



LIVRE BLANC

DE LA CONFÉDÉRATION DES COMMERÇANTS DE FRANCE

MUNICIPALES 2026

**REVITALISER NOS CŒURS
DE VILLE ET CENTRE-BOURGS**

ÉDITION DÉCEMBRE 2025





SOMMAIRE

Préambule

Maires ruraux : devenez acteurs du commerce rural <i>par Louis Pautrel, Vice-Président de l'AMRF</i>	4
Centre-villes, centre-bourgs : cap sur la métamorphose pas le déclin <i>par Pascal Madry, Directeur Général de l'IVC</i>	4
ÉDITO : Le commerce, cœur battant de nos villes <i>par Pierre Bosche, Président de la CDF</i>	5
1 - Redonner vie aux commerces physiques	7
Combattre la vacance commerciale	8
Les outils de planification au service de la régulation commerciale	10
Contrôler l'explosion des loyers et des charges	12
Faciliter l'installation et la transmission	14
2 - Adapter les mobilités pour soutenir le commerce local	17
Mettre en œuvre un partage de l'espace public	18
Repenser le stationnement	20
Organiser la logistique de demain	21
Planifier les travaux sans pénaliser les commerces	22
Fluidifier la gestion des déchets	23
3 - Renforcer l'animation pour redynamiser les centre-villes et centre bourgs	25
Valoriser le centre ville via des animations locales	26
Rythmer l'année via des événements commerciaux et festifs	27
Articuler culture et commerce	28
S'appuyer sur le phygital et les unions commerciales	29
4 - Combattre l'insécurité et les trafics	31
Lutter contre les dégradations et les incivilités	32
Utiliser la vidéo protection pour renforcer la sécurité	33
Combattre la vente à la sauvette	34
Une stratégie nationale	
Repenser le commerce de proximité, une stratégie nationale <i>Par Antoine Saintoyant, DGA de la Caisse des Dépôts, directeur de la Banque des Territoires</i>	36
Un rapport de mission qui confirme nos combats <i>Par Pierre Bosche, Président de la CDF</i>	37
Présentation de la CDF	38
Les adhérents de la CDF	39
Remerciements	40



Contact : Laure Brunet-Ruinart de Brimont
Confédération des Commerçants de France
14 rue Ernest Renan 92130 Issy-les-Moulineaux
Tél : 06 75 13 68 37 - contact@cf-cdf.org
<https://commerçants-de-france.org> - LinkedIn @commerçants-de-france

Livre blanc - édition décembre 2025

© Confédération des Commerçants de France (CDF), 2025. Tous droits réservés.
Ce document et son contenu sont protégés par le droit d'auteur. Toute reproduction ou diffusion, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sans autorisation écrite préalable de la CDF, est strictement interdite.

MAIRES RURAUX Devenez acteurs du commerce rural : “à chaque commune ses solutions”

Louis Pautrel
Maire de Le Ferré
Vice-Président de l'AMRF
en charge du commerce et de l'artisanat

Toutes les communes et les villages ont un avenir. C'est la conviction de l'Association des maires ruraux de France qui se mobilise pour vous aider à prendre la main sur ce sujet clé du commerce, de sa création ou de son maintien grâce à de solides expériences portées par nos collègues, maires de communes rurales mais aussi par un réseau d'acteurs mobilisés et à l'écoute de vos spécificités.

Dès 2026, avec votre équipe municipale, reprenez la main sur cet enjeu en créant les conditions pour être acteurs dans la mise à disposition de locaux, du choix des commerçants, de leur engagement, de leurs compétences, l'accompagnement à leur formation, l'aide à l'intégration dans des réseaux d'approvisionnement mutualisés, bref en agissant à chaque étape. Comment créer une dynamique locale, identifier les besoins des habitants et la ressource auprès des acteurs locaux ? Comment favoriser la présence d'un café, d'un restaurant, d'une épicerie, de boutiques spécialisées, d'artisanat, de solutions sédentaires ou itinérantes, en clair créer de la vie, de l'animation dans nos communes en lien avec les associations, les entreprises et les habitants ? C'est au seuil du renouvellement des conseils municipaux, la bonne approche qu'il convient d'avoir pour intégrer ce point à votre projet de mandat, avec une vision, une ambition et des outils adaptés, et constituer, avec les commerçants, une force pour offrir les services aux habitants de vos communes.

Dans ce domaine, comme dans d'autres, il existe une solution pour chaque commune ? Pour cela, ne restez pas seuls pour organiser ces solutions. C'est dans cet esprit que l'Association des maires ruraux de France met à disposition des outils d'informations, de méthodologie, plaide pour la cause des élus ruraux auprès du Parlement sur les sujets de licences IV et a créé l'association France Commerce Rural pour aider nos élus à agir pour la vitalité de nos communes rurales.

Avec mes collègues, je vous souhaite un excellent mandat.

CENTRE-VILLES CENTRE-BOURGS Cap sur la métamorphose pas le déclin

Pascal Madry
Directeur Général
Institut pour la Ville et le Commerce (IVC)

La situation du commerce de centre-ville suscite aujourd'hui de fortes inquiétudes. Et pour cause, celui-ci est affecté par des mutations profondes, comme en témoignent :

- une hausse importante de la vacance commerciale, passée en moyenne de 6 % à 14 % dans les centres-villes des 250 plus grandes agglomérations françaises ;
- une contraction marquée du commerce d'équipement de la personne, longtemps secteur emblématique du « shopping » urbain, dont la part est tombée de 32 % à 21 % à l'échelle nationale sur la même période ;
- une montée en puissance des services, devenus depuis 2024 la première catégorie d'activités marchandes présente en centre-ville, avec plus de 21 % des points de vente.

Ces évolutions sont souvent interprétées comme les symptômes d'un "déclin" des centres-villes. Je crois qu'il s'agit en réalité d'un diagnostic erroné. Elles traduisent avant tout une mutation structurelle de la consommation. Entre 1960 et 2022, selon l'Insee, la part du budget des ménages consacrée aux biens durables et semi-durables a chuté de 21 % à 11 %, tandis que les dépenses de services ont bondi de 39 % à 65 % (le reliquat étant consacré aux biens non durables, passés de 38,9 % à 24,8 % durant la même période).

Les centres-villes ne décrochent donc pas : ils s'alignent sur cette "tertiairisation" de la consommation. Ils se transforment — moins centrés sur l'achat de biens désormais captés par la périphérie et l'e-commerce, davantage orientés vers les services à la personne, le soin, le bien-être, la restauration, l'expérience.

Dès lors, comment maintenir un commerce vivant dans les cœurs urbains historiques ? En cessant d'aménager les rues commerçantes comme des galeries marchandes à ciel ouvert. Et en les pensant d'abord comme des lieux de services, de sociabilité et de qualité de vie, au service de la diversité de leurs usagers.



EDITO



LE COMMERCE cœur battant de nos villes

Le commerce de proximité est plus qu'un maillon de l'économie locale : il est ce battement régulier qui fait vivre nos rues, relie les habitants et donne à chaque centre-ville, à chaque centre-bourg, son visage, son rythme et son âme. Dans un monde où les repères se déplacent, où les modes de consommation se transforment, il demeure un point d'ancrage collectif, un espace d'échanges et de rencontres, un moteur d'emploi et d'attractivité.

Pourtant, ce cœur s'essouffle. La vacance commerciale progresse, les charges s'alourdissent, les loyers explosent, et les plateformes mondialisées grignotent la valeur créée localement. Les commerçants indépendants, qui font battre le cœur de nos territoires, affrontent ces mutations avec courage, souvent dans une relative solitude. Dans bien des communes, ils sont parfois le dernier lien social vivant, le dernier sourire du quotidien pour des personnes âgées, isolées ou fragilisées.

C'est pour eux, et avec eux, que la Confédération des Commerçants de France agit depuis toujours. Organisation professionnelle représentative, la CDF regroupe 23 fédérations de branche et 17 unions de commerçants, soit plus de 1,2 million d'emplois et près de 700 000 commerces ancrés dans nos territoires. Ensemble, nous défendons la vitalité du commerce indépendant, pilier de la vie locale et de la cohésion sociale.

Avec ce Livre blanc municipal 2026, nous voulons donner aux maires et candidats un plan d'action opérationnel, concret et modulable selon la taille et les réalités de chaque commune. Car les leviers à mobiliser ne sont pas les mêmes partout : chaque territoire doit pouvoir adapter sa stratégie à ses besoins, à son histoire, à ses forces vives.

Le maire est au cœur de cette démarche. Il est à la fois acteur de la mixité commerciale, garant de la vitalité économique et protecteur de la sécurité locale. Par son engagement, il peut recréer une dynamique, attirer de nouveaux commerces, soutenir les anciens et redonner envie d'ouvrir un rideau de fer plutôt que de le baisser.

À travers ce Livre blanc, la Confédération des Commerçants de France rappelle que la revitalisation du commerce n'est pas qu'une question économique : c'est une cause collective, un choix de société, celui de villes et de bourgs vivants, à taille humaine, où la rencontre reste possible et où la vie locale continue de battre au rythme des commerces.



Pierre Bosche
Président
de la Confédération des Commerçants De France (CDF)

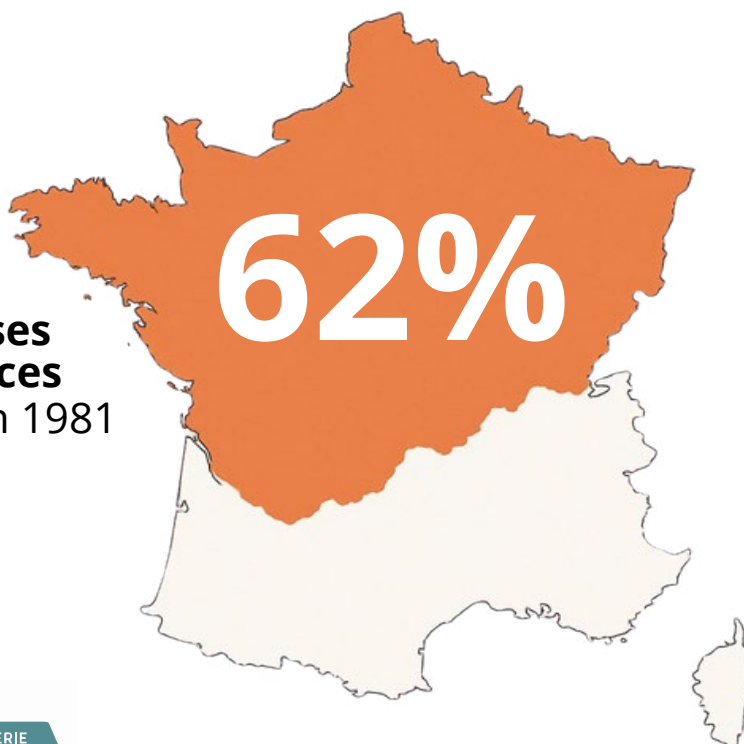
Le commerce indépendant de centre-ville : un secteur menacé comme jamais



800 millions de petits colis

livrés depuis la Chine

Soit 22 % de l'ensemble des livraisons de colis en France.



62%

Des communes françaises n'ont plus de commerces vs 25% en 1981



RESULTAT DU BAROMETRE DU COMMERCE INDEPENDANT



3E TRIMESTRE 2025

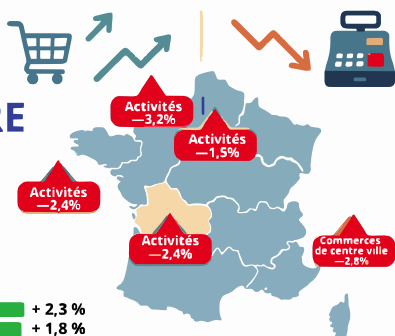


Secteurs en progression

Agences immobilières + 2,3 %
Alimentation générale + 1,8 %
Tourisme + 3,9 %

Secteurs en recul

Cafés / Bars / Restaurants - 5,7 %
Coiffure - 3,7 %
Mode - 5,9 %



echoMMERCES
LE MÉDIA DU COMMERCE INDEPENDANT

10,85%

de vacance commerciale en 2024

(en 20 ans le taux de vacance moyen des magasins dans les centres-villes est passé de 5,94% à 10,85%)

Source : EY-Parthenon (nov 2025)



COMMERÇANTS DE FRANCE
CONFÉDÉRATION DES INDÉPENDANTS

1

REDONNER VIE AUX COMMERCE PHYSIQUES

COMBATTRE LA VACANCE
ET RESTAURER
LA MIXITÉ COMMERCIALE

**“ Réenchanter nos centres-
villes, c’est restaurer la
mixité commerciale et
redonner vie aux rues. ”**

JP Gonet

Etat des lieux

par Jean-Pierre Gonet,
Président de la FDCF
Fédération des Détaillants en Chaussure de France

Le commerce de proximité traverse une période de grande fragilité. Après un pic d’inflation à +4,9 % en 2023, la hausse des prix est retombée à +2 % en 2024 selon l’INSEE, mais la confiance des ménages ne suit pas : leur moral reste à 87 points, bien en dessous de sa moyenne historique. Les Français consomment moins, comparent davantage et se tournent vers les prix les plus bas. Le discount progresse, le e-commerce continue de gagner du terrain et les petits commerces peinent à absorber la hausse des charges et la baisse de fréquentation.

Sur le terrain, cette tension se traduit par une vacance commerciale durable : 10,64 % en 2024 contre 9,73 % un an plus tôt, et jusqu’à 14 % dans les villes moyennes. Dans le programme Action Cœur de Ville, elle atteint 13,4 %, contre 7,7 % à l’échelle nationale. Ce recul touche particulièrement les agglomérations de 10 000 à 100 000 habitants, indépendamment de la démographie ou du revenu moyen.

Le secteur de l’équipement de la personne, porté au sein de la CDF par le CNEP (Collectif National de l’Équipement de la Personne), a longtemps constitué l’un des piliers du commerce urbain. En particulier, le prêt-à-porter, représenté par la FNH (Fédération Nationale de l’Habillement) présidée par Pierre Talamon, en a été le véritable moteur. Depuis 2012, il a pourtant perdu cinq points de part de marché, tandis que les cafés, services et loisirs progressent. Les franchises remplacent peu à peu les indépendants, appauvrissant la diversité commerciale et affaiblissant le lien local.

Pourtant, des leviers existent : droit de préemption, boutiques éphémères, pépinières, foncières locales. Déjà mobilisés dans Action Cœur de Ville ou Petites Villes de Demain, ils doivent être accessibles à toutes les communes.

Agir, c’est encadrer les loyers via des structures dédiées, soutenir les installations (subventions, prêts d’honneur, exonérations), renforcer les managers de centre-ville, aider les indépendants créateurs de lien social et alléger les charges (taxe foncière, loyers, ...).

ANNECY

Depuis novembre 2018, Annecy a instauré 33 périmètres de préemption commerciale pour préserver l'équilibre entre commerces de bouche, artisanat et services. Cette politique cible la restauration rapide, évitant sa domination et favorisant l'offre de proximité.

En 2024, la ville a préempté un local en vieille ville pour bloquer un bubble tea, 3 ans après avoir stoppé une sandwicherie sur l'ex-site du Bocage. Ces mesures protègent l'équilibre commercial contre la saturation fast-food.

COURBEVOIE

La municipalité a bloqué le rachat en portefeuille de douze commerces du quartier de Bécon par un opérateur privé, grâce à la foncière « Centres-villes vivants » de la Métropole du Grand Paris. Estimée à 2,6 millions €, cette préemption évite la concentration entre les mains d'un seul propriétaire et protège la diversité commerciale.

Les boutiques seront ensuite rétrocédées à la foncière métropolitaine, qui proposera aux commerçants de racheter leurs locaux.

SAINT CLOUD

En 2017, la Ville de Saint-Cloud a exercé son droit de préemption commercial pour empêcher l'installation d'une activité de pompes funèbres à la place d'une librairie.

Après avoir élaboré le cahier des charges pour la consultation aux fins de retrocession, approuvé ce dernier en Conseil Municipal puis diffuser largement l'appel à candidature, un candidat a été retenu.

Après cession du droit au bail et plusieurs semaines de travaux, une boutique de vêtements féminin a ouvert sept mois plus tard.

Le montant total de cette opération pour la Ville représente près de 80 000€.

LA PRÉEMPTION CIBLÉE un levier efficace

Lorsqu'une vitrine reste close trop longtemps, c'est tout un linéaire qui s'éteint. Le droit de préemption sur les fonds de commerce et baux commerciaux, instauré par délibération municipale, permet au maire d'intervenir à ce moment-clé : lors d'une vente, la mairie peut se substituer à l'acheteur, acquérir le bien au prix du marché et le réorienter vers une activité utile au centre-ville.

La préemption ne vise pas à tout contrôler, mais à agir là où le marché n'agit plus : locaux délaissés, loyers spéculatifs, propriétaires en attente de plus-value. En reprenant ponctuellement la main, la commune peut remettre en location à un loyer soutenable pour de jeunes commerçants, stabiliser les loyers de référence et réintroduire de la diversité dans des rues uniformisées. La préemption ciblée permet également à la Municipalité de choisir le type de commerce désiré comme un commerce de bouche manquant dans un quartier donné. Exercé dans les rues stratégiques, ce droit empêche qu'un local reste vide ou soit transformé en usage inadapté (bureaux, stockage, chaînes standardisées). En y réinstallant une activité cohérente, la commune restaure la continuité du front commerçant et la fréquentation du centre-ville. Les retours d'expérience de l'ANCT et de la Banque des Territoires montrent que quelques acquisitions bien placées peuvent suffire à inverser la dynamique d'un îlot. Les exemples de Montbrison, Bayeux ou Semaest (Paris) confirment une baisse de plus de 30 % de la vacance, tout en favorisant le retour de commerces indépendants.

LES FONCIÈRES au service des collectivités

Quand la préemption répond à l'urgence, la foncière municipale installe une politique de long terme. Portée par la collectivité, seule ou avec des partenaires comme la Banque des Territoires, elle rachète, réhabilite et reloue les cellules commerciales selon un plan d'investissement durable.

