

NI REPLI, NI INDIFFÉRENCE : LA COMMUNE RESTE UN ESPACE DE LIENS OÙ LES FRANÇAIS FONT « ENCORE » SOCIÉTÉ

Stewart Chau

24/12/2025

La commune est un espace central de liens sociaux, de confiance et de solidarité du quotidien : c'est ce que nous enseigne cette **troisième vague** de l'Observatoire des municipales, lancé par l'Institut Verian, *L'Opinion* et la Fondation Jean-Jaurès. On s'y sent bien, on y a des amis, on y consomme – même si on peut lui reprocher un manque d'animation ou une offre de loisirs insuffisante. À quelques mois de l'échéance électorale des municipales de mars 2026, cette enquête montre que si la commune demeure cet espace d'attachement et de projection, elle doit aussi relever le défi de l'attractivité.

[Les résultats complets de l'enquête](#)

Des Français ancrés dans des relations locales de confiance

À rebours de l'idée souvent avancée d'un repli généralisé sur soi, les résultats du sondage montrent que la vie locale reste un espace de relations, de reconnaissance mutuelle et de confiance pour une majorité de Français. **La commune demeure un cadre relationnel structurant, dans lequel les liens de voisinage jouent encore un rôle central.**

Près de six Français sur dix (59%) déclarent connaître « un peu ou beaucoup de monde » dans leur commune, un chiffre qui atteste d'un niveau d'interconnaissance significatif à l'échelle locale.

- Cette familiarité varie selon les profils : **elle est particulièrement marquée chez les seniors de 65 ans et plus (68%)** alors que, à l'inverse, les plus jeunes entretiennent un rapport plus

distancié à leur voisinage.

- Sur le plan territorial, le constat est intéressant, car il bouscule certaines représentations. Sans surprise, **les habitants des communes rurales (65%) déclarent davantage connaître leurs voisins. Mais l'agglomération parisienne se distingue également avec 61%**, un niveau élevé qui rappelle que la densité urbaine n'empêche pas nécessairement la construction de liens de proximité. En revanche, ces liens ne se traduisent pas toujours par le même niveau de confiance.

En effet, **si 71% des Français disent avoir confiance en leurs voisins – un socle relationnel solide –, ce constat masque des clivages sociaux et générationnels.**

- Les plus jeunes se montrent plus méfiants, tout comme les catégories sociales les moins aisées, parmi lesquelles seuls 63% déclarent faire confiance à leurs voisins.
- Ce niveau de défiance se retrouve également en agglomération parisienne, où la confiance plafonne elle aussi à 63%, suggérant un rapport plus ambivalent à l'altérité dans les territoires les plus denses.

D'autant que cette confiance n'est pas qu'un sentiment abstrait : elle se matérialise dans des pratiques concrètes d'entraide et de coopération.

- **Plus d'un Français sur deux échange avec leurs voisins des informations ou des conseils pratiques (52%), un sur deux accepte de déposer ou récupérer un colis pour un voisin**, et près de quatre sur dix s'occupent de plantes ou d'animaux en cas d'absence.
- **Les moments conviviaux (apéritifs, repas, fêtes de voisinage) concernent encore 38% des habitants**, tandis que le prêt de matériel ou l'aide pour des travaux restent des pratiques relativement courantes.

Ces résultats dessinent le portrait d'une société locale fonctionnelle, où la solidarité du quotidien existe bel et bien. **L'essentiel est là : les Français ne vivent pas côte à côte dans l'indifférence, et la commune reste un espace d'altérité ordinaire**, où l'on ne fait pas que se croiser, mais où l'on s'entraide.

Cette capacité à « faire société » s'exprime également dans la perception de la mixité locale des populations.

- À ce titre, **62% estiment que leur commune est socialement mixte**, un jugement encore plus affirmé dans les grandes villes (66%) que dans le rural (57%).
- Sur le plan générationnel, le constat est encore plus positif : **70% jugent qu'il existe une**

vraie mixité entre jeunes et seniors, un chiffre qui monte à 75% dans les grandes agglomérations.

- **La diversité culturelle, en revanche, révèle de profondes fractures territoriales** : elle est reconnue par 76% des habitants de l'agglomération parisienne, mais par seulement 36% des ruraux, soulignant des réalités locales très contrastées.

Une ambiance conviviale, mais une animation jugée insuffisante en dépit d'une réelle envie de partage

Au-delà des relations interpersonnelles, la troisième vague de l'Observatoire met en lumière une appréciation globalement positive du climat social dans les communes.

