de proximité dans les années à venir. Cette évolution doit répondre aux nouvelles attentes des consommateurs autour de trois priorités : l'accessibilité des prix, davantage de produits locaux et issus des circuits courts, ainsi que plus de transparence sur l'origine et la fabrication des produits.

Ainsi, cette cinquième vague de l'enquête CGAD-CSA montre que si le contexte économique conduit les Français à faire des arbitrages, il ne remet pas en cause leur attachement à la proximité. Au contraire, ils souhaitent en avoir davantage près de

chez eux, tout en attendant des commerces qu'ils continuent à évoluer pour répondre à leurs contraintes et à leurs nouvelles attentes.

Pour Dominique ANRACT, Président de la CGAD, « *cette enquête montre que, malgré un contexte de pouvoir d'achat contraint, les Français restent profondément attachés à leurs commerces alimentaires de proximité. Ils souhaitent même en avoir davantage près de chez eux. C'est une vraie reconnaissance du rôle de nos professionnels dans les territoires. Mais les Français nous disent aussi que cette proximité doit continuer à évoluer, notamment pour répondre à leurs attentes en matière de prix, de produits locaux et de transparence.* »

(*) Boulanger, boucher, brasseur indépendant, caviste, café/restaurant, charcutier/traiteur, chocolatier/confiseur, épicier, foodtruck/camion pizza, fromager, glacier, pâtissier, poissonnier, primeur.

Etude menée par l'Institut CSA et réalisée en ligne pour la CGAD auprès d'un échantillon représentatif de 2516 Français, âgés de 18 ans et plus.

Contacts presse :

CGAD :

01 44 90 88 44 cgad@cgad.fr

CSA

01.57.00.58.50 – info@csa.eu

A propos de la CGAD :

La Confédération Générale de l'Alimentation en Détail (CGAD) représente les métiers de l'artisanat, du commerce alimentaire de proximité et de l'hôtellerie-restauration. Elle est membre de l'U2P.

La CGAD rassemble 18 organisations professionnelles représentant les métiers du commerce et de l'artisanat alimentaire – boulangers, bouchers, brasseurs indépendants, cavistes, charcutiers traiteurs, chocolatiers, épiciers, fromagers, glaciers, pâtissiers, poissonniers écaillers, primeurs, restaurateurs, ...

Pour en savoir plus : www.cgad.fr – Suivez nous sur LinkedIn : [CGAD](#)

A propos de CSA Research :

Pionnier de la data intelligence depuis 1983 et du marketing mix modeling depuis 2004, **CSA Research** apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine de l'opinion, des comportements et des solutions de marketing prédictif en France comme à l'international. CSA, dirigé par Yves del Frate PDG, fait partie du groupe Havas depuis 2015.