En identifiant les rez-de-chaussée stratégiques, la foncière remet les locaux en état et les loue via des baux adaptés, commerciaux, précaires ou progressifs. Cette gestion active reconstitue une continuité commerciale et des flux piétonniers essentiels. Elle permet aussi à la Municipalité de choisir le type de commerce désiré (commerce de bouche faisant défaut dans le quartier par exemple) ainsi que le projet entrepreneurial.

La maîtrise du foncier permet une péréquation des loyers : plus élevés dans les zones attractives, plus accessibles pour les jeunes commerçants ou les activités locales. Ce modèle redonne leur place aux indépendants et soutient la diversité de l'offre.

La Banque des Territoires cofinance les acquisitions ou les travaux via des prêts dédiés, tandis que le Fonds de restructuration des locaux d'activité (FRLA) complète le dispositif. L'ANCT et la Banque des Territoires en font un outil clé des programmes « Action Cœur de Ville ».

BOUTIQUES ÉPHÉMÈRES et boutiques test

Les boutiques éphémères offrent aux communes un outil souple pour redynamiser leurs rez-de-chaussée vacants. Louées à tarif réduit pour quelques mois, elles permettent à des porteurs de projet de tester leur concept, tout en animant le centre-ville. Certaines collectivités s'appuient sur une foncière ou une charte locale pour encadrer ces occupations temporaires. L'enjeu : faciliter la première marche vers l'entrepreneuriat local sans nuire aux commerces en place. Castres, Montbéliard ou Savigny-le-Temple en ont montré l'efficacité : vacance en baisse et commerces pérennisés.

PLAN LOCAL D'URBANISME PLU, PLUi, PLUm, SCoT des outils au service de la régulation commerciale

Par David Lestoux,
Fondateur de l'Agence LA !

Digital et croissance des mètres-carrés font naître un nouveau paradigme avec une offre supérieure à la demande. Il souligne des enjeux de maîtrise des implantations commerciales afin d'apporter, des garde-fous à la périphérisation des implantations commerciales. Mais a-t-on le droit de réguler alors que nous vivons, bien heureusement, dans un pays de libre entreprise ? Oui, très clairement, au regard de trois raisons « impérieuses d'intérêt général » qui pourront remettre en cause le principe de liberté d'entreprendre : l'aménagement du territoire, la protection de l'environnement, la protection du consommateur et de la diversité commerciale. À ces fondamentaux européens, un arrêt de la Cour de justice européenne, l'arrêt Visser, est venu rajouter en 2018 une quatrième raison impérieuse d'intérêt général : la protection des centres-villes. Le contexte est plus que jamais favorable pour agir en faveur des centralités..., à condition de profiler les documents de planification SCoT, PLU et PLUi pour porter cette vision recentralisée des activités. La loi Elan est venue rappeler et renforcer le rôle intégrateur des SCoT en matière d'aménagement commercial. La loi Climat et Résilience est venue adjoindre au commerce l'enjeu de la logistique pour instaurer le DAACL.

Dans une stratégie de restructuration d'un centre-ville, le SCoT devra toujours jouer un rôle protecteur mais d'une manière générale, les SCoT devront s'adapter au changement de modèle commercial en passant d'une posture de régulation à une posture de transformation. Réguler, c'est limiter la croissance d'un modèle. Transformer, c'est faire entrer les espaces commerciaux dans un temps nouveau qui marque la fin de la course aux mètres carrés. Il s'agira certainement de porter l'idée d'un commerce là où les gens vivent et non plus là où les gens passent.

Si le SCoT peut protéger les centres-villes, le PLU ou PLUi va venir conforter le projet lui-même. La définition d'un projet pour le centre-ville constitue un acte fort parce qu'il est l'expression d'une ambition majeure. Lorsque ce projet est défini, la première étape est de le sécuriser. Combien de projets ont été fragilisés par la non-maîtrise de projets « déstabilisants » sur une autre partie de la ville ? Combien de projets de réhabilitation commerciale d'un cœur de ville ont été fragilisés sur la même période par l'émergence d'un projet de périphérie qui aspire deux à trois enseignes locomotives du cœur de ville ? Au delà de la maîtrise de projets « déstabilisants », transférer le plan de référence dans le PLU ou PLUi permet aussi d'orienter les propriétaires privés du cœur de ville vers les évolutions que la collectivité souhaite sans qu'un investissement public soit nécessaire. Le PLU et le PLUi sont ainsi de fabuleux réceptacles pour le projet de centralité et pour définir son périmètre.

PARIS

Le PLU bioclimatique de Paris, adopté en 2024, accorde une place centrale aux commerces de proximité dans l'aménagement urbain. Il fixe un cadre destiné à préserver la diversité commerciale, à contenir l'extension des grandes surfaces et à soutenir l'économie locale. En protégeant les linéaires commerciaux, en favorisant la mixité des usages et en encadrant les implantations, ce document d'urbanisme renforce la place des artisans et commerçants dans la vie de quartier. L'objectif est de maintenir une offre variée et accessible, tout en inscrivant le commerce parisien dans une dynamique plus durable, inclusive et cohérente avec les enjeux climatiques.

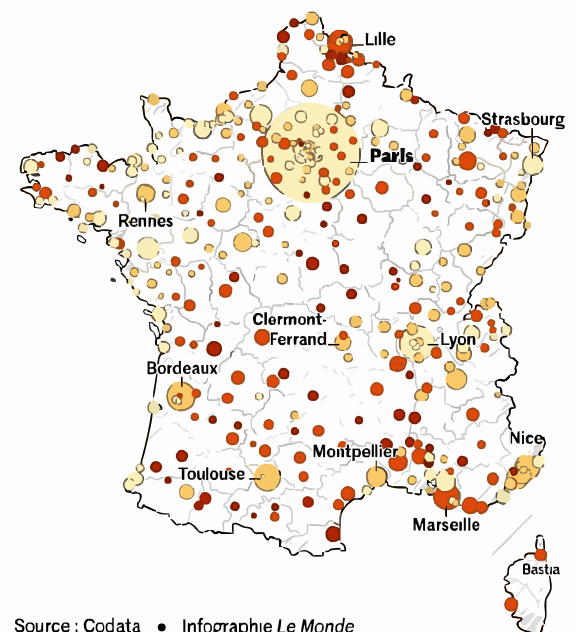
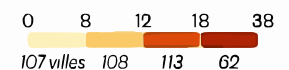
BÉTHUNE

Béthune a activé un dispositif combinant ORT et charte qualité locale pour lutter contre la vacance en centre-ville. Le taux local de vacance a été réduit grâce à des bailleurs publics et privés, des loyers progressivement modulés et des boutiques tests (éphémères) pour tester les concepts avant installation durable. Un guichet unique centralise aides et accompagnement et s'appuie sur les acteurs locaux (CCI, CMA, agences d'urbanisme) pour faciliter transmissions et reprises. Résultat : meilleure attractivité, flux piétonniers renforcés et densification des services de proximité.

Nombre de commerces,
étude par commune



Taux de vacance commerciale
en 2024, en %



Source : Le Monde, 7 juillet 2025.

Pour être efficaces, préemption et foncière municipale doivent s'inscrire dans une stratégie globale reliant urbanisme, mixité commerciale et vitalité économique du centre-ville

CHARTES LOCALES DE MIXITÉ COMMERCIALE reflet d'un projet collectif

La charte de mixité commerciale traduit une vision politique en engagements concrétisables pour le centre-ville. Élaborée par les acteurs locaux (élus, commerçants, propriétaires, chambres consulaires), elle fixe des objectifs communs : équilibre entre commerce, services et artisanat, régulation de la redondance commerciale, soutien aux indépendants, vitrines soignées et gestion proactive des locaux vacants.

Outil de pilotage pour les municipalités, elle guide les implantations et les aides ciblées (subventions, loyers solidaires) selon des critères de diversification et d'utilité locale. Elle favorise aussi la réactivation des locaux vacants via des occupations temporaires intégrées à la stratégie foncière municipale. Des recommandations architecturales peuvent y être ajoutées, comme à Mantes-la-Jolie.

Certaines intercommunalités vont plus loin, à l'image de Saint-Nazaire, qui a intégré sa charte d'urbanisme commercial au PLUi. Ces démarches renforcent la légitimité des communes dans leurs choix d'urbanisme commercial et instaurent une stratégie durable et partagée au service de la vitalité du centre-ville

DU PRINCIPE À L'ACTION articuler charte et urbanisme

Pour produire des effets concrets, les chartes doivent s'appuyer sur les outils de planification urbaine : PLU, PLUi, AEC et SCOT. Le Plan local d'urbanisme constitue un levier essentiel pour garantir la mixité commerciale au cœur des territoires. Par ses Orientations d'Aménagement et de Programmation (OAP), il peut fixer les équilibres entre commerces, services et artisanat, préserver la vocation commerciale de certaines rues et encadrer les surfaces excessives en centre-ville. Son règlement permet aussi de créer des secteurs de protection du commerce et de l'artisanat, encadrant les changements de destination selon l'intérêt général local. Ces outils offrent aux municipalités la possibilité d'agir plus finement sur les implantations futures et la diversité de l'offre.

À une échelle plus large, le Schéma de COhérence Territoriale (SCOT) fixe le cap intercommunal. Véritable document stratégique, il définit les grandes orientations d'aménagement et d'équilibre du territoire, identifie les polarités à renforcer et encadre la répartition entre périphérie et centre-ville, garantissant une cohérence d'ensemble du commerce à l'échelle du bassin de vie.

PARIS

Paris a utilisé son PLU pour interdire les Dark Stores, requalifiés en entrepôts non autorisés en rez-de-chaussée. Confirmée par le Conseil d'État en 2023, cette action a montré la force d'un PLU pour réguler l'usage commercial. Le nouveau PLU bioclimatique va plus loin, réservant les pieds d'immeuble à des activités ouvertes au public et protégeant la diversité commerciale, un modèle inspirant pour d'autres villes.

NANTES

Le Plan Local d'Urbanisme métropolitain (PLUm) de 2019 couvre les 24 communes de l'agglomération. Il comprend une OAP Commerce qui vise à renforcer les polarités commerciales et à privilégier des rez-de-chaussée actifs dans ces zones. En parallèle, un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat permet l'exercice d'un droit de préemption afin de préserver la diversité commerciale.

RENNES

Le SCOT du Pays de Rennes oriente le développement commercial vers les centralités et limite les implantations dispersées. Le PLUi décline cette logique en prévoyant, dans ces secteurs, des rez-de-chaussée favorables aux activités. Résultat : selon l'AUDIAR, la vacance du centre ville tombe à 9,4 % en 2025, sous la moyenne nationale de 10,64 %.

SAINT NAZAIRE

Saint-Nazaire Agglomération : une charte pour encadrer et rééquilibrer le commerce

Adoptée en 2024, la charte d'urbanisme commercial intercommunale de Saint-Nazaire Agglo fixe un cadre partagé pour les 10 communes du territoire. Issue d'un diagnostic révélant une offre surabondante et dispersée, elle priorise les centralités, limite la création de surfaces en périphérie et encadre les implantations le long des axes de flux. Adossée au PLUi, elle s'appuie sur un comité intercommunal du commerce et un investissement annuel pour requalifier et relouer les locaux vacants, évitant la prolifération des friches commerciales.



Depuis 2025, l'État a structuré cette démarche avec la Charte nationale « **Ville commerçante** », portée par Bercy et la Direction générale des entreprises (DGE). Elle fixe 7 axes clés :

- diversité
- accessibilité
- durabilité
- animation
- gouvernance
- transition écologique
- vitalité économique



Cette charte propose sans l'imposer un kit méthodologique qui s'appuie sur un système de labellisation publique, permettant aux communes signataires d'afficher le logo comme gage d'engagement : « Ville commerçante ». Ce label offre une visibilité nationale valorisant les initiatives exemplaires.

AGENCE NATIONALE DE LA COHESION DES TERRITOIRES (ANCT)

Un outil d'ingénierie au service des projets locaux

Dominique Consille
Directrice des programmes Action Cœur de Ville et Petites Villes de Demain

L'Agence nationale de la cohésion des territoires a pour mission d'accompagner les collectivités et leurs groupements dans la mise en œuvre de leurs projets en leur apportant un soutien en ingénierie technique et financière mobilisable sur sollicitation des préfets.

Le programme Action Cœur de Ville (ACV), lancé en 2018 agit spécifiquement sur la redynamisation des centres-villes des villes moyennes. Démarche partenariale et transversale, le programme ACV est porté par l'ANCT, mais il est mis en œuvre par les collectivités qui définissent leur projet de territoire, avec l'appui des services de l'Etat et des partenaires du programme.

Les actions réalisées dans le cadre du programme agissent simultanément sur plusieurs leviers : l'habitat, l'économie et le commerce, les mobilités, les services à la population, les aménagements urbains et le patrimoine. 244 communes sont bénéficiaires du programme, ce qui représente près de 8 millions d'habitants et 12,3 milliards d'euros engagés depuis 2018. Le programme Petites Villes de Demain partage la même ambition de redynamisation des centralités en renforçant les services offerts à la population en ciblant des villes de moins de 20 000 habitants.

Le commerce occupe une place essentielle dans ces deux programmes. Il est au cœur d'une approche transversale et globale afin d'agir à la fois sur l'offre de logements, la réhabilitation des centres bourgs, l'amélioration des services à la population et des mobilités, en plus du commerce en mobilisant les outils juridiques et financiers de l'Etat et de ses partenaires.



COMMERCE CENTRALITÉS leviers d'action

De nombreuses villes engagées dans le programme ont mis en œuvre des projets exemplaires pour renforcer l'offre commerciale et la rendre plus résiliente face aux mutations en cours. L'ANCT a publié un [guide des bonnes pratiques](#) illustrant ces initiatives et présentant les différents leviers mobilisables. Vous y trouverez l'offre de services, les outils fiscaux, juridiques et opérationnels, les financements mobilisables et les projets inspirants.

OFFRE DE SERVICES

mise à disposition des collectivités par l'ANCT, la Banque des Territoires, la Direction Générale des Entreprises ou encore le réseau des CCI.

OUTILS FISCAUX, JURIDIQUES ET OPÉRATIONNELS

Les outils fiscaux, juridiques et opérationnels permettant d'orienter les stratégies commerciales telles que les Opérations de Revitalisation du Territoire (ORT), le Document d'aménagement artisanal, commercial et logistique (DAACL), le Plan Local d'Urbanisme (PLU) ou encore les taxes sur les friches commerciales ou le Droit de préemption commerciale.

FINANCEMENTS MOBILISABLES

Fonds européens (FEDER et FSE), aides locales au commerce...

LES PROJETS INSPIRANTS

De l'aide ciblée à l'artisanat de proximité aux nombreuses requalifications de halles et marchés couverts, en passant par la création de tiers-lieu, pépinières...



MON CENTRE-VILLE EN 2030

de Dominique Consille, directrice des programmes Action Cœur de Ville et Petites Villes de Demain

Par ailleurs, l'expérimentation « Mon centre-ville en 2030 », conduite dans cinq villes du réseau ACV, a permis d'identifier des préconisations concrètes pour anticiper les grandes transitions à venir pour le commerce

de centre-ville. Sur l'offre commerciale, l'enjeu principal consiste à éviter son ultra-tertiarisation. Parmi les leviers présentés, la mobilisation des propriétaires de murs commerciaux, l'attention à la qualité des nouvelles implantations, ou encore la construction d'un espace de dialogue et de coordination entre les différents acteurs (exemple des Observatoire locaux du commerce qui participent à créer une culture partagée des enjeux du cœur de ville). Enfin, face aux évolutions des modes de consommation, il faut repenser le parcours marchand et renforcer les centres-villes au-delà de leur seule fonction de lieux de vente de marchandises. Il s'agit d'en faire de véritables « aires de services », incluant des fonctions de repos, de rencontre et de sociabilité.

Rénover les aménagements urbains, les animations, le sentiment de sécurité ou encore l'accessibilité apparaissent ainsi indispensables pour mener à bien ces transitions et mieux répondre aux attentes des consommateurs.

TOURS

Les commerçants de Tours subissent les conséquences directes d'une hausse spectaculaire des loyers commerciaux, avec une augmentation moyenne de 12,8% et des prix pouvant atteindre 17,04 €/m² en 2025. Cette hausse, liée à l'afflux d'étudiants, à la LGV vers Paris et à l'attractivité familiale, met sous pression les commerces de proximité, qui font face à des fermetures répétées. La montée des primes d'assurance et l'exclusion progressive des locataires modestes aggravent la désertification commerciale, fragilisant la vitalité économique du centre-ville.

LA MÉDIATION pour faciliter la vie des commerçants, de leurs bailleurs ainsi que de leurs clients ?

Par Philippe Trémoin
Médiateur Judiciaire près la Cour d'Appel
Président de la Commission de conciliation des baux commerciaux de Paris

Il existe un moyen pour que les communes facilitent la vie des commerçants : les aider à résoudre leurs litiges simplement et à moindre coût. Beaucoup ignorent encore les obligations légales prévues par le code de la consommation (art. L611-1 et suivants) et n'ont pas désigné de médiateur de la consommation agréé par la CECMC, pourtant obligatoire depuis la directive européenne de 2013, entrée en vigueur en France en 2016. Le conciliateur de justice n'est pas compétent pour les litiges de consommation, réservés au médiateur. Tous les professionnels, y compris les collectivités lorsqu'elles vendent un service, doivent en disposer. Cette obligation renforce la confiance des usagers et permet de régler de nombreux différends sans passer par la justice, à faible coût. Pour les litiges entre bailleurs et commerçants, notamment sur les loyers ou charges, la commission départementale de conciliation des baux commerciaux, présente dans chaque préfecture, peut être saisie gratuitement par les deux parties. Ce dispositif évite les procédures longues et coûteuses et favorise le maintien de relations apaisées.