À ce titre, **69% des Français estiment que l'entente entre les habitants est bonne, contre seulement 12% qui la jugent mauvaise**. Là encore, les territoires ruraux se distinguent favorablement avec 78% d'opinions positives, tandis que l'agglomération parisienne apparaît plus contrastée (60%).

- Cette bonne entente se traduit par une **perception majoritairement conviviale de l'ambiance locale dans leur commune, reconnue par 65% des Français**.
- **En revanche, lorsque l'on aborde la question de l'animation, l'enthousiasme retombe : seuls 57% estiment que leur commune est animée**. Le clivage territorial est ici très net. Une commune rurale sur deux est perçue comme peu ou pas animée, tandis que 63% des habitants des villes de plus de 100 000 habitants jugent leur environnement animé.

Néanmoins, ce décalage ne doit pas être interprété comme un désengagement des habitants. Bien au contraire : **73% des Français déclarent participer aux événements organisés dans leur commune, et un tiers (33%) le font souvent**. Ce niveau de participation montre que les habitants sont disponibles, volontaires et attachés aux temps collectifs, dès lors qu'ils existent.

Autrement dit, si l'animation locale est jugée insuffisante, ce n'est pas par manque d'intérêt ou de mobilisation des habitants, mais plutôt en raison d'une offre perçue comme limitée ou peu diversifiée. Cette tension est particulièrement visible lorsqu'il s'agit des sorties et des loisirs.

Moins d'un Français sur cinq (19%) dit boire un verre ou aller au restaurant, principalement dans sa commune. Près de la moitié (47%) le fait surtout ailleurs, évoquant à la fois le coût et surtout le manque d'offre locale.

Ce sentiment se confirme dans les indicateurs de satisfaction : **seuls 49% se disent satisfaits de l'offre de sorties et de loisirs dans leur commune, tandis que 41% se déclarent insatisfaits.**

L'insatisfaction ne signifie pas un rejet de la vie locale, mais plutôt une attente déçue. Les Français ne renoncent pas à leur commune : ils en attendent davantage.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Consommer local : une aspiration forte confrontée à une offre insuffisante

La question de la consommation locale cristallise particulièrement bien les tensions qui traversent la vie communale. Les intentions sont claires : **72% des Français estiment qu'il est important de consommer dans leur commune, pour soutenir les commerces de proximité et pour des raisons pratiques, notamment le gain de temps.**

L'exemple des habitants d'Anneville-Ambourville en Seine-Maritime qui ont sauvé leur boulangerie en apportant des meubles, en effectuant des réparations et en récoltant près de 10 000 euros illustre combien ces lieux sont essentiels à la vie des communes et à la cohésion.

- Dans les faits, cependant, les pratiques restent limitées. **Si 60% réalisent leurs achats alimentaires ou de première nécessité dans leur commune, seuls 53% y consomment des services, comme la coiffure, la restauration ou la réparation.**
- Dès que l'on s'éloigne des besoins quotidiens, la consommation locale chute nettement : plus de **42% n'achètent jamais dans leur commune des produits culturels, des vêtements ou des articles pour la maison.**

Les freins sont bien identifiés par les habitants eux-mêmes : **manque de choix, prix plus élevés**, et surtout concurrence frontale des grandes surfaces et des sites de vente en ligne.

Ces acteurs sont aujourd'hui profondément ancrés dans les habitudes de consommation, comme le montre clairement la période des fêtes : **51% des Français feront leurs achats de Noël en grande**

surface, et 44% sur des sites de vente en ligne.

L'attachement aux commerces de proximité, dont 72% des Français ont une bonne image, ne suffit plus à contrebalancer la puissance économique, logistique et symbolique de ces « mastodontes ».

La consommation locale apparaît ainsi comme un idéal partagé, mais difficile à concrétiser sans une offre plus attractive.

Cette troisième vague de l'Observatoire brosse ainsi le portrait d'une France locale, ni repliée, ni désengagée. Les liens de voisinage existent, la confiance demeure majoritaire, l'ambiance est jugée conviviale et les habitants participent aux événements locaux. **Les lieux communs n'ont donc pas disparu.** En revanche, les attentes sont fortes en matière d'animation, de loisirs et d'offre de commerce.

La commune reste un espace d'attachement et de projection, mais elle doit relever le défi de l'attractivité pour pérenniser cet attachement.