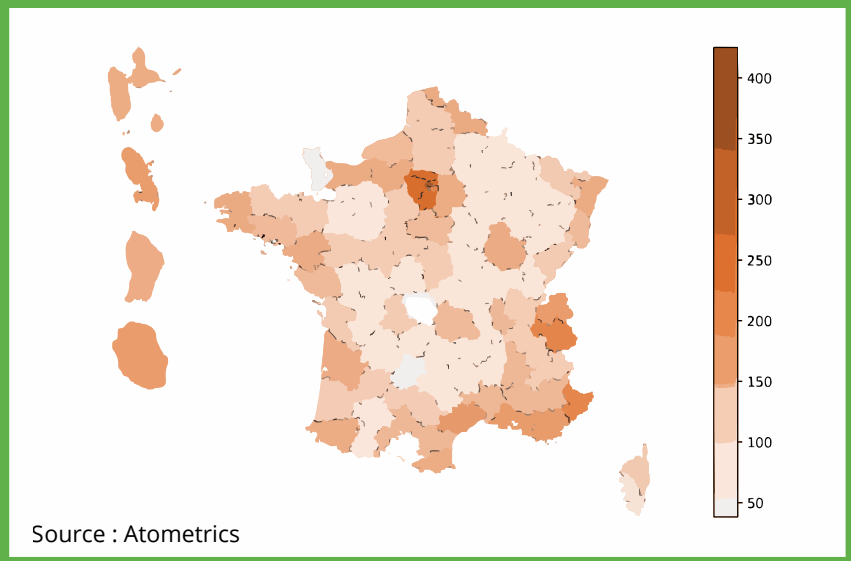
LE POIDS DES LOYERS ET CHARGES sur les commerces physiques

Le loyer représente un poste très important pour les commerçants indépendants. Dans certains cas, le loyer et les charges afférentes peuvent atteindre jusqu'à 30 % des charges totales, fragilisant la rentabilité et accélérant les fermetures. À cette pression s'ajoute la refacturation abusive de la taxe foncière, qui doit pourtant être déduite des loyers lorsqu'elle est refacturée au locataire. Malgré une jurisprudence constante, de nombreux commerçants doivent saisir la justice pour faire valoir leurs droits, au prix de démarches longues et coûteuses.

Ces pratiques entretiennent un déséquilibre structurel entre bailleurs et locataires et pèsent sur la vitalité commerciale des centres-villes.

Un meilleur encadrement des baux et un contrôle effectif des refacturations apparaissent indispensables pour rétablir l'équité et soutenir la pérennité du commerce de proximité.

Prix des loyers commerciaux (€) par m²/an en 2025 pour les magasins et lieux de vente, par département



3 LEVIERS CONCRETS pour contenir la hausse des loyers

Pour contenir la hausse des loyers commerciaux et rétablir un équilibre durable entre bailleurs et commerçants, plusieurs leviers locaux peuvent être activés :

- mettre en place, pour chaque zone de la ville, un **BAROMETRE** ou un équivalent « nutriscore » des loyers, établi par un expert agréé ou par la commission de conciliation des baux commerciaux, afin de donner de la transparence aux loyers pratiqués
- généraliser les commissions départementales de **CONCILIATION** et en assurer la promotion pour encourager la médiation entre bailleurs et locataires avant tout recours judiciaire
- créer des **CHARTES** de loyers sur les périmètres centraux, à l'initiative de la mairie, souvent avec l'office du commerce ou une foncière locale, pour encadrer les loyers de manière concertée dans les rues stratégiques, avec un mécanisme incitatif via des subventions



L'accès au centre-ville, condition de vitalité et de confiance UN CENTRE-VILLE AFFECTIF

David Lestoux
Fondateur de l'agence LA !

Avec les déboires de Casino, de Cora, les difficultés d'Auchan, il est clair que nous avons définitivement quitté l'ère du no parking-no Business. Avoir du stationnement devant chez soi ne suffit plus donc à faire fonctionner un équipement commercial : nous rentrons dans l'ère de l'attractivité. Recréer un lien humain, une ambiance positive, se sentir bien, intégrer la place de tous les publics, avant de parler stationnement ou mobilité, ce qui compte, c'est cultiver une ambiance de centre-ville qui donne envie..., qui donne envie de s'y balader, d'y consommer, et surtout d'y vivre.

L'idée que nous défendons est de quitter la course à la fonctionnalité..., passer d'un centre-ville fonctionnel (que l'on aménage en parlant trop et avant tout de stationnement) à un centre-ville affectif qui donne envie. La désirabilité ne se cultive pas par le stationnement, mais par une somme d'aménités qui en fait un lieu de sociabilisation. L'enjeu dans les centres villes (comme sur les périphéries d'ailleurs) sera de donner envie de se lever de son canapé alors que l'on peut tout y commander en ligne. Pourtant il ne s'agit pas de repousser la voiture hors des centres-villes.

Les villes moyennes ont une zone de chalandise à 80 % rurale et les initiatives trop draconiennes de limitation des usages de la voiture en cœur de ville ont plutôt contracté la zone de chalandise. Il convient plutôt de réfléchir à la mixité des usages. Pour donner envie de vivre le centre-ville, pour inciter le consommateur à s'arrêter, l'important est d'apaiser la circulation dans le centre. Pour passer à une logique de rue, réduisons l'aspect routier des voiries (bitume + largeur importante), chaussée « pincée » ou réduite en largeur pour ralentir la circulation, variations et traitement du sol pour ralentir, zones de rencontre viendront travailler un centre-ville plus humain. Et puis osons la piétonisation réversible ou à temps partagé. Des rues piétonnes peuvent être utiles les week-ends mais pas un mardi pluvieux de novembre.

POISSY

À Poissy (Yvelines), la taxe sur les friches commerciales a été instaurée dès 2016 pour lutter contre la vacance persistante du centre-ville. Quinze locaux étaient alors concernés. La municipalité a accompagné la mesure d'un dialogue actif avec les propriétaires et d'un suivi individualisé des cellules vacantes. Résultat : en 2025, seuls trois locaux restent taxés. Cette combinaison entre pression fiscale et accompagnement concret a permis la remise sur le marché de la quasi-totalité des biens, confirmant l'efficacité de la taxe lorsqu'elle s'inscrit dans une stratégie locale de revitalisation

VILLEFRANCHE SUR-SAÔNE

Villefranche-sur-Saône transforme son centre en espace affectif: rues piétonnes, places conviviales et zones de rencontre redéfinissent l'expérience urbaine. Des commerces indépendants et services de proximité s'insèrent dans des espaces réaménagés, soutenus par un guichet local d'aides et par des partenariats public-privé. Les tiers lieux mobilisent culture et innovation, favorisant transmission et installation de nouveaux projets. L'objectif: créer une centralité vivante, accueillante et durable, où l'on vit, se rencontre et consomme.

BAYONNE

Bayonne incarne une centralité attractive au cœur du Pays Basque. Son centre historique dense porte une vraie vie de quartier: rues piétonnées temporaires, zones de rencontre et aménagements du sol ralentissant la circulation transforment l'espace urbain en lieu de sociabilité. L'objectif est d'incarner une douceur urbaine qui invite à circuler, s'arrêter et consommer local, tout en préservant l'accessibilité pour tous les publics. La mixité des usages devient une force, renforçant l'attractivité partagée; la ville témoigne d'un modèle où mobilité et convivialité cohabitent.

GRENOBLE

Grenoble met en place un guichet local des aides pour faciliter l'installation et la transmission des commerces. Ses acteurs clés — mairie, CCI, CMA, Banque des Territoires et ANCT — assurent coordination, financement et accompagnement administratif. Déploiement progressif sur 12 mois avec évaluation trimestrielle et appui aux repreneurs via les dispositifs ACV et FRLA.

MONTPELLIER

Montpellier mise sur la substitution et le renewal des linéaires du centre historique: zones à loyer modéré, baux adaptés et incitations à la reprise par des indépendants et des services de proximité. L'objectif: attirer des commerces de proximité, favoriser la transmission et préserver l'attrait du cœur ancien face à l'essor périphérique. Ce dispositif s'appuie sur un partenariat entre la collectivité, les acteurs économiques locaux et les instruments publics pour une offre plus diverse et durable.

HALLES GOURMANDES Un succès inégal entre valorisation locale et défis économiques

Monique Rubin
Présidente de la FNSCMF
Fédération Nationale des Marchés de France

Les halles gourmandes ont connu une croissance significative ces dernières années pour valoriser la gastronomie locale, créer des lieux de convivialité et dynamiser l'économie des centres-villes. Cependant, leur réussite est inégale. Derrière ces belles vitrines, certains commerçants de bouche peinent à durer, certains mettant la clé sous la porte. Plusieurs facteurs expliquent ces écarts.

Les commerçants de bouche dans ces espaces est central apportent authenticité, diversité et qualité, attirant une clientèle variée.

Leur succès dépend de plusieurs éléments :

- Choix de l'emplacement et de la clientèle locale
- Qualité et diversité de l'offre
- Expérience client et ambiance
- Concurrence et contexte économique

Le succès des halles gourmandes repose sur un savant équilibre entre gestion rigoureuse, offre qualitative, intégration locale réussie et prise en compte des attentes des consommateurs.

Les échecs reflètent généralement des décalages entre ces facteurs. Il faut se méfier d'une orientation excessive vers la rentabilité.

AGIR POUR RENOUVELER LES ACTIVITÉS et prévenir la vacance

Favoriser la transmission et l'installation de nouveaux repreneurs est l'un des leviers majeurs contre la vacance commerciale. L'avenir des centres-villes dépend de la capacité à renouveler les activités locales. Pourtant, la complexité administrative, la pression foncière et le manque d'accompagnement freinent l'installation, surtout pour les indépendants. Les collectivités les plus dynamiques sont celles qui soutiennent activement les repreneurs et structurent de véritables parcours d'accompagnement à la reprise.

DONNER DE LA VISIBILITÉ aux besoins du centre-ville

Les municipalités peuvent afficher leurs besoins en commerces comme elles le font déjà pour les médecins : « recherche fromager », « librairie indépendante », « réparateur multiservices »... Ce signalement clair orienterait les porteurs de projet vers les secteurs sous-représentés, soutiendrait la mixité commerciale et renforcerait la cohérence entre urbanisme et attractivité économique. Adossée à une cartographie des cellules vacantes, cette démarche renforcerait la transparence et le pilotage local de la revitalisation.

CRÉER UN GUICHET LOCAL des aides et coordonner les acteurs

Faciliter la transmission, c'est aussi rendre visibles les aides existantes. Trop souvent dispersées, elles perdent en efficacité. Chaque mairie peut créer un guichet unique — en ligne ou physique — recensant l'ensemble des dispositifs municipaux, intercommunaux, régionaux ou nationaux. En s'appuyant sur la CCI et la CMA, la commune devient ainsi un relais d'information fiable et accessible. Ce service public économique valorise la ville comme partenaire de terrain et incite naturellement les porteurs de projet à s'y planter.

MARCHÉ DURABLE quand les marchés de gros s'engagent pour un commerce responsable

Frédérique Wagon
Directrice Exécutive de l'Engagement et des Affaires Publiques
Les Marchés de Gros de France

C'est un label RSE sectoriel, basé sur l'ISO 26000 (norme internationale de référence en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises). Il a été coconstruit par la SEMMARIS, des opérateurs de Rungis, AFNOR et la Fédération des Marchés de Gros de France. Ce label RSE sectoriel, attribué pour une durée de 3 ans, est dédié aux grossistes, importateurs, producteurs et équipementiers des marchés de gros, ainsi qu'aux acteurs de l'écosystème des marchés de gros. Il valorise la démarche RSE de l'entreprise.

Ce label RSE s'articule sur autour de 3 piliers (gouvernance, social, environnemental) et 11 engagements, permettant à chaque entreprise d'initier ou renforcer sa démarche RSE, dans une démarche d'amélioration continue. Il renforce l'attractivité de l'offre de l'ensemble des opérateurs des marchés de gros.

Les avantages pour les entreprises labellisées sont multiples :

- valoriser son offre et gagner en compétitivité ;
- bénéficier de conditions tarifaires privilégiées auprès des banques et assurances ;
- s'adapter efficacement et anticiper les contraintes réglementaires ;
- être reconnu comme un acteur engagé sur son territoire ;
- structurer sa vision stratégique RSE ;
- valoriser sa marque employeur et attirer de nouveaux talents.

Le 18 septembre 2025 a eu lieu le lancement officiel du label Marché Durable et 19 opérateurs ont été labellisés. Une vingtaine d'autres sont déjà en cours de labellisation. Le label pourra être adapté et se déployer sur les commerces de proximité, les restaurateurs et les marchés de plein vent.

5 LEVIERS CONCRETS à la main des maires

Dominique Delannoy
Fondateur du site Les Annonces Du Commerce
Plateforme d'immobilier commercial

Face aux mutations économiques et au vieillissement des commerçants, les collectivités doivent agir de manière proactive. Cinq pistes concrètes permettent de soutenir les repreneurs, d'anticiper la vacance et de préserver l'attractivité des centres-villes

METTRE EN PLACE DES AIDES À L'INSTALLATION POUR LES REPRENEURS

La réussite d'une reprise dépend de la capacité du commerçant à mobiliser des financements. Les collectivités peuvent faciliter ces projets par des aides à l'installation, subventions ou prêts à taux bonifié. En réduisant le coût d'entrée (travaux, équipements, droit au bail), elles favorisent l'émergence de nouveaux entrepreneurs et la continuité du tissu commercial local.

ANTICIPER LES DÉPARTS EN RETRAITE

Beaucoup de commerçants approchent la retraite sans avoir préparé la transmission de leur activité. Les collectivités peuvent identifier ces situations et accompagner les cédants via des campagnes d'information ou des permanences avec les chambres consulaires. Cette démarche proactive prévient les fermetures et préserve les savoir-faire locaux.

RENFORCER LA COOPÉRATION LOCALE

La vitalité d'un centre-ville repose sur la coopération entre acteurs publics et privés. Les mairies peuvent renforcer cette dynamique en associant commerçants, agences immobilières, experts-comptables et structures d'accompagnement. Forums de la transmission ou bourses de commerces contribuent à un écosystème propice à la relance.

CRÉER UN OBSERVATOIRE LOCAL DE LA VACANCE

La lutte contre la vacance commerciale nécessite une connaissance fine du territoire. Un observatoire local de la vacance commerciale permet de cartographier les locaux vacants, d'identifier les secteurs à revitaliser et de suivre les tendances du marché local. Grâce à cet outil, la collectivité peut agir plus rapidement en mettant en relation les porteurs de projet avec les propriétaires de locaux disponibles, ou en lançant des appels à projets ciblés.

ADAPTER L'OFFRE IMMOBILIÈRE

Le coût des loyers ou la rigidité des baux freinent la reprise. Les collectivités peuvent encourager des solutions plus souples : baux précaires, baux à l'essai, incitations fiscales ou gestion par des foncières locales. Ces dispositifs permettent de tester une activité et de redonner vie aux rues commerçantes.

REIMS

Une démarche originale vient de la ville de Reims où la municipalité a ouvert un « office du commerce » au cœur de la ville. Ce guichet unique facilite l'accès des commerçants à une gamme complète de services : accompagnement administratif, formations, médiation avec les pouvoirs publics. Ce dispositif, piloté en collaboration avec les associations locales, évalue régulièrement ses actions pour s'adapter aux besoins et créer une véritable communauté de commerçants engagés. Cette initiative innovante vise à revitaliser le centre-ville en s'appuyant sur une meilleure coordination et un soutien personnalisé des acteurs économiques locaux.

ROMAN-SUR-ISÈRE

A Romans-sur-Isère, en Drôme, la municipalité a acquis plusieurs locaux commerciaux stratégiques en centre-ville pour y réimplanter des activités génératrices de flux, dont des commerces artisanaux. Elle accompagne les porteurs de projets par une cellule dédiée et propose des boutiques éphémères pour tester l'activité. Ce dispositif favorise aussi la rénovation des espaces commerciaux et la création d'un réseau de propriétaires, visant à redynamiser durablement le tissu économique local et soutenir la transmission artisanale.

ISSY-LES-MOULINEAUX

Le modèle géré par Biltoki a rencontré de sérieuses difficultés, avec 14 départs sur 22 puis une fermeture définitive. La halle d'Issy ne ressemblait pas en effet au modèle attendu au départ. La ville souhaitait qu'elle ait un aspect provincial, un esprit marché de village. Difficile lorsque la quasi-totalité des artisans de bouche sont partis.

Les responsables ont reconnu que les charges étaient lourdes. Le modèle commercial a évolué et s'éloigne un peu du projet d'origine, mais la volonté reste d'associer un maximum de commerces de bouche. La ville comptait en effet sur ce seul levier de conciliation puisque l'ensemble de l'opération des halles est privé.

SAINT ETIENNE

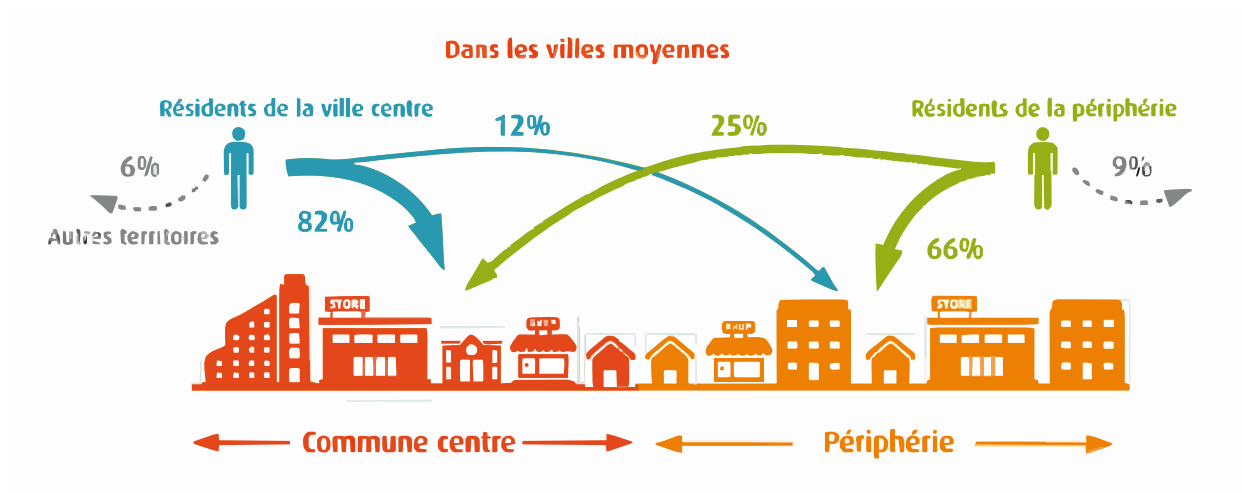
La fréquentation et la dynamique locale peuvent ne pas suffire à soutenir tous les commerçants, surtout si la clientèle n'est pas habituée à ce type de lieu ou si l'offre ne correspond pas aux attentes.

Le commerce indépendant de centre-ville : un secteur menacé

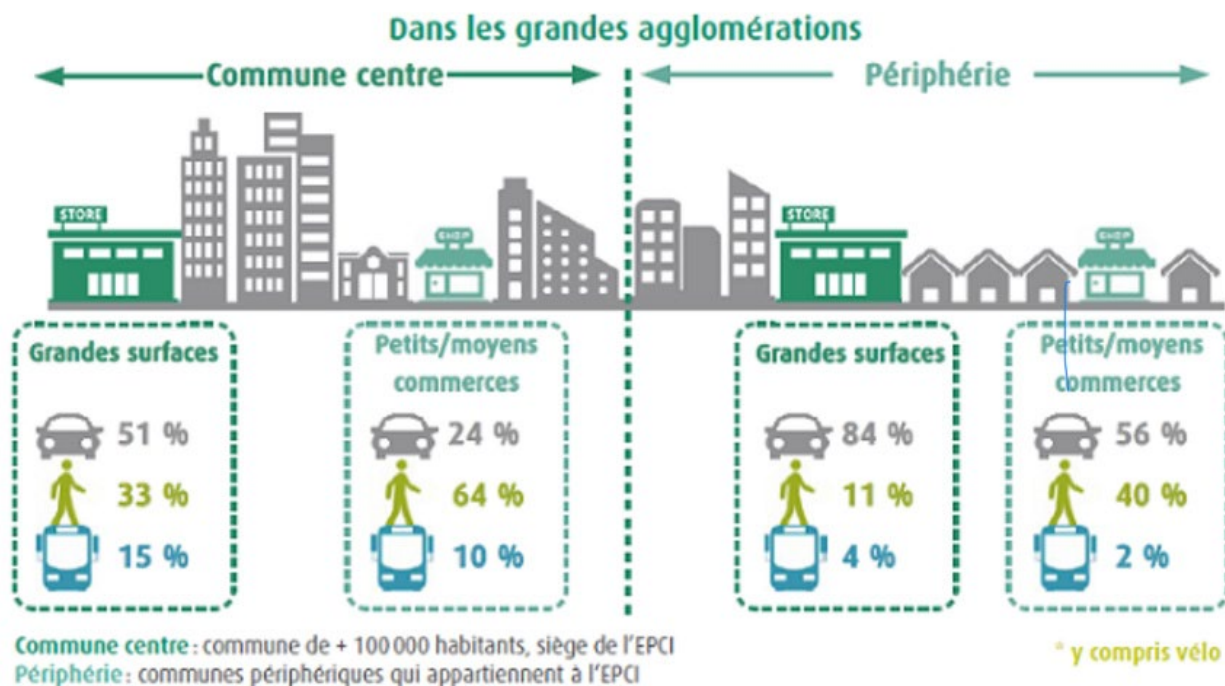
Selon le Baromètre Centre-Ville en Mouvement 2025

56 % des habitants

souhaitent davantage d'espaces piétons dans leur centre.



Répartition modale des déplacements à destination des commerces en fonction de leur localisation



Source : CEREMA juin 2020

2

ADAPTER LES MOBILITÉS POUR SOUTENIR LE COMMERCE LOCAL

L'ACCÈS AU CENTRE-VILLE,
CONDITION DE VITALITÉ
ET DE CONFIANCE

“L'enjeu est bien là de faire muter, de transformer, d'accélérer le changement, mais aussi de réduire les points de blocage qui freinent l'investissement en coeur de ville.”

D. Lestoux

Anticiper les transformations

par David Lestoux,
Fondateur de l'Agence LA !

La (R)évolution sociétale nous oblige à réinventer la désirabilité des villes et à imaginer les territoires de demain sans penser comme hier, à se préparer à entrer dans un monde nouveau à la fois digital, décarboné. Au cœur de cette mutation sans précédent : les centres-villes, les cœurs de bourgville, en un mot, ces lieux de centralité qui ont connu une paupérisation depuis quelques décennies, en particulier dans les villes moyennes. Après le temps de la revitalisation qui a conduit à panser les plaies et à prendre conscience des enjeux de la revitalisation (avec l'extraordinaire rôle accélérateur des programmes Action Cœur de Ville et Petites Villes de Demain), voici le temps de la transformation et de l'adaptation aux nouveaux usages. Revitaliser (avec son corollaire moderniser le commerce, rénover l'habitat) était une étape indispensable mais a quelquefois conduit à refaire le passé et à oublier les signes d'un changement de modèle de société. Revitaliser a aussi souvent conduit à prolonger les réflexes ou travers du passé en pensant qu'il était encore possible d'agir pour les centralités tout en prolongeant les phénomènes de périphérisation du commerce, du tertiaire, de l'habitat. Après l'ère de la revitalisation, voici l'ère de la transformation des centres villes. Il ne s'agit pas de faire table rase du passé et du patrimoine de nos cœurs de ville, mais de saisir les opportunités que les nouveaux modes de vie apportent pour les centres-villes et que la crise sanitaire est venue accélérer. À l'heure de l'émergence de la génération Z, à la veille de l'explosion de la senior economy, à l'heure du télétravail, il semble qu'une période propice aux centres-villes s'ouvre ou, tout au moins, s'entrouvre..., à condition d'adapter la structure urbaine, l'habitat, le commerce, les mobilités en centralité aux nouveaux usages. Comme le disait dernièrement un élu d'une commune engagée dans cet exercice d'innovation territoriale pour son coeur de ville, il va falloir « renverser la table en gardant les pieds sur terre ». Facile à dire, mais beaucoup moins facile à faire. Néanmoins, l'expression illustre bien le changement de paradigme indispensable. L'enjeu est bien là de faire muter, de transformer, d'accélérer le changement, mais aussi (et plus que jamais) de réduire les points de blocage qui freinent l'investissement en coeur de ville.

ARRAS

Place des Héros : Piétonisée depuis 2018, la place des Héros illustre la réussite d'une reconquête du centre historique : la vacance commerciale est passée de 17 % à 9 %. Concertation, qualité des aménagements et maintien de l'accessibilité ont permis de renforcer attractivité et vitalité économique. (ADEME, 2024)

DIJON

Place des Cordeliers
La piétonisation progressive de la place des Cordeliers a transformé l'espace public et accru la fréquentation piétonne, passée de 130 000 à 170 000 passages quotidiens entre 2013 et 2017. Concertation et intégration au maillage tramway en ont fait un levier majeur de dynamisation du centre.

3 LEVIERS CONCRETS à la main des maires

CONCERTEZ AVANT D'AGIR

une piétonisation ne se décrète pas, elle se construit. Réunir commerçants, habitants et référents de quartier permet d'ajuster périmètre, accès et calendrier pour un projet partagé.

MAINTENIR LES ACCÈS ESSENTIELS

les livraisons, l'accès PMR, les urgences et artisans doivent rester mobiles via des horaires adaptés ou bornes rétractables, conciliant tranquillité et activité.

SOIGNER LE CADRE DE VIE

jalonnement clair, signalétique visible, bancs, végétalisation et terrasses harmonisées créent un espace propice à la flânerie et au commerce local. L'animation de l'espace public est crucial. Cela passe par des marchés, concerts ou expositions. La piétonisation devient ainsi un levier global d'attractivité et de vitalité urbaine.

UN CŒUR DE VILLE APAISÉ vivant et accessible

La piétonisation n'est plus un tabou : elle est devenue un outil d'attractivité et de vitalité commerciale, à condition d'être bien pensée et bien accompagnée. Loin de freiner la fréquentation, elle peut au contraire la renforcer lorsqu'elle est conçue avec intelligence et concertation. Selon le Baromètre Centre-Ville 2025, 56 % des habitants souhaitent davantage d'espaces piétons dans leur centre. Une demande forte, que les élus peuvent transformer en atout, à condition de garantir l'accès, la lisibilité et la convivialité.

L'ACCÈS AU CENTRE-VILLE condition de vitalité et de confiance un centre-ville affectif

David Lestoux
Fondateur de l'Agence LA!

Avec les déboires de Casino, de Cora, les difficultés d'Auchan, il est clair que nous avons définitivement quitté l'ère du no parking-no Business. Avoir du stationnement devant chez soi ne suffit plus donc à faire fonctionner un équipement commercial : nous rentrons dans l'ère de l'attractivité. Recréer un lien humain, une ambiance positive, se sentir bien, intégrer la place de tous les publics, avant de parler stationnement ou mobilité, ce qui compte, c'est cultiver une ambiance de centre-ville qui donne envie..., qui donne envie de s'y balader, d'y consommer, et surtout d'y vivre. L'idée que nous défendons est de quitter la course à la fonctionnalité..., passer d'un centre-ville fonctionnel (que l'on aménage en parlant trop et avant tout de stationnement) à un centre-ville affectif qui donne envie. La désirabilité ne se cultive pas par le stationnement, mais par une somme d'aménités qui en fait un lieu de sociabilisation. L'enjeu dans les centres villes (comme sur les périphéries d'ailleurs) sera de donner envie de se lever de son canapé alors que l'on peut tout y commander en ligne. Pourtant il ne s'agit pas de repousser la voiture hors des centres-villes. Les villes moyennes ont une zone de chalandise à 80 % rurale et les initiatives trop draconiennes de limitation des usages de la voiture en cœur de ville ont plutôt contracté la zone de chalandise. Il convient plutôt de réfléchir à la mixité des usages. Pour donner envie de vivre le centre-ville, pour inciter le consommateur à s'arrêter, l'important est d'apaiser la circulation dans le centre. Pour passer à une logique de rue, réduisons l'aspect routier des voiries (bitume + largeur importante), chaussée « pincée » ou réduite en largeur pour ralentir la circulation, variations et traitement du sol pour ralentir, zones de rencontre viendront travailler un centre-ville plus humain. Et puis osons la piétonisation réversible ou à temps partagé. Des rues piétonnes peuvent être utiles les week-ends mais pas un mardi pluvieux de novembre.

Piétonnisation et mobilités douces penser le centre dans son écosystème

Une piétonnisation réussie ne se limite pas à fermer une rue : elle suppose une vision globale où chaque mode de déplacement trouve sa place. Dans les grandes villes, 74 % des clients accèdent aux commerces à pied, à vélo ou en transports collectifs (Cerema, EMC²), tandis que les professionnels restent très dépendants de la voiture : 97 % des véhicules artisanaux sont encore diesel (CMA, 2021).

Selon le Cerema, les villes dotées d'un réseau cyclable continu enregistrent une forte hausse des trajets à vélo, confirmant qu'un centre apaisé et accessible reste attractif.

5 LEVIERS CONCRETS à la main des maires

METTRE EN PLACE DES NAVETTES GRATUITES ET RÉGULIÈRES

Service simple et visible, les navettes relient parkings relais et centre-ville, réduisant la pression automobile sans nuire à l'accès. Leur fréquence et amplitude doivent rester larges, surtout le week-end.

STRUCTURER LES PARKINGS RELAIS EN PÉRIPHÉRIE

Placés sur les grands axes ou près des quartiers résidentiels, ils captent le trafic avant l'entrée en centre-ville. Leur efficacité dépend d'une signalétique claire, d'une capacité adaptée et d'une liaison fluide avec les navettes ou transports collectifs. Permettre l'accès du centre-ville aux habitants des quartiers périphériques qui dépendent de la voiture pour faire leur course nécessite, préalablement à une piétonnisation dudit centre-ville, la mise à disposition de parkings relais gratuits ou à faible coût.

DÉVELOPPER DES LIAISONS CYCLABLES CONTINUES ET ATTRACTIVES

Sécuriser les itinéraires, prévoir des stationnements couverts et un bon éclairage favorisent un mode de déplacement durable et apprécié.

ADAPTER LES ZONES DE LIVRAISON

Des emplacements identifiés et des horaires souples, définis avec artisans et commerçants, assurent la continuité économique pendant les aménagements.

FAVORISER LA MOBILITÉ DÉCARBONÉE

Bornes de recharge, aides au verdissement des flottes et accompagnement via Interlud ou France Mobilités modernisent les usages.

CONCARNEAU

Navette gratuite et piétonnisation saisonnière

À Concarneau, la Ville Close est fermée à la circulation l'été, sauf pour les résidents et commerçants. Un parking-relais gratuit de 200 places et une navette électrique circulant toutes les 20 minutes relient le centre-ville. Ce dispositif, couplé à une offre de 14 parkings, soutient la fréquentation touristique et commerciale.

NANCY

Réseau de parkings-relais interconnectés

La métropole du Grand Nancy compte 11 parkings-relais totalisant plus de 1 000 places, connectés au réseau Stan et aux lignes de tram. Ce maillage facilite l'accès au centre tout en réduisant la congestion. Trois nouveaux sites sont prévus dans le Plan des Mobilités 2021 pour renforcer cette stratégie d'intermodalité urbaine.

TOULOUSE

Toulouse déploie une mosaïque de zones piétonnes et de rues apaisées totalisant environ 12 kilomètres dans le centre et les quartiers adjacents, avec des zones de rencontre et des rues à trafic restreint. Le partage de l'espace public prévoit une vitesse limitée à 20 km/h dans les zones piétonnes et 30 km/h dans les zones de l'hyper-centre, tout en conservant l'accès pour les livraisons et les services essentiels. L'objectif est d'améliorer la sécurité et l'attractivité commerciale, tout en maintenant une circulation raisonnable pour les véhicules nécessaires. Le succès dépend d'une concertation continue avec les commerçants et riverains, de périodes pilotes et d'un dispositif d'ajustement rapide pour réduire les perturbations.

Stationnement intelligent Fluidifier sans pénaliser

La question du stationnement centrale dans l'attractivité des centres-villes

David Lestoux
Fondateur de l'Agence LA !

L'accès, la circulation et la qualité des usages au cœur de ville demeurent des enjeux majeurs pour les habitants et les commerçants. Selon le 10^e Baromètre du Centre-Ville et des Commerces (2025), 54 % des Français estiment que le stationnement freine la fréquentation, tandis que 53 % citent sa facilité comme premier critère de venue. Pourtant, 64 % restent attachés à leur centre-ville et souhaitent plus de convivialité et de mobilités douces.

Les analyses du Cerema et de l'ANCT le confirment : la fréquentation dépend moins du nombre d'offres que de leur lisibilité et de leur confort d'usage. Un réseau mal connecté ou des travaux mal coordonnés dissuadent les visiteurs, quand une mobilité fluide et un stationnement clair redonnent confiance. Les retours d'expérience d'Action Cœur de Ville montrent qu'une planification intégrée des mobilités et la combinaison « première heure gratuite + arrêts minute + tarification modulée » peuvent accroître la fréquentation jusqu'à +15 %.

REGARDER LE STATIONNEMENT EN 3D

David Lestoux
Fondateur de l'Agence LA !

Le stationnement constitue toujours la variable la plus redoutée à aborder dans un projet de centre-ville. Toujours lue sous l'angle monomaniaque du nombre de places de stationnement, elle est en fait une variable à regarder en 3D. Il s'agit ici de comprendre les quatre dimensions du stationnement : la notion de distance psychologique, la relativité temps d'achat/temps de déplacement, la lisibilité de l'offre de stationnement. Relativité ? Oui, en effet, la réponse quantitative en matière de stationnement de proximité doit être apportée au regard des commerces présents et du temps d'achat dans les commerces : un consommateur motorisé ne marche pas plus longtemps que la durée de son achat. Ainsi, pour un achat de 20 à 30 minutes (déco, prêt-à-porter...), le consommateur acceptera de marcher 5 minutes depuis le parking. Pas pour les achats du quotidien, pour son pain. C'est la relativité entre temps d'achat et temps d'accès qui doit s'analyser. Distance psychologique ? Plus que l'éloignement métrique d'un parking aux commerces, ce sont les conditions de cheminement entre les deux espaces qui sont importantes. Ainsi, un parking distant de 50 m du centre-ville paraîtra toujours plus éloigné qu'un parking distant de 100 m si la venelle d'accès est mal éclairée, peu confortable.

En revanche, si l'accès se fait via une rue avec un espace de voirie partagé et un éclairage de qualité, la distance psychologique s'en trouvera fortement améliorée. Compréhension de l'offre ? Oui, c'est un vrai sujet avec en filigrane la signalétique et la communication. Ne complexifions pas la communication sur le stationnement : entre les zones vertes, rouges, bleues, le consommateur n'y comprend plus rien ! Il s'agit bien ici de gérer globalement la prestation stationnement qui inclut aussi une signalétique liée aux temps d'achat, la rotation et la qualité (propreté, éclairage des parkings).

4 LEVIERS CONCRETS à la main des maires

LA PREMIÈRE HEURE GRATUITE UN LEVIER DIRECT DE FRÉQUENTATION

Mesure simple et populaire, elle favorise les courses rapides et la rotation des véhicules. De nombreuses villes moyennes l'ont expérimentée avec succès : hausse de fréquentation piétonne, meilleure rotation et recettes globalement stables grâce à la réduction du stationnement long.

ARRÊTS MINUTE UN GESTE SIMPLE, UN IMPACT FORT

Des zones d'arrêt minute bien identifiées, proches des commerces, répondent à la demande croissante de stationnement très court. Régulées par disque, horodateur connecté ou capteur de présence, elles facilitent retraits de commandes et *click & collect* tout en réduisant les arrêts gênants.

UNE TARIFICATION INTELLIGENTE ET LISIBLE

L'objectif n'est pas de sanctionner, mais d'organiser. Une tarification modulée encourage la courte durée et dissuade le stationnement permanent. Couplée à des outils numériques – horodateurs connectés, applications, paiement mobile – elle fluidifie les flux. Certaines collectivités utilisent déjà des panneaux dynamiques indiquant les places disponibles, réduisant le temps de recherche et la congestion.

SIGNALÉTIQUE ET EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Une offre suffisante ne suffit pas : il faut qu'elle soit perçue. Une signalétique claire et homogène, éventuellement doublée d'un affichage numérique, renforce l'image d'un centre fluide et accueillant. Associée à la première heure gratuite et aux arrêts minute, elle montre qu'un centre-ville peut rester accessible et pratique.

Nouveaux usages, nouveaux temps, nouvelle sociologie des habitants, nouvelles mobilités, nouvelle consommation...

Les villes et le commerce vont ressentir le souffle stimulant d'une décennie de transformations...

Des transformations qui vont faire naître de formidables opportunités pour les centres-villes.

Une nouvelle désirabilité va être à construire en s'appuyant sur une nouvelle désirabilité qui doit s'inscrire dans un temps long, mais qui doit se traduire au quotidien par des victoires rapides.

La transformation des centres-villes a besoin d'accélération, d'idées et de simplification. Rendre simple une équation complexe, c'est le défi de tout acteur du centre-ville de demain, au cœur d'une décennie qui sera certainement la plus favorable, depuis l'après-guerre, aux centres-villes.

LIVRAISON FLUX DE MARCHANDISES STOCKAGE

Livraison du dernier KM



La logistique urbaine est un sujet complexe, fait de contraintes qu'il faut concilier. Il est donc essentiel que les collectivités s'en emparent en étroite concertation avec les acteurs économiques, et notamment le commerce de proximité.

La logistique urbaine – qu'il s'agisse des flux de marchandises, du stockage ou de la livraison du dernier kilomètre – est devenue un pilier de la vitalité économique et environnementale des centres-villes.

Indispensable au fonctionnement du commerce, de l'artisanat et des services, elle génère cependant un quart des émissions de CO₂ urbaines et une part importante des nuisances sonores et atmosphériques liées à la circulation. L'enjeu n'est donc plus seulement de livrer vite, mais de livrer mieux, en conciliant attractivité, sobriété et qualité de vie.

Les diagnostics réalisés sur de nombreux territoires convergent : les aires de livraison sont souvent insuffisantes, mal localisées ou mal signalées, ce qui pousse les livreurs à stationner en double file et accentue la congestion. Les dispositifs de stockage et de distribution restent morcelés, alors que l'essor du e-commerce et des livraisons à domicile impose une meilleure mutualisation des flux et une organisation de proximité. Les micro-hubs logistiques, les flottes propres ou les livraisons décarbonées se développent encore lentement, freinées par les coûts et le manque de coordination entre acteurs.

À cela s'ajoutent les contraintes des zones à faibles émissions (ZFE), qui bouleversent les habitudes d'accès des professionnels. Les petites entreprises, les artisans et les commerçants, sont particulièrement touchés par les surcoûts liés au renouvellement des véhicules ou à l'allongement des tournées.

La réussite des politiques de mobilité urbaine repose moins sur la multiplication des emplacements que sur la qualité d'usage : signalétique claire, horaires étendus, mutualisation des tournées et intégration de la logistique dans les plans de déplacement et d'aménagement. Les travaux d'InTerLUD+ le confirment : seule une gouvernance partagée entre collectivités, opérateurs et acteurs économiques permet de concilier performance logistique et attractivité du centre-ville.

Dans ce contexte, le programme InTerLUD+ (Innovations Territoriales et Logistique Urbaine Durable), joue un rôle majeur de « facilitateur », il favorise la concertation entre les acteurs publics et les acteurs économiques dans une logique de co-construction et d'efficacité territoriale. Cette démarche permet de construire des politiques de logistique urbaine concertées et acceptées.

C'est dans cet esprit que s'inscrivent les axes de propositions

4 LEVIERS CONCRETS à la main des maires

CO-CONSTRUIRE UNE STRATEGIE LOGISTIQUE DE LONG TERME EN ASSOCIANT LES ACTEURS DU COMMERCE INDÉPENDANT

il s'agira de désigner un référent logistique urbaine dans la collectivité, chargé de faire le lien entre les services techniques, les commerçants et les opérateurs, d'encourager les commerces à participer à la définition de politiques locales via des dispositifs municipaux de co-construction avec tous les secteurs concernés dans le cadre du programme InTerLUD+.

POURUIVRE LE DÉPLOIEMENT DES OUTILS DE DIGITALISATION DES FLUX LOGISTIQUES URBAINS D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

développés dans le cadre du programme InTerLUD+ tels que JOPTIMIZ, pour une meilleure gestion et anticipation des flux de logistique, et DigiLog, qui vise à faciliter la mise en œuvre de engagements des chartes accompagnées par InTerLUD+, notamment en ce qui concerne les arrêtés permanents de circulation et l'organisation des aires de livraison.

ACCOMPAGNER LES ACTEURS ÉCONOMIQUES DANS LA DÉCARBONATION

en facilitant l'accès aux aides à l'achat de véhicules à faibles émissions et à leur homogénéisation au niveau des EPCI par le biais du guichet unique RoulerOvert. Éviter toutes les mesures contre-intuitives de restriction de tonnage d'accès au centre-ville au profit des seuls véhicules utilitaires au risque de fragiliser des livraisons des commerces indépendants basées sur un système de tournées massifiées.

Définir, en concertation avec les professionnels notamment les commerçants, le maillage, la configuration, les modalités d'accès et d'usage des aires de livraison, ainsi que les dispositifs de contrôle pour en garantir le bon usage.

Instituer des règles de circulation, de stationnement, de livraison et d'enlèvement de marchandises adaptées aux territoires pour optimiser la chaîne logistique.

Soutenir la création de points relais pour limiter les livraisons individuelles, en lien avec les commerces indépendants de proximité.

GRANVILLE

Création d'une Commission d'Indemnisation Amiable (CIA) pour évaluer et indemniser les préjudices économiques liés aux travaux du centre-ville. Cette démarche est accompagnée d'un cadre réglementaire précis et d'orientations vers les mécanismes amiables plutôt que contentieux, afin d'apporter un soutien concret au tissu commercial local.

ROUEN

Rouen a été impliquée dans des démarches de concertation autour d'aménagements urbains et de travaux publics, avec des initiatives visant à dialoguer tôt avec les commerçants et les habitants pour anticiper les impacts, ajuster les aménagements et favoriser la continuité de l'activité commerciale pendant les chantiers. Des études et retours d'expérience montrent l'importance du dialogue précoce et structuré entre les acteurs économiques et les services techniques pour améliorer l'acceptation et réduire les perturbations

ANTICIPER, CONCERTER, INDEMNISER

les trois piliers d'un chantier apaisé

Les travaux font partie intégrante de la vie d'une commune. Rénover la voirie, moderniser les réseaux, améliorer l'accessibilité ou piétonner une rue : autant de projets essentiels pour maintenir la qualité de vie et renforcer l'attractivité du centre-ville.

Mais mal anticipés ou mal pilotés, ces chantiers peuvent devenir de véritables épreuves pour les commerçants et les riverains. Accès restreint, nuisances sonores, chutes de fréquentation : quelques semaines suffisent parfois à fragiliser durablement une activité locale. Dans les cas les plus graves, la responsabilité sans faute de la commune peut être engagée au titre du dommage permanent de travaux publics.

C'est pourquoi la réussite d'un chantier repose sur trois principes simples : anticipation, concertation et compensation. Un calendrier intelligent. Planifier, c'est protéger le commerce local. Adapter les périodes d'intervention pour éviter les pics d'activité (soldes, fêtes locales, saisons touristiques), regrouper les opérations pour limiter la durée globale des nuisances, et respecter les délais annoncés : autant de bonnes pratiques qui garantissent un climat de confiance.

Une charte de chantier. Ce document, signé entre la mairie, les entreprises de travaux et les représentants des commerçants, fixe les engagements réciproques : maintien des accès piétons, information en temps réel, propreté du chantier, signalétique "commerces ouverts". Simple à mettre en œuvre, elle renforce la transparence et la responsabilité de chacun.

Un comité de suivi. Réunissant élus, techniciens, commerçants et riverains, il permet d'ajuster en continu le déroulé des travaux et de désamorcer les tensions avant qu'elles ne s'enveniment. Ces réunions régulières sont un outil de dialogue précieux et souvent décisif.

Une commission d'indemnisation. Enfin, pour les préjudices économiques avérés, la loi encadre la possibilité pour la commune de dédommager les commerçants touchés par un dommage permanent de travaux publics. Prévoir ce dispositif en amont, dès la phase de planification, témoigne d'un réel sens des responsabilités et d'un engagement envers le tissu économique local.

TRAVAUX PUBLICS = ACCÈS BLOQUÉ ?

- ✗ Perte de clients
- ✗ Chute de chiffre d'affaires

QUAND LA MAIRIE ENGAGE DES TRAVAUX DEVANT UN COMMERCE...

- Les ventes plongent
- Le bénéfice fond

RESPONSABILITÉ SANS FAUTE

DOMMAGE PERMANENT DE TRAVAUX PUBLICS

MÊME SI LA MAIRIE NE FAIT PAS D'ERREUR VOUS AVEZ DES DROITS

NE RESTEZ PAS SEUL FACE À ÇA

CONTACTEZ VOTRE FÉDÉRATION OU SYNDICAT PROFESSIONNEL

Ils peuvent vous aider à monter le dossier, éviter les pièges, respecter les délais



<https://gqr.sh/zm8p>

“Une approche logistique des chantiers d'espaces publics combinée à une prise en compte de l'approvisionnement des riverains et des activités environnantes pendant les travaux peut permettre d'améliorer les conditions de vie et de déplacement dans l'environnement du projet en cours tel que préconisé par le programme InTerLUD+ dans les fiches actions types notamment celle relative à l'Amélioration de la logistique des chantiers sur espace public et la desserte des commerces environnants”

JA Lasserre, InTerLUD+

DÉCHETS ET COMMERCE

Cadre national

Action locale

La gestion des déchets des commerçants en milieu urbain pose un enjeu majeur d'attractivité et de propreté des centres-villes. Sans cadre coordonné, les pratiques varient et nuisent à l'image et à la compétitivité des commerces, tout en augmentant les coûts et les nuisances pour les habitants. Il faut établir un cadre clair et reproductible à l'échelle nationale, afin d'aligner les pratiques des commerçants, des villes et des acteurs publics sur une gestion efficace des déchets, et de transformer ces déchets en opportunités (recyclage, réduction, valorisation) :

- Mettre en place une charte locale ou régionale de gestion des déchets pour commerces, avec tri à la source, règles de stockage et calendriers de collecte.
- Déployer des outils mutualisés (bacs adaptés, signalétique, plateformes d'information) et créer un guichet unique d'accompagnement et de financement.
- Renforcer les partenariats entre mairie, chambres consulaires, prestataires et associations de commerçants pour assurer une mise en œuvre homogène et mesurable.
- Fixer des indicateurs simples (taux de tri, volumes recyclés, coûts par tonne, satisfaction des commerçants et habitants) et tester des solutions pilotes avant diffusion à grande échelle.
- Intégrer ces actions dans les cadres urbanistiques (SCoT, PLU/PLUi)
- et les plans locaux de prévention des déchets pour assurer cohérence et durabilité.

PROPOSITION D'UNE CHARTE DE QUALITÉ pour une évolution positive des marchés de plein vent

Monique Rubin
Présidente de la FNSCMF
Fédération Nationale des Marchés de France

Les marchés de plein air et couverts génèrent chaque semaine des volumes importants de déchets : biodéchets (fruits, légumes, fleurs, restes alimentaires), cartons, cagettes, plastiques et emballages divers, et présentent une contrainte majeure pour les municipalités, tant sur le plan logistique qu'environnemental. Proposer un plan d'action pour soutenir les collectivités locales dans la mise en œuvre de solutions concrètes, efficaces et durables pour la gestion des déchets issus des marchés :

1. Identifier pour réduire la production de déchets.
2. Améliorer le tri et la valorisation tous les flux collectés.
3. Responsabiliser et accompagner les commerçants dans leurs pratiques.
4. Faciliter la tâche des municipalités en offrant des outils simples et efficaces.
5. Diffuser les bonnes pratiques du réseau national coordonné par la FNSCMF.

NICE

Nice met en œuvre une Charte de qualité pour ses marchés de plein vent afin de garantir une évolution positive et durable. La charte fixe des critères d'accessibilité, de sécurité et de durabilité, tout en valorisant l'origine et la traçabilité des produits. Les marchés s'organisent autour d'un cadre collaboratif réunissant mairie, associations de commerçants, chambres consulaires et opérateurs publics privés. Des outils de contrôle et d'amélioration continue assurent la satisfaction des exposants et des habitants, renforçant l'attractivité et la cohésion locale.

METZ

Metz transforme son centre en laboratoire d'attractivité durable, où la gestion des déchets devient un levier d'image et de vie urbaine. La collecte sélective et le tri sont renforcés, avec des points de collecte clairement signalés et des campagnes de sensibilisation, afin de limiter les nuisances et valoriser les matériaux recyclés. Cette démarche s'accompagne d'aménagements favorisant les flux piétons, les commerces locaux et les espaces publics conviviaux, renforçant l'attrait du centre pour habitants et visiteurs et soutenant la transmission des activités économiques locales.

ÎLE-SAINT-DENIS

Le Phare, hub ESS animé par Halage depuis 2001, incarne l'alliance entre insertion, écologie et innovation sociale. Avec le soutien actif de la municipalité, qui favorise la gestion locale des ressources et les partenariats, ce lieu fédère habitants, associations et commerces autour de projets durables et inclusifs.

LYON

La Métropole de Lyon pilote un système ultra-innovant de consigne sur boîtes isothermes réfrigérées pour traiteurs et poissonneries, un défi majeur dû aux normes sanitaires strictes (températures <4°C, lavages stériles). Lancé en 2024 sur 150 commerces, les clients rapportent les boîtes pour 2€ de consigne via casiers connectés en marchés couverts. La collectivité finance 40% des infrastructures (bornes RFID, laveuses industrielles locales) et intègre le projet dans sa DSP déchets, visant -50% plastiques alimentaires d'ici 2026. Résultat : 500t CO2 évitées/an, +15% CA poissonneries participantes. Modèle scalable pour villes engagées ESS-commerce.

Le commerce indépendant de centre-ville l'animation vecteur de redynamisation



25e anniversaire
Comité des associations de commerçants
Lundi 29 septembre 2025

FOIRE internationale
DU 7 AU
16 MARS 2025
ANTIQUITÉS
BROCANTE
GALERIES D'ART
VINTAGE
PRÉSENCE D'EXPERTS

FOIRE TRÔNE

3

RENFORCER L'ANIMATION POUR REDYNAMISER LES CENTRE-VILLES ET LES CENTRE- BOURGS

ANIMATION ET ATTRACTIVITÉ

“Soutenir le commerce de proximité, c’est unir les acteurs locaux et reconnaître nos commerçants et artisans comme des créateurs de lien et de vie au cœur des communes.”

H. Lemainque

Tous ensemble pour le commerce local: pourquoi ce leitmotiv ?

par Hervé Lemainque

Président de la JNCP

La Journée Nationale du Commerce de Proximité

Parce que tout se passe au plus près des territoires, que c’est le consommateur qui décide et qu’il faut vaincre l’isolement de nos commerçants et artisans, particulièrement en ruralité.

Il est essentiel de rassembler les acteurs économiques et institutionnels, municipalités, unions commerciales, chambres consulaires afin de créer une synergie de groupe pour :

- Affirmer les atouts de la proximité, renforcer le lien avec les clients et placer l’humain au cœur des échanges économiques.
- Associer le commerce local (sédentaire et non sédentaire) aux forces vives de la collectivité, associations sportives, culturelles, collèges, etc.
- Donner de la visibilité à la démarche en participant à La Journée Nationale du Commerce de Proximité, de l’artisanat et du centre-ville (JNCP), événement unique en Europe qui s’inscrit sur tout le territoire français le deuxième samedi d’octobre.
- Participer au concours du Label national «Commerce et Artisanat dans la Ville », afficher avec fierté le panneau en entrée de la commune et rejoindre les 700 communes déjà labellisées.

En résumé : Le prérequis pour une municipalité qui souhaite promouvoir son commerce de proximité est bien de rompre les clivages, de s’entourer de personnalités en charge de l’interface entre élus et commerçants afin de créer chez chacun des acteurs économiques ce sentiment d’appartenance et d’adhésion à des valeurs communes.

N’oublions pas que, parfois, nos commerçants et artisans sont les derniers pôles d’animation où les citoyens peuvent encore se rencontrer, se parler, apprendre à se connaître. Ils sont en quelque sorte des créateurs de bonheur essentiels dans la commune et sans aucun doute une priorité à considérer pour les municipalités de demain.

ANIMATION ET ATTRACTIVITÉ du cœur de ville

Selon le 10^e Baromètre du Centre-Ville et des Commerces (2025), 69% des Français fréquentent leur centre-ville au moins une fois par semaine, contre 73% en 2022, et 64% y restent fortement attachés. Ce léger recul reflète une évolution des attentes : les habitants veulent des centralités vivantes et accueillantes, où commerce de proximité, espaces de rencontre et identité collective cohabitent. Marchés, terrasses, cafés et animations de rue sont essentiels pour cette dynamique. L'événementiel local, comme les fêtes de quartier et manifestations culturelles, agit comme un catalyseur, renforçant la visibilité des commerces indépendants et le rôle du centre-ville comme cœur vivant de la cité.

STRASBOURG

Strasbourg, capitale européenne des marchés de Noël, attire des millions de visiteurs chaque année et booste activement l'économie locale. En 2025, l'édition a accueilli environ 3,4 millions de visiteurs, générant un flux important pour les commerces, l'hôtellerie et la restauration du centre-ville. Le village de l'Avent et les 300 chalets offrent une offre artisanale et gastronomique diversifiée, contribuant à prolonger l'attractivité du secteur touristique hors saison. L'organisation privilégie une circulation piétonne renforcée et des accès dédiés pour limiter les perturbations, tout en assurant la sécurité et la fluidité des flux. Ce dynamisme bénéficie à l'ensemble des acteurs locaux et consolide Strasbourg comme destination festive majeure en Europe.

PARIS 12E

La rue du Docteur-Goujon (Paris 12e) se distingue par ses blocs homogènes d'immeubles Art déco, édifiés entre 1920 et 1932 par l'architecte Alfred-Léon Landes, conférant à cette voie une esthétique cohérente et patrimoniale unique. Longtemps dévitalisée, elle a retrouvé sa vitalité grâce au Heemang Festival, fête du Nouvel An lunaire coréen initiée par une nouvelle restauratrice, qui a mobilisé tous les commerçants autour de gastronomie et arts traditionnels. Candidats, encouragez ces initiatives locales en facilitant les démarches administratives, souvent freins majeurs à l'innovation culturelle plutôt qu'aides : simplifiez autorisations et subventions pour que ces dynamiques profitent pleinement aux habitants et commerçants.

MARCIAS

Petite bastide du Gers, Marciac est mondialement connue pour son festival de jazz qui transforme le village chaque été en "capitale du jazz". Cette fête musicale, qui attire plusieurs centaines de milliers de visiteurs, dynamise fortement l'économie locale et le commerce de proximité. Marciac promeut tout au long de l'année des événements culturels et festifs qui valorisent les traditions gasconnes, les savoir-faire locaux et favorisent la convivialité. Ce lien entre culture, fête et vie économique fait de Marciac un exemple réussi de dynamisation durable d'un territoire rural.

LES MARCHÉS DE PLEIN VENT Lieux de rencontre et de convivialité

Les marchés de plein vent constituent un pilier indispensable de l'attractivité et du dynamisme des villes et des communes rurales. Alors que 62 % des communes françaises se trouvent aujourd'hui sans commerce de proximité (soit environ 21 000 communes selon la Direction Générale des Entreprises*), ces marchés mobiles viennent offrir bien plus qu'un simple lieu d'achat : ils sont des espaces de vie partagée, de rencontres informelles, et de maintien du lien social. En l'absence de commerce sédentaire, un marché hebdomadaire peut devenir le seul moment de convivialité structurée dans ces territoires.

Grâce à la présence régulière de producteurs, d'artisans et de commerçants itinérants, ces marchés renforcent la vitalité locale en attirant habitants et visiteurs, en favorisant l'animation des espaces publics et en soutenant le tissu économique de proximité. Ils contribuent à maintenir ou recréer le « centre-ville » ou « centre-bourg » comme lieu de repères et d'échanges. Le rôle social est tout aussi crucial : à travers une simple rencontre au fil des étals, se tisse du lien, s'échange de l'information, se construit de la solidarité. Pour les collectivités, instaurer ou préserver des marchés non-sédentaires revient à affirmer la place du commerce comme vecteur de cohésion, et pas seulement comme flux économique.

ÉTABLIR UNE CHARTE DE QUALITÉ pour les marchés et halles qui vise à garantir un certain niveau de service de sécurité et de respect des normes.

Une Charte de Qualité des Marché et Halles a généralement pour objectifs de :

1. Assurer la qualité et la diversité des produits proposés : frais, locaux et manufacturés.
2. Encadrer les pratiques commerciales : elles peuvent inclure des règles sur la transparence des prix, l'étiquetage des produits et la protection des consommateurs.
3. Promouvoir l'hygiène et la sécurité : normes d'hygiène strictes établies pour garantir la sécurité alimentaire et le bien-être des clients.
4. Encourager la durabilité : certaines chartes intègrent des engagements en matière de développement durable, comme la réduction des déchets ou l'utilisation de matériaux recyclables.
5. Valoriser l'animation et l'accueil : elles peuvent également inclure des critères sur l'accueil des clients et l'animation des espaces, afin de créer une atmosphère conviviale et attrayante.
6. Exiger des critères d'esthétique et de qualité dans la présentation des étals : parasols propres et non déchirés, jupes de bancs descendant presque jusqu'au sol, en parfait état
7. Tenues irréprochables de la part des professionnels : propreté des vêtements, application des règles d'hygiène, comportement respectueux vis à vis des clients, du personnel communal, des placiers et des collègues

Inscription
des pratiques sociales et culturelles
dans les bistrotts et cafés de France
au patrimoine culturel immatériel de l'humanité

RECONNAÎTRE ET PRÉSERVER une culture du partage

Alain Fontaine
Président de l'association française
des maîtres restaurateurs
et de l'association des Bistrotts et Cafés en France

Les cafés et bistrotts sont bien plus que des lieux de consommation : ce sont des espaces de vie où se tissent quotidiennement des liens entre générations, classes sociales et cultures. On y partage un café, une parole, un instant d'humanité. Ces établissements, présents dans chaque ville et village, incarnent une convivialité typiquement française, faite de dialogue, de respect et de liberté.

Cet art de vivre, profondément ancré dans notre histoire sociale, constitue un patrimoine immatériel essentiel. Dès le XVIII^e siècle, les cafés furent les foyers du débat d'idées, des lieux d'expression populaire et d'inspiration artistique. Ils ont accompagné les mutations économiques et contribué à l'animation de la vie locale.

Aujourd'hui, la montée de la consommation individualisée et des pratiques numériques fragilise ce lien social. Inscire les « pratiques sociales et culturelles dans les bistrotts et cafés de France » au patrimoine culturel immatériel de l'humanité, c'est affirmer leur utilité sociale et rappeler à chacun son rôle de consommateur-citoyen.

La fiche d'inscription portée par notre association vise à sensibiliser les acteurs publics et privés à la valeur de ce patrimoine vivant. Elle s'inscrit dans un mouvement plus large de reconquête des centralités et de revitalisation des territoires, où les cafés et bistrotts demeurent souvent les derniers lieux d'échanges et de solidarité.

Cette reconnaissance valorise le travail quotidien des professionnels qui perpétuent un art de vivre humain et inclusif. Elle fédère autour d'eux les élus, chercheurs, artistes et citoyens passionnés par ces lieux de partage, en France comme à l'étranger.

Notre association multiplie les initiatives culturelles et pédagogiques : expositions photographiques, dont celle inaugurée sur les grilles de l'Hôtel de Ville de Paris, salons du livre « bistrot », conférences et masterclasses dans les organismes de formation. À travers ces actions, elle promeut la transmission de savoir-faire et la valorisation d'une profession essentielle à la cohésion sociale.

Grâce à l'engagement de ses membres et partenaires, ces initiatives bénéficient d'une forte visibilité médiatique et contribuent à une prise de conscience collective : celle d'un art de vivre utile, épanouissant et profondément humain. Depuis la reconnaissance officielle du projet par la France en juin 2024, l'Association pour la reconnaissance de l'art de vivre dans les bistrotts et cafés poursuit son travail avec pour horizon l'inscription, espérée en 2027, de ce patrimoine unique au registre de l'UNESCO.

ANGERS

La ville incarne une dynamique notable en faveur des Bistrotts et Cafés de France, associant la municipalité, les CCI et les cafés de quartier pour revitaliser le tissu social et économique. Des initiatives de labellisation, des événements mensuels autour du café et des marchés nocturnes créent des itinéraires conviviaux qui séduisent habitants et visiteurs. Les bistrotts bénéficient de soutiens institutionnels pour la formation, la sécurité et l'accès aux produits locaux, renforçant l'emploi local et la continuité du commerce de proximité. Cette approche collaborative rehausse l'offre gastronomique et culturelle, tout en préservant l'âme du village et son esprit de rencontres.

FÊTES LOCALES, BRADERIES ET ÉVÉNEMENTS

valorisant les traditions locales

Les fêtes locales, braderies et événements valorisant les traditions locales sont des leviers puissants de dynamisation des cœurs de ville. Ils incarnent la convivialité, mettent en avant les savoir-faire régionaux et renforcent le sentiment d'appartenance à un territoire. En 2025, la Semaine Festive, soutenue par de nombreuses communes, et la Journée Nationale du Commerce de Proximité (JNCP) illustrent cette capacité à fédérer commerçants, habitants et associations autour d'une programmation cohérente sur plusieurs jours.

Ces initiatives redonnent sens et fierté au commerce local, tout en créant de véritables vitrines de l'identité et du savoir-vivre des territoires. Plus qu'une succession d'animations, elles doivent s'inscrire dans une stratégie durable de « ville festive et marchande », construite en partenariat avec les unions commerciales et les acteurs culturels.



LES MANAGERS DE TERRITOIRE Artisans de l'attractivité territoriale

Myriam Trabelsi
Présidente

Club des Managers de Centre-Ville et Territoires

Les managers de territoire sont les stratèges silencieux de l'attractivité commerciale et sociale. Acteurs de terrain, ils animent, coordonnent et donnent du sens aux dynamiques locales. Visionnaires et opérationnels, ils anticipent les mutations sociétales, réinventent les usages urbains, dynamisent l'offre commerciale et renforcent l'identité des villes.

Véritables chefs d'orchestre de l'économie locale, ils fédèrent commerçants, élus, habitants et entreprises. Ils stimulent l'emploi, favorisent l'innovation, accompagnent la transition écologique et donnent naissance à des projets structurants, concrets et utiles pour tous.

Au sein du CMCV, premier réseau national en France et dans les DOM-TOM, ces femmes et ces hommes agissent collectivement, impulsent le changement des territoires attractifs, inclusifs et résilients.

ANTIQUAIRES, BROCANTEURS ET GALERISTES vecteurs de culture et d'attractivité

Rémi Marchard
Président du SNCAO-GA
Syndicat National du Commerce de l'Antiquité, de l'Occasion
et des Galeries d'Art

Les commerçants indépendants assurent un rôle fondamental dans l'animation des centres-villes et des territoires, et leur activité ne peut se résumer à de simples échanges économiques. Créateurs de lien social, ils participent activement à la vie de la Cité et à la transmission des connaissances, à l'image des antiquaires, brocanteurs et galeristes.

Les objets d'antiquité et de brocante ne sont pas, en effet, des objets comme les autres : témoins de nos civilisations, de nos modes de vie, objets d'apparat ou du quotidien, meubles d'exception ou plus courants, tous véhiculent une histoire, un vécu, et sont les dignes représentants de notre Patrimoine culturel mobilier national et régional.

Les antiquaires, brocanteurs et galeristes participent à la préservation de ce patrimoine aussi beau que fragile. Par leur activité quotidienne, avec l'aide des restaurateurs d'art, ils préservent et valorisent notre patrimoine.

Par leurs recherches documentaires, leur expérience, ils sont des acteurs indispensables pour la transmission des connaissances.

Les manifestations de professionnels, déballages, brocantes, foires et salons d'antiquités, villages d'antiquaires, restent les lieux privilégiés d'échange et de rencontre entre les professionnels et le grand public. Ces lieux et événements sont des vitrines vivantes qui n'ont pas qu'une vocation commerciale : ils participent pleinement à l'animation culturelle des territoires.

LA LIBRAIRIE un commerce culturel essentiel au cœur des villes

Guillaume Husson,
Directeur Général SLF
Syndicat de la Librairie Française

Avec 3 500 librairies présentes sur l'ensemble du territoire, des grandes métropoles jusqu'à de nombreux bourgs et villages en passant par les villes moyennes, la France a la chance de disposer de l'un des réseaux les plus denses au monde.

Au cœur des villes, les librairies représentent un atout pour le commerce, la culture et le lien social. Partenaires des associations, des écoles, des bibliothèques et des autres institutions culturelles, elles contribuent à l'attractivité des territoires.

Les librairies sont également des commerces fragiles économiquement que les communes et les intercommunalités peuvent accompagner à travers différents dispositifs :

- un soutien par subventions directes
- un soutien par l'exonération de CET et l'abattement sur la taxe foncière
- un soutien par le renforcement de la coopération entre bibliothèques et librairies locales dans le cadre des marchés publics
- l'implication des librairies dans les manifestations culturelles locales

Un guide, édité par le ministère de la Culture et le Syndicat de la librairie française, présente en détail ces différents dispositifs.



TIERS-LIEUX et vitalité locale réinventer les centralités

Karen Ganilsy
Présidente de l'Association artisanale commerciale Paris-Bercy
Conseillère du CESER Ile-de-France pour la CDF

Les tiers-lieux s'imposent aujourd'hui comme des espaces hybrides où se rencontrent culture, innovation, solidarité et commerce de proximité. Véritables moteurs de revitalisation urbaine, ils favorisent la créativité citoyenne, l'entrepreneuriat local et la coopération entre acteurs publics, privés et associatifs. Ces lieux participent à redéfinir le rapport entre économie et société, en renforçant les pratiques collaboratives et la vitalité des centralités.

Le Ceser Île-de-France a mis en avant, à travers plusieurs travaux récents, le rôle stratégique de ces lieux partagés dans la transformation économique et territoriale de la région. Il souligne leur contribution à la création d'emplois locaux, à la mutualisation des ressources et à la mise en réseau d'acteurs économiques souvent isolés. Les collectivités locales jouent ici un rôle décisif : par leurs politiques d'aménagement, leurs soutiens financiers ou la mise à disposition de locaux vacants, elles accompagnent la naissance et la pérennisation de ces espaces. En s'impliquant dans leur gouvernance, elles contribuent à faire des tiers-lieux de véritables instruments de développement économique, culturel et social.

En Île-de-France, plusieurs expériences, portées notamment par Plateau Urbain, illustrent la richesse de ces démarches. La recomposition temporaire de bâtiments vacants en ateliers partagés, commerces éphémères, espaces culturels ou cafés associatifs redonne à la ville une dimension vivante et participative. Ces tiers-lieux, par leur ancrage local et leur capacité d'adaptation, deviennent des "laboratoires urbains" où se testent de nouvelles formes d'activité économique, de convivialité et de gouvernance. Ils participent, avec l'appui des collectivités, à inventer un urbanisme plus solidaire et attractif, au service de la vitalité collective et de l'équilibre des territoires.

LES MARCHANDS DE PRESSE vigies du lien social et de la vitalité locale

Jean-Michel Detchart
Président de Culture Presse

Dans de nombreuses villes moyennes, les fermetures de commerces laissent des rues vides et des territoires fragilisés. Face à la concurrence agressive des plateformes, un constat s'impose : les collectivités territoriales ont le pouvoir et la responsabilité d'agir. Les marchands de presse, premier réseau culturel de proximité, restent souvent les derniers points de vie, ces repères familiers qui maintiennent le lien social.

L'an dernier, 62 % des Français sont entrés au moins une fois dans un point de vente presse : la preuve que ces lieux demeurent au cœur du quotidien.

Leur rôle dépasse la simple vente : ils ancrent la culture, l'information et la diversité des opinions au plus près des habitants. Plus que jamais, nous avons besoin des municipalités pour sauvegarder mais aussi réimplanter des commerces en cœur de ville.

C'est une décision politique structurante, car sans commerce de proximité, il n'y a plus de vie locale. Préserver ce maillage, c'est défendre la cohésion sociale, la démocratie au quotidien et surtout la vitalité même de nos territoires.

S'APPUYER SUR LE PHYGITAL ET LES UNIONS COMMERCIALES



COORDINATION MUNICIPALE et animation économique locale Un référent de centre-ville pour coordonner la revitalisation et la mixité commerciale

Les retours croisés de l'ANCT et de la Banque des Territoires le confirment : la lutte contre la vacance commerciale dépasse les seuls outils réglementaires. Elle suppose un pilotage humain incarné par un référent capable d'articuler les volets urbanistiques, économiques et sociaux. Recommandé par le CEREMA, ce rôle évite la dispersion des décisions et renforce la cohérence de l'action publique.

Ce référent — agent municipal, chargé de mission intercommunal ou structure partenariale — favorise le dialogue avec les propriétaires, accompagne les jeunes commerçants et accélère la réactivation des cellules vacantes. Dans les territoires touristiques, il adapte l'offre aux flux saisonniers et mobilise offices du commerce ou du tourisme pour animer les vitrines inoccupées.

Véritable maillon entre stratégie et opérationnel, il suit la vacance, coordonne les aides locales, relie porteurs de projets et documents d'urbanisme, garantissant la continuité entre planification et terrain. Dans un commerce de proximité en mutation rapide, la coordination devient un levier majeur : seule une chaîne fluide entre municipalités, commerçants, chambres consulaires et associations permet d'ancrer durablement la revitalisation.

COMMERCE DE PROXIMITÉ le rôle stratégique des associations

Gérald Barbier
Président de la CCI de Paris

Les associations de commerçants sont le cœur battant des quartiers parisiens : elles créent du lien, dynamisent l'économie locale et défendent les commerces de proximité. Consciente de leur rôle stratégique et pour amplifier leur impact, la CCI Paris a lancé il y a 25 ans le Comité des Associations de Commerçants. Ce réseau unique rassemble 4 fois par an ces forces vives pour en faire un espace de concertation et de coopération. Il favorise le dialogue avec les pouvoirs publics et accompagne les commerçants face aux défis urbains et numériques pour faire rayonner le commerce parisien.

APPUI AUX UNIONS COMMERCIALES prêt de matériel et subventions

Les associations de commerçants, en mutualisant l'énergie et les savoir-faire locaux, sont essentielles à l'animation et à l'attractivité des cœurs de ville. Cependant, elles rencontrent souvent des difficultés liées au manque de moyens matériels et financiers. Le soutien des communes, sous forme de subventions, mise à disposition de matériel (barnums, stands, mobilier urbain) ou de personnels municipaux, renforce considérablement leur capacité d'action. Des conventions pluriannuelles, comme à Chambéry ou Poitiers, formalisent ce partenariat en intégrant ces aides et en assurant une collaboration durable, permettant aux associations d'intensifier leurs événements et d'impliquer davantage la population locale.

PHYGITAL UN LEVIER CONCRET pour réinventer le commerce indépendant et redynamiser les territoires

Arnaud Lepage
Expert des stratégies phygtales

Alors que les habitudes d'achat se fragmentent entre mobilité, immédiateté et recherche de sens, le commerce indépendant se trouve à la croisée des chemins. Les consommateurs veulent la praticité du digital sans renoncer au lien humain, au conseil et à la proximité. C'est précisément là que le phygital (l'articulation fluide entre points de vente physiques et services numériques) devient un levier stratégique pour les petits commerçants et l'ensemble des acteurs locaux : maires, managers de centre-ville, chambres consulaires, unions commerciales sans oublier les salariés

LE PHYGITAL REPOND à des enjeux majeurs dans un paysage où la consommation évolue

Arnaud Lepage
Expert des stratégies phygtales

La concurrence est désormais omnicanal et la visibilité devient décisive : un commerçant qui synchronise stocks, horaires, services, site web et réseaux sociaux reste trouvable et rassurant, captant une demande qui sinon se déporte vers des plateformes lointaines.

Le digital simplifie les irritants (attente, indisponibilité, paiement) tout en renforçant les atouts du commerce de proximité : conseil, essai, relation. Le client prépare en ligne, vit en boutique, prolonge sur smartphone, une expérience client augmentée. Les réseaux sociaux sont devenus indispensables : 93% des restaurateurs jugent le temps investible ([France Num](#), [L'Echommerces](#)).

La data locale et la mutualisation numérique deviennent stratégiques : annuaires, programmes de fidélité et calendriers d'animations génèrent trafic et coopération. Les données agrégées (flux, paniers, pics) éclairent les politiques publiques. Bornes mutualisées, affichage dynamique ou QR-codes structurent une identité territoriale. Selon KPMG (2025), 72% des Français privilégient les enseignes offrant un parcours fluide et digitalisé ([Companeo](#)).

L'intégration de l'IA et du phygital bouleverse les pratiques ([TPE Mag](#)). En 2024, 57,4% des projets d'embauche étaient jugés difficiles, rendant nécessaire l'automatisation : auto-service, prise de rendez-vous, soutien à la vente.

Conditions de réussite :

- Simplicité des outils et formation rapide.
- Interopérabilité entre caisse, stock et paiement.
- Gouvernance locale des données, conforme au RGPD.
- Accessibilité mobile et inclusion des publics.
- Animation collective autour d'un calendrier phygital partagé.

“Le phygital n’oppose pas le magasin au digital ; il assure la continuité du parcours client.”

A Lepage

Le commerce indépendant de centre-ville un secteur menacé comme jamais



Indicateurs clés

Impact de la fiscalité du tabac dans les territoires
Présentation des principaux résultats de l'étude EY-Parthenon

41 000 € ↓

de marge moyenne perdue
par chaque buraliste en 2024,
liée au non-domestique¹

30 % ↓

Baisse du nombre de points
de ventes (buralistes) depuis
2002 (32 000 à 22 600).

10,85 % ↑

De vacance commerciale
en centre-ville en 2024
(multipliée par 2 en 20 ans)

300 % ↑

D'augmentation de la fiscalité
du tabac depuis 2000

≈ 83 %

de taxes sur un paquet de
cigarettes en France en 2024

37 % ↑

De non-domestique
en France en 2023
selon EY-Parthenon
(ensemble des
cigarettes achetées en
dehors du réseau légal
des buralistes)

70 % ↑

de Français
considèrent « qu'il
n'y a plus d'endroit en
France où on puisse
être en sécurité »
(CSA - 7/05/25)

+41 % ↑

d'augmentation
des effectifs
de la Police
Municipale entre
2013 et 2023

Plus de 50% des commerçants interrogés déplorent une hausse du sentiment d'insécurité pour les clients et / ou les employés suite au développement de trafics à proximité².

GRANDS ENSEIGNEMENTS

1. La mise en place d'une fiscalité très élevée fragilise l'économie réelle.

La forte taxation sur certains produits, 300% d'augmentation en 25 ans sur les produits du tabac, détourne la consommation vers des circuits illicites.

2. Le développement des trafics alimente l'insécurité.

La montée des trafics, rendus extrêmement lucratifs par une fiscalité très élevée, renforce les réseaux criminels.

3. Les collectivités locales sont les premières victimes de ces trafics.

Le développement des activités criminelles nuit au développement des territoires, affaiblit les commerces légaux locaux et entraîne des manques à gagner conséquents pour l'économie locale et nationale.

4. Les buralistes et les commerces de proximité subissent directement les effets des trafics :

détérioration du cadre de vie, baisse de la fréquentation, diminution du chiffre d'affaires voire fermeture de commerces alimentant le phénomène de vacance commerciale.

1- Le non-domestique correspond à l'ensemble des cigarettes achetées en dehors du réseau légal des buralistes.

2- Sondage administré en juillet 2025 auprès de 111 commerçants répartis dans 44 départements.

4

COMBATTRE L'INSECURITE ET LES TRAFICS

INSÉCURITÉ ET TRAFIC UNE MENACE POUR LA VITALITÉ URBAINE

“La revitalisation des centres-villes passe d’abord par la sécurité : sans tranquillité, la fréquentation chute et le commerce se fragilise. Restaurer la sûreté du quotidien est devenu le premier levier de renaissance économique et sociale.”

P. Alauze

Insécurité et trafics, une menace croissante pour la vitalité urbaine

par Philippe Alauze
Président des Buralistes de Paris IdF

La revitalisation des centres-villes suppose avant tout le rétablissement d’un climat de confiance. Or, la sécurité demeure le premier critère cité par les habitants pour juger de l’attractivité d’un centre urbain : selon le 10^e Baromètre du Centre-Ville & des Commerces (2025), 53 % des Français estiment que la tranquillité et la propreté conditionnent directement leur fréquentation, bien avant le choix des enseignes ou les aménagements.

Le rapport EY-Parthenon (novembre 2025) confirme cette évolution : plus d’un commerçant sur deux déclare une hausse du sentiment d’insécurité liée aux trafics, qui se sont multipliés depuis 2023. L’étude chiffre à 70 % la proportion de Français estimant qu’il n’existe plus d’endroit sûr en France (CSA, mai 2025). Ces phénomènes touchent désormais l’ensemble du commerce de proximité : les trafics de tabac, fruits et légumes, accessoires ou vêtements se sont installés dans l’espace public, nourrissant un sentiment d’abandon et une dégradation visible du cadre de vie.

Les conséquences sont économiques autant que sociales : vitrines dégradées, fermetures ponctuelles, pertes d’exploitation, hausse des primes d’assurance et raréfaction de la clientèle. À Noisy-le-Sec, Montreuil ou Perpignan, élus et commerçants décrivent une même spirale : multiplication des trafics, tensions entre riverains, chute de fréquentation.

Pour les collectivités, la réponse devient budgétairement lourde : les effectifs de police municipale ont augmenté de 41 % entre 2013 et 2023, avec des hausses spectaculaires dans les villes moyennes. Cette pression financière pèse sur la capacité d’investissement local et sur les actions de revitalisation.

Dans ce contexte, la sécurité du quotidien n’est plus un sujet périphérique : elle conditionne le retour des habitants, la fréquentation commerciale et la confiance envers les élus. Restaurer la sûreté et la propreté des centres-villes, c’est aujourd’hui le premier acte de revitalisation économique.

REIMS

La ville mise sur la prévention et la réactivité avec sa plateforme Reims Contact, qui permet de signaler en temps réel les incivilités et dégradations. Dépôts sauvages, graffitis ou éclairage défectueux sont pris en charge sous 48h, améliorant la propreté et la tranquillité du centre-ville.

BORDEAUX

La feuille de route Propreté et sécurité 2024-2028 renforce les interventions dans le centre et multiplie les actions visibles : nettoyage coordonné, réparations rapides et communication sur l'espace public. L'objectif : restaurer la confiance et l'attractivité du cœur de ville.

CANNES

Déploiement un plan contre l'incivisme avec interventions pédagogiques en écoles par la police municipale, une application mobile pour signalements citoyens (voirie, tags, dépôts sauvages), campagnes de communication choc et verbalisation renforcée sur jets de détritus, miction ou déjections canines.

VÉLIZY-VILLACOUBLAY

Depuis 2010, la ville identifie les auteurs de dépôts sauvages via caméras déclarées, renvoie les déchets chez eux et facture les coûts (jusqu'à 12 000 €), éliminant presque totalement ces incivilités même en forêt.

BREIL-SUR-ROYA

Ce village alpin (2 500 hab., Alpes-Maritimes) installe caméras (1/50 hab.) contre tags, poubelles renversées, graffitis, dépôts sauvages et nuisances nocturnes. Dissuasion efficace préserve façades commerçantes, image et vitalité face à dégradations quotidiennes décourageant la clientèle.

DÉGRADATIONS, ET INCIVILITÉS

quand le désordre mine la vitalité urbaine

Les dégradations du quotidien sont devenues le symptôme visible du recul de la vitalité urbaine. Tags, affiches sauvages, dépôts d'ordures nocturnes, façades abîmées : autant de signes d'abandon qui découragent la clientèle et nuisent à l'image du commerce de proximité.

Certaines professions sont particulièrement touchées. Les librairies indépendantes, visées à l'été 2025 par des attaques à l'acide sur leurs vitrines parisiennes, ont subi des pertes de plusieurs milliers d'euros souvent non couvertes par les assurances. Les commerces de proximité, eux, subissent régulièrement les effets collatéraux de manifestations ou d'émeutes : fermetures forcées, pertes d'exploitation, hausse des primes d'assurance. Même les autocollants publicitaires massivement apposés sur les vitrines contribuent à la dégradation visuelle des rues commerçantes. À ces atteintes matérielles s'ajoutent des formes d'insécurité plus diffuses : démarchage agressif, arnaques numériques, harcèlement en ligne ou simple épuisement moral face à la répétition des nuisances.

Les effets économiques sont immédiats : une vitrine dégradée ou sale, c'est une porte symboliquement fermée. Restaurer l'ordre, la propreté et la tranquillité publique est aujourd'hui un préalable à toute stratégie de revitalisation des centres-villes.

4 LEVIERS CONCRETS à la main des maires

- **Dispositif local de soutien** : Instaurer un fonds communal/intercommunal financé par la commune, offrant subventions rapides jusqu'à 5 000 € pour sécuriser boutiques dégradées (rideaux métalliques, vitrages renforcés, alarmes, boutons d'alarme). Préserve vitalité des quartiers indépendants face aux émeutes, comme les fonds régionaux Île-de-France.
- **Plan "Façade propre et protégée"** : Lancer retrait systématique autocollants vandales, nettoyage coordonné vitrines/voiries, contrôles qualité rigoureux. Restaure attractivité visuelle des rues commerçantes, freine dégradations récurrentes et dope le commerce local.
- **Zones de tranquillité urbaine** : Déployer dans périmètres commerçants police renforcée, verbalisation facilitée incivilités, aides accélérées réparations (grilles, alarmes). Sécurise espaces, booste confiance acteurs et anime centres-villes fragiles.
- **Outil signalement commerçants** : Plateforme dédiée type SignalConso pour alerter temps réel dégradations / incivilités, déclenchant interventions coordonnées. Efficace comme dispositifs régionaux, assure réponses rapides et pérennité commerces.

UTILISER LA VIDEO-PROTECTION POUR RENFORCER LA SECURITE



LA VIDÉOSURVEILLANCE EN 2025

En 2025, 70% des commerces français sont équipés de caméras, avec 10 millions d'appareils dans les lieux privés et 35 000 sur la voie publique. Les grandes villes voient une progression nette des caméras par habitant, soutenue par des programmes nationaux de sécurisation des espaces publics. Le secteur commercial croît rapidement grâce à l'IA pour analyser les flux clients et prévenir vols et vandalisme.

En février 2025, une nouvelle réglementation encadre les systèmes de vidéosurveillance publique pour équilibrer sécurité et protection des données. 65% des caméras sont équipées d'IA en 2025, favorisant l'analyse en temps réel dans les centres-villes et commerces. Le taux de cambriolages résidentiels reste à 5,87 pour 1 000 logements, justifiant ces déploiements.

VIDÉO PROTECTION CIBLÉE voir pour agir agir plus vite

Les caméras de vidéoprotection ne remplacent pas la présence humaine, elles la prolongent. Dans un centre-ville, elles permettent de repérer rapidement un incident, d'orienter les patrouilles et de sécuriser les abords des commerces. Utilisées de manière ciblée et encadrée, elles deviennent un outil de tranquillité publique autant qu'un soutien concret aux forces locales.

Leur efficacité repose d'abord sur le maillage raisonné des zones à risque : rues commerçantes, parkings, abords de gares, marchés, lieux festifs.

Elles servent à prévenir les dégradations, dissuader les incivilités, documenter les infractions et faciliter les enquêtes, tout en contribuant au sentiment de sécurité des habitants et des clients.

Selon le Code de la sécurité intérieure, la vidéo protection relève de la responsabilité du maire, avec autorisation préfectorale, pour des finalités strictement encadrées : protection des personnes et des biens, prévention du terrorisme et appui à la police et à la gendarmerie.

3 LEVIERS CONCRETS à la main des maires

Concentrer les caméras

Concentrer les caméras sur les zones sensibles : artères commerçantes, places fréquentées, abords des marchés et zones de transit.

Centre de supervision urbain

Créer un centre de supervision urbain actif en continu : opérateurs formés, détection en temps réel, alerte immédiate, patrouille envoyée, action visible.

Dispositif local de dialogue

Associer la vidéoprotection à un dispositif local de dialogue : commerçants, gardiens d'immeubles et riverains reliés par un réseau d'alerte (application municipale, canal radio, groupe sécurisé).

COMMERCE INDEPENDANTS DE L'HABILLEMENT Pour une sécurité renforcée

Pierre Talamon
Président de la FNH
Fédération Nationale de l'Habillement

Le commerce indépendant de l'habillement fait face à de nombreux défis, allant de la concurrence du e-commerce à la vacance commerciale, en passant par des mutations des modes de vie. Pourtant, il reste un pilier essentiel de la vie locale. La Fédération Nationale de l'Habillement (FNH) propose une démarche collective et territoriale avec cinq priorités. Parmi elles, la sécurité renforcée est primordiale : déploiement d'applications de signalement, vidéosurveillance et coordination étroite entre commerçants et forces de l'ordre pour sécuriser les centres-villes. Cette approche vise à protéger efficacement les commerces de proximité, assurant ainsi un environnement sûr pour les commerçants et clients. Cette co-construction est indispensable pour un commerce vivant et serein au cœur des villes.

DES COMMUNES qui montrent la voie

Plusieurs villes ont démontré qu'un dispositif cohérent, relié à un centre de supervision urbain (CSU) actif 24 h/24, améliore nettement la réactivité des forces locales

ROUBAIX

Surveillance continue et vidéo-verbalisation des incivilités, déclenchement immédiat de patrouilles

GRAND NANCY

La métropole a mutualisé la vidéoprotection à l'échelle intercommunale. Son centre de supervision urbain, opérationnel jour et nuit, centralise plus de 200 caméras raccordées aux communes adhérentes et assure une réponse coordonnée sur l'ensemble du cœur métropolitain.

AULNAY-SOUS-BOIS

Plus de 500 caméras sur la voie publique, opérateurs municipaux en veille 24 h/24. Ces exemples illustrent une approche commune : vidéoprotection ciblée, supervision permanente et boucles d'intervention rapides.

LES BURALISTES

Commerçants de confiance au service du quotidien Un combat pour la légalité et la sécurité

Philippe Alauze
Président de la Fédération
des Buralistes Paris Ile-de-France

Vente à la sauvette désigne une activité commerciale illégale, généralement sur la voie publique sans autorisation ni sécurité pour le consommateur. Ces agissements sont une plaie pour l'ensemble des commerces, ne remplissant aucune condition de légitimité: pas de fiscalisation, ni de rétribution des taxes dues, sécurité du produit etc qui entraîne une concurrence déloyale au niveau du prix. Devenant un fléau pour les commerçants de proximité lorsqu'ils subissent la présence physique de ces agissements devant leurs commerces, en lien direct avec de la violence et de l'insécurité installée bien souvent de pair et créant de l'irritabilité quotidienne de leurs parts devant cette situation difficilement appréhendée par l'Etat.

CAEN

La préfecture du Calvados renforce les contrôles avec des arrêtés interdisant ventes et transports illégaux autour des fêtes (2024-2025) dans une coordination État-municipalité pour protéger commerces et tranquillité publique, bien que peu de statistiques 2025 soient publiques.

MELUN

Plus de 500 caméras sur la voie publique, opérateurs municipaux en veille 24 h/24. Ces exemples illustrent une approche commune : vidéoprotection ciblée, supervision permanente et boucles d'intervention rapides.

LYON

la vente à la sauvette envahit marchés et quartiers comme les États-Unis (8e). En 2024, police municipale : 700 patrouilles, 36 000 évictions, 18 interpellations. Opérations massives (fév. 2025) : 2 t de marchandise détruite, 10 fourrières, jusqu'à 800 vendeurs délogés. Situation revenue à la normale (mai 2025), commerces protégés via coordination État-Ville et sanctions inédites.



ARTISANS FLEURISTES

Faire respecter la valeur du métier et la qualité du service

Farell Legendre
Président de la FFAF
Fédération Française des Artisans Fleuristes

La vente à la sauvette est un fléau pour notre métier. Chaque bouquet vendu illégalement représente une perte sèche pour nos boutiques et menace la qualité de service que nous offrons. En tant qu'artisan fleuriste, nous investissons avec passion, du temps et de l'énergie pour créer des compositions uniques et durables. Voir ces efforts bafoués par des ventes hors la loi est inacceptable. Notre Fédération sensibilise le grand public et alerte les autorités sur ces pratiques frauduleuses, en particulier le 1er mai, avec la traditionnelle vente du muguet. Son rôle est de protéger et défendre une activité économique afin que l'achat de fleurs reste un acte respectueux du travail des artisans.

LAMORLAYE

Un arrêté municipal 2024 encadre la vente tolérée de muguet le 1er mai : brins cueillis uniquement (sans racine, emballage/autres fleurs), petite quantité, sans étal fixe, >150 m des fleuristes. Protège pros vs concurrence déloyale, respecte tradition. Sanctions : 300 € amende (jusqu'à 3 750 €), saisie/destruction. Mesure adoptée par de nombreuses communes.

HENDAYE

Ville frontalière basque, la municipalité lutte contre la vente à la sauvette de tabac et contrefaçons en provenance d'Espagne et renforce les patrouilles de police municipale et douanes aux abords de la gare et des marchés, saisissant des tonnes de marchandises illégales liées à réseaux transfrontaliers. Des arrêtés municipaux interdisent ces ventes, protégeant buralistes et commerces (-41k€ marge perdue moyenne).

MARSEILLE

la municipalité mène un combat résolu contre la vente à la sauvette au quartier Noailles (1er arr.), via le plan "Tranquillité Noailles" lancé en janvier 2025. 24 policiers municipaux (8 équipages : VTT, scooters, brigade canine) quadrillent quotidiennement, appuyés par vidéosurveillance. Bilan 4 premiers jours : 29 interpellations, 243 plaquettes médicaments psychotropes, 188 paquets cigarettes contrefaits, 6 m³ marchandises/jour saisies (réduit ensuite). Commerçants excédés (-35% CA pour certains) saluent l'apaisement : "Enfin travailler sans menace". Dispositif prolongé, coordination État-Ville protège pros et riverains face aux réseaux mafieux.



UNE ÉCONOMIE SOUTERRAINE qui mine les centres-villes

Longtemps concentrée dans les grandes métropoles, la vente à la sauvette s'étend désormais aux villes moyennes et aux bourgs. Sous couvert d'économie informelle, elle s'appuie sur des réseaux structurés, souvent liés à d'autres trafics : travail dissimulé, traite d'êtres humains, filières de contrefaçon ou réseaux mafieux. Cette dérive alimente un climat d'insécurité et de désordre qui pénalise les commerces réguliers et dissuade la clientèle.

Les produits concernés se diversifient : tabac, fleurs, fruits et légumes, puffs, accessoires électroniques, produits carnés ou souvenirs touristiques. Les nuisances qui en découlent (bruit, attroupements, concurrence déloyale) dégradent la qualité de vie urbaine et fragilisent encore l'attractivité des centres. Les chiffres du rapport EY-Parthenon 2025 sont sans appel : 38 % du tabac consommé en France provient du marché parallèle. Le manque à gagner pour l'État atteint 3,8 milliards d'euros, et grimpe à plus de 11 milliards si l'on y inclut l'ensemble des trafics de rue. Chaque buraliste perd en moyenne 41 000 € de marge annuelle, et la profession a perdu près d'un tiers de ses points de vente depuis 2002 (DGDDI / Confédération des buralistes).

Malgré une hausse de 41 % des effectifs de police municipale entre 2013 et 2023, les réseaux s'adaptent et progressent. Or, la police municipale reste souvent démunie, faute de pouvoir de saisie ou de moyens judiciaires.

Face à cette économie parallèle, plusieurs communes ont adopté une stratégie pragmatique : occuper le terrain, multiplier les contrôles, renforcer la présence visible et déranger sans relâche les trafiquants. Une action continue, seule capable de briser le sentiment d'impunité et de réaffirmer la primauté du commerce légal dans l'espace public.

Effectifs de la police municipale pour 10 000 habitants en 2013 et 2023

+41%
d'effectifs Police Municipale entre 2013 et 2023

	2013	2023	Évolution absolue
Asnières	50	66	+32%
Montreuil	5	13	+160%
La Roche-sur-Yon	8	20	+150%
Les Sables d'Olonne	2	35	+1650%
Limoges	25	67	+168%
Metz	84	106	+26%
Montpellier	128	187	+46%
Dullins-Pierre-Bénite	9	27	+200%
Rillieux-la-Pape	15	31	+107%
Villeurbanne	36	57	+58%
Vénissieux	28	32	+14%

Source : Datagouv (données 2013 et 2023)

De nombreux élus locaux ont le sentiment d'être en première ligne face à l'essor des trafics, alors que les collectivités font face à de fortes contraintes budgétaires.

REPENSER LE COMMERCE DE PROXIMITÉ une stratégie nationale pour redonner vie à nos centres-villes et à nos quartiers



Antoine Saintoyant
DGA du Groupe Caisse des Dépôts
Directeur de la Banque des Territoires

En mai 2025, Juliette Méadel et Véronique Louwagie nous ont confié une mission ambitieuse : repenser le commerce de proximité dans les centres-villes et dans les Quartiers Prioritaires de la Politique de la Ville (QPV). Avec Frédérique Macarez, Maire de Saint-Quentin et Dominique Schelcher, PDG de Coopératives U, nous avons mené une réflexion nourrie par plus de cinquante auditions et des visites de terrain. Le rapport, remis le 5 novembre au ministre des PME, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme Serge Papin et au ministre de la Ville et du Logement Vincent Jeanbrun, dresse un constat sans appel : le commerce de proximité, tel que nous l'avons connu sur les dernières décennies, subit de plein fouet l'essor sans précédent du commerce en ligne et de l'arrivée de certains concurrents extra-européens, mais aussi plus largement, l'évolution de nos façons de consommer. Ce phénomène incontestable provoque une recrudescence de la vacance commerciale visible dans les centres-villes et plus encore dans les galeries commerciales. Cette évolution se ressent encore plus fortement dans les QPV, alors même que le commerce de proximité y joue un rôle bien plus large que sa seule fonction économique : il est un vecteur de lien social, mais aussi d'insertion professionnelle.

- Pour autant, nous avançons avec la conviction que le commerce de proximité ne meurt pas, il se transforme. Moins axé sur la vente de bien, il se tourne davantage vers les services. Pour accompagner ces mutations, les municipalités doivent saisir ces évolutions et accompagner les commerçants pour continuer à faire de nos centres-villes et de nos quartiers des lieux de vie avec davantage de commerces alimentaires et une offre de services (soin, beauté, loisirs...) à même de répondre aux attentes de leurs habitants. Pour y parvenir, nous proposons 30 recommandations avec l'objectif d'offrir des solutions concrètes, innovantes et adaptées aux réalités économiques nationales et locales.

- Une stratégie nationale pour lutter notamment contre la concurrence déloyale. Cela passe par un renforcement des contrôles et, le cas échéant, par le déréférencement des plateformes qui ne respectent pas nos normes. Nous proposons également d'instaurer une taxe dissuasive de 2 € par achat en ligne de biens importés, dont les recettes seraient fléchées vers la revitalisation commerciale, notamment via les programmes Action Cœur de Ville ou encore via les contrats de ville pour les QPV. Enfin, il est essentiel de combattre l'économie souterraine pour créer un environnement commercial plus sain et équitable.

Des mesures fortes pour accompagner les élus et les acteurs des territoires dans la mise en place de stratégies commerciales, avec davantage de leviers à la main du Maire pour piloter l'installation commerciale. Les dispositifs comme Action Cœur de Ville (ACV) et Petites Villes de Demain (PVD) doivent être pérennisés et renforcés, avec un volet commerce plus marqué et une intégration systématique des QPV. Nous devons également dynamiser les outils fonciers et les moyens d'animation commerciale. Pour accompagner ces propositions, la Banque des Territoires mobilisera près de 350 millions d'euros pour renforcer des outils qui ont fait leurs preuves : les foncières de redynamisation commerciale avec plus de 90 foncières déjà actives dont près de 25 % implantées en QPV, la professionnalisation des managers de commerce - appui indispensable des élus pour définir une stratégie commerciale claire et dynamique - ou encore le soutien à l'entrepreneuriat dans les quartiers et dans les territoires ACV et PVD comme nous le faisons avec Bpifrance.

Nous avons résolument choisi de faire de ce rapport un message d'espoir, car le commerce de proximité est un pilier de la résilience territoriale. Les exemples de réussites existent comme nous avons pu le voir à Toulon, à Hyères ou encore à Val-de-Reuil dans le cadre de notre mission, à condition de pouvoir rassembler tous les acteurs : élus, bailleurs sociaux, commerçants, avec le soutien de l'Etat. Nous devons désormais les partager et les multiplier.



UN RAPPORT DE MISSION QUI CONFIRME NOS COMBATS

Pierre Bosche
Président de la CDF

Publié le 7 novembre 2025, le rapport de mission

« *Redynamiser le commerce de proximité, 9 mesures retenues* » marque une étape majeure dans la reconnaissance des enjeux que la confédération des Commerçants De France (CDF) défend depuis des années.

Ce document, présenté conjointement par les ministres Serge Papin, Françoise Gatel et Vincent Jeanbrun, s'appuie sur le rapport confié à Frédérique Macarez (maire de Saint-Quentin), Dominique Schelcher (PDG de Système U) et Antoine Saintoyant (directeur de la Banque des Territoires). Il reprend une large part des propositions que nous portons de longue date : redonner un souffle aux commerces indépendants, sécuriser leurs implantations et replacer la proximité au cœur des politiques publiques.

Les recommandations du rapport ont été présentées au cours du Conseil National du Commerce du 12 novembre 2025 en présence de M. Papin, Ministre des PME et du Commerce, qui a annoncé en faire sa feuille de route.

Nous nous félicitons que ce rapport, consultable sur entreprises.gouv.fr, reprenne largement nos positions et vienne appuyer les propositions formulées dans ce Livre Blanc Municipales 2026. Il en constitue à la fois la confirmation et le prolongement : la revitalisation du commerce de proximité doit désormais devenir une priorité nationale partagée entre l'État, les élus locaux et les acteurs économiques.

LA CONFÉDÉRATION DES COMMERÇANTS DE FRANCE (CDF)

700 000 COMMERCEs
indépendants

1,2 million
d'emplois

24 FÉDÉRATIONS
représentant les secteurs
alimentaires, non-alimentaires,
sédentaires, non-sédentaires



COMITE EXECUTIF

Président

Pierre Bosche (SNCAO-GA)

Déléguée Générale

Laure Brunet - Ruinart de Brimont

1er Vice-Président Alimentaire

Albino Barreiros (FNSCMF)

1er Vice-Président Non Alimentaire

Philippe Alauze (Buralistes Paris IDF)

Secrétaire Général

Jean-Pierre Gonet (FDCF)

Secrétaire Général Adjoint

Farell Legendre (FFAF)

Trésorier

Denis Abbas (Buralistes Paris IDF)

Trésorier Adjoint

Pierre Talamon (FNH)

Représentante des membres associés

Karen Ganihsy (AACPB)

Membres :

Nathalie Housset (ANWR Garant France)

Sophie Brenot (FNDMV)

Jean-Michel Detchart (Culture Presse)

Marcel Benezet (GHR Paris IDF)

Depuis 1906, la CDF représente le commerce indépendant

La confédération des Commerçants De France (CDF), fédère 24 fédérations professionnelles et 17 membres associés, représentant la diversité du commerce indépendant, alimentaire ou non alimentaire, sédentaire ou non sédentaire, sur tout le territoire.

Ce réseau rassemble près de 700 000 commerces de moins de 10 salariés et plus d'1,2 million d'emplois soit la moitié des commerces et un tiers des emplois du secteur. Ensemble, ils représentent et font vivre centres-villes, quartiers et marchés partout en France.

Une alliée stratégique pour les élus locaux

La CDF défend le commerce de proximité et la vitalité des centres-villes en dialoguant avec les pouvoirs publics et les collectivités. Interlocutrice des élus, elle propose des actions concrètes pour dynamiser l'économie locale, accompagner la transition commerciale et soutenir les indépendants, forte d'une expertise reconnue et d'un ancrage national.

Influence nationale

La CDF comprend le CNEP (Conseil National de l'Équipement de la Personne) rassemblant les fédérations de l'habillement, de la chaussure, de la lingerie et de la maroquinerie, pour défendre des secteurs fragilisés. Présente au Conseil National du Commerce et à la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, elle agit directement auprès des pouvoirs publics pour influencer sur les orientations économiques du commerce indépendant.

Des combats au service des territoires

En 2025, la CDF mène des combats essentiels : garantir une concurrence loyale face aux plateformes numériques, défendre une fiscalité équitable, soutenir la transition écologique et numérique, et revitaliser les centres-villes. Elle œuvre pour la reconnaissance du commerce indépendant, la formation, la modernisation et la protection des entreprises, au service d'un développement local et durable.



Laure Brunet-
Ruinart de Brimont
Déléguée générale

Président délégué Haut de France
Romain Flandrin (FDCF)

Président délégué Pays de la Loire
Sébastien Pautremat (FNDMV)

Président délégué Ile-de-France
Philippe Alauze (Buralistes Paris-IdF)



LES ADHÉRENTS DE LA CDF

AACPB - Association Artisanale et Commerciale Paris-Bercy
aacparisbercy@gmail.com - Pdte : Karen GANILSY

ANWR-Garant France
<https://www.anwr-garant.fr> - DG : Nathalie HOUSSET

AFMR - Association Française des Maîtres Restaurateurs
<https://www.maitresrestaurateurs.fr> - Pdt : Alain FONTAINE

CDNA - Syndicat du commerce de détail non alimentaire
<https://cdna.pro> - Pdt : George ROUX

CNDL - Confédération Nationale des Détaillants en Lingerie
<https://www.detaillants-lingerie.fr> - Margeaux DOS SANTOS & Sandrine RAUSCHER

CPGA - Comité professionnel des galeries d'art
<https://www.comitedesgaleriesdart.com> - Pdt : Philippe CHARPENTIER

CSEDT - Chambre syndicale de l'estampe, du dessin et du tableau
<https://www.csedt.org> - Pdt : Christian COLLIN

CSMM - Chambre syndicale des métiers de la musique
<https://www.csmm.fr> - Pdt : Georges ROUX

Culture Presse (ex-Union Presse)
<https://www.culturepresse.fr> - Pdt : Jean-Michel DETCHART

FCGA - Fédération des Centres de Gestion Agréés
<https://www.fcga.fr> - Pdt : Yves MARMONT

FCJPE - Fédération des commerces spécialistes des jouets et des produits de l'enfant
<https://fcjpe.com> - Pdt : Philippe GUEYDON et Jacques BAUDOZ

FDCF - Fédération des Détaillants en Chaussures de France
<https://www.chaussure.org> - Pdt : Jean-Pierre GONET

Fédération des Buralistes Paris Île-de-France
<https://buralistesmag.fr/> - Pdt : Philippe ALAUZE

FFAF - Fédération Française des Artisans Fleuristes
<https://www.ffaf.fr/> - Pdt : Farell LEGENDRE

FFF - Fédération des Forains de France
<https://federationdesforainsdefrance.fr> - Pdt : Nicolas LEMAY

FMGF - Fédération des Marchés de Gros de France
<https://www.marchesdegrosdefrance.net/> - Pdt : M. Jean-Jacques BOLZAN

FNDMV - Fédération Nationale des Détaillants en Maroquinerie et Voyage
<https://www.fndmv.com> - Pdte : Sophie BRENOT

FNH - Fédération Nationale de l'Habillement
<https://federation-habillement.fr> - Pdt : Pierre TALAMON

FNSCMF - Fédération des marchés de France
<http://www.marchesdefrance.fr> - <https://fnscmf.com/>
Pdte : Monique RUBIN

GHR Île-de-France - Groupement des Hôtelleries & Restaurations
<https://www.ghr.fr/ghr-paris-ile-de-france> - Pdt : Pascal MOUSSET

JNCP - Journée Nationale du Commerce de Proximité
<https://jncp.fr> - Pdt : Hervé LEMAINQUE

SLF - Syndicat de la Librairie Française
<https://www.syndicat-librairie.fr> - Pdt : Alexandra CHARROIN
SPANGENBERG

SNCAO-GA - Syndicat national du commerce de l'antiquité, de l'occasion et des galeries d'art
<https://www.sncao-syndicat.com> - Pdt : Rémi MACHARD

UNEC - Union Nationale des Entreprises de Coiffure
<https://www.unec.fr> - Pdt : Christophe Doré



Nous remercions chaleureusement les personnes et organismes qui ont contribué à l'élaboration de ce livre blanc. Leur engagement permettra de faire de la redynamisation du commerce de proximité un thème central des élections municipales de mars 2026 :

- Philippe Alauze - Fédération des Buralistes Paris IDF
- Gérald Barbier - Chambre de Commerce et d'Industrie Paris (CCI Paris)
- Dominique Consille - Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT)
- Dominique Delannoy - Les annonces du Commerce
- Jean-Michel Detchart - Culture Presse
- Alain Fontaine - Association des Bistrotts et Cafés en France
- Karen Ganilysy - Association Artisanale et Commerciale Paris-Bercy (AACPB)
- Sylvain Gilbert - Atometrics
- Jean-Pierre Gonet - Fédération des détaillants de la Chaussure de France (FDCF)
- Guillaume Husson - Syndicat de la Librairie Française (SLF)
- Jean-André Lasserre - LLC / InTerLUD +
- Farell Legendre - Fédération Française des Artisans Fleuristes (FFAF)
- Hervé Lemainque - Journée Nationale du Commerce de Proximité (JNCP)
- David Lestoux - Agence LA !
- Arnaud Lepage - Kiosk-It / Fidel-It
- Rémi Machard - Syndicat National du Commerce de l'Antiquité, de l'Occasion et des Galeries d'Art (SNCAO - GA)
- Pascal Madry - Institut pour la Ville et le Commerce (IVC)
- Louis Pautrel - Association des Maires Ruraux de France (AMRF)
- Monique Rubin - Marché de France (FNSCMF)
- Antoine Saintoyant - Banque des Territoires et Caisse des Dépôts
- Pierre Talamon - Fédération Nationale de l'Habillement (FNH)
- Myriam Trabelsi - Club des Managers de Centre-Ville (CMCV)
- Philippe Trémain - Médiateur Judiciaire près la Cour d'Appel de Paris et Pdt Commission de conciliation des baux de Paris
- Frédérique Wagon - Fédération des Marchés de Gros de France (FMGF)

CONTACT :

Laure Brunet-Ruinart de Brimont

Confédération des Commerçants de France

14 rue Ernest Renan 92130 Issy-les-Moulineaux

Adhérents CDF



Autres contributeurs



Tél : 06 75 13 68 37

Mail : contact@cf-cdf.org

www.commerçants-de-france.org

Suivez-nous sur LinkedIn :

@commerçants-de-france