

LA PLACE DU COMMERCE DANS LES TERRITOIRES

Le commerce et les élus locaux

Enquête 2025



Conseil du
Commerce
de France

CDCF



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

Le commerce : de quoi parle-t-on ?

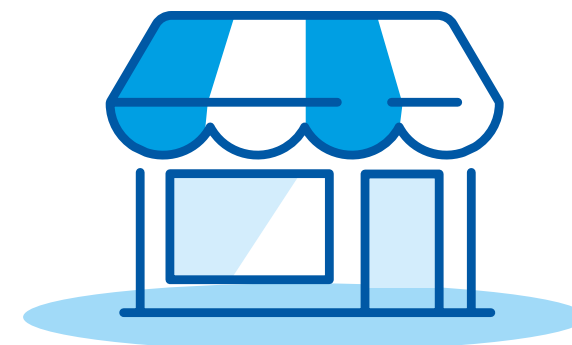
Plus de **830 000** entreprises (dont plus de 450 000 commerces de détail)

Près de **300 000** points de vente répartis sur l'ensemble du territoire

2 011 milliards d'euros de chiffre d'affaires HT

Près de **250** milliards d'euros de valeur ajoutée HT

3,4 millions de salariés et **+ de 180 000** gérants non salariés en 2023



Le panel

Un échantillon stable par rapport à 2024 et représentatif du commerce de proximité français

Plus de **1200** entreprises répondantes sur toute la France

47% situé au centre d'une ville moyenne

Indépendant à **80%** et en majorité (**62%**) avec moins de 100m² de surface de vente

Près de **29%** de commerces alimentaires et **25%** d'équipement de la personne

52% des chefs d'entreprise répondants ont plus de 50 ans

Des commerces expérimentés (**60%** ont plus de 10 ans d'existence)



- Une enquête réalisée auprès de 1204 commerçants de tous les secteurs, du 30 septembre au 30 octobre 2025
- Une enquête inédite sur la place des commerces dans les territoires, et sur leurs relations avec leurs écosystèmes (élus, CCI, unions de commerçants)
- Une restitution au Salon des Maires, qui prend tout son sens pour souligner l'importance de la relation commerçants / élus / CCI

Les enseignements de l'enquête 2025

Les messages-clés des commerçants fin 2025

- **Un lien fort entre les communes et leurs commerces**
- **Ressenti et traitement de la vacance commerciale**
 - Impact Réglementaire et financier
 - Impact du e-commerce international
 - Embellir et réaménager la ville
- **Développement durable : attention au climat**
- **Prospective**



Les mairies :

interlocuteurs de proximité privilégiés,
et tout particulièrement le maire



- 1 La Mairie
- 2 L'Union de commerçants
- 3 La CCI

Un classement
inchangé !

Des commerçants proactifs

mais plus individualistes



-5% d'adhésion à l'union de commerçants
mais **+5%** de sponsoring et **+3%** de bénévolat

Priorités des commerçants :

la lutte contre la vacance



- 22%** La lutte contre la vacance commerciale
- 17%** Le stationnement
- 14%** L'animation des zones commerciales
- 12%** La propreté

99,9% des répondants considèrent que le dialogue
Commune – Unions de commerçants – CCI est nécessaire
pour réduire la vacance commerciale.

36% considère que c'est le facteur le plus important



Vacance commerciale : les causes

Des charges financières et une réglementation qui pèsent de plus en plus lourds pour le commerce

56% des commerçants interrogés citent la hausse des loyers comme cause de la vacance. En progression de **+6%** par rapport à 2024.

26% voient le poids des réglementations comme une cause forte de vacance. C'est une hausse de **+7%** par rapport à 2024.

Près d'1 commerçant sur 10 pense qu'une simplification des démarches administratives d'installation favoriserait la baisse de la vacance.



« [Il faut] moins de taxes foncières sur les entreprises car elle a explosé depuis la suppression de la taxe habitation. Ça fait monter les loyers, et déstabilise les trésoreries. »

Un commerçant Équipement de la personne en Nouvelle-Aquitaine



Vacance commerciale : les causes

Des habitudes de consommation en ligne qui continuent de bouleverser le paysage du commerce

60% des commerçants interrogés citent les habitudes de consommation en ligne comme une cause de la vacance. En progression de **7%** par rapport à 2024.

63% voient un impact du pouvoir d'achat.

Pour 2026, **66%** des commerçants pensent que les clients feront encore plus attention aux prix.

La part de commerçants équipés pour la vente en ligne n'a progressé que de **1%** entre 2024 et 2025.



Vacance commerciale : les causes

Embellir et réaménager la ville

27% des commerçants interrogés citent le manque d'attractivité du centre-ville ou de la zone commerciale comme facteur de vacance.

21% des commerçants interrogés citent le mauvais état des locaux commerciaux comme facteur de vacance.

Les travaux d'urbanisme pour l'embellissement et l'aménagement de la ville sont en 5^e place dans les préoccupations des commerçants.

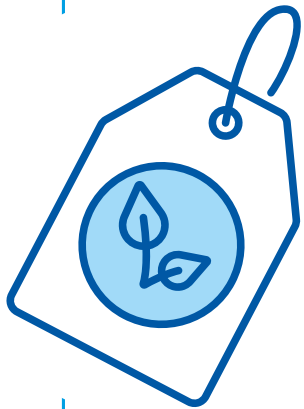
« *[Il faut] un plan d'urbanisme cohérent avec les besoins de la ville et une meilleure diversité de commerces* »

Commerce Culture et Loisirs en Ile-de-France

« *[Il faut] embellir le centre-ville et améliorer la signalisation des parkings* »

Commerce Equipement du foyer en Pays de la Loire

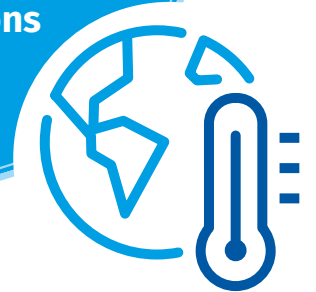
Développement durable



44% des commerçants déclarent
que le climat est un sujet d'inquiétude.

Anticiper :

- La canicule
- Le stress hydrique
- Les inondations



Ouverture dominicale



Baromètre de l'ouverture du dimanche

70% des maires autorisent « **3 dimanches et plus** » en baisse par rapport à 2024, et le taux de satisfaction baisse en conséquence à **63%**.

Les objectifs des commerçants en 2026



- 1 Développer le CA et préserver la rentabilité
- 2 Diversifier l'offre de produits
- 3 Préparer la transmission
- 4 Privilégier le local dans mes approvisionnements
- 5 Recruter des collaborateurs

Perspectives 2026

Un 1^{er} semestre 2025 moins mauvais qu'en 2024 avec **66%** de commerces stables ou en baisse.

Des commerçants moins pessimistes pour 2026 avec **33%** de pessimistes contre 36% en 2024.

Sans surprise les commerçants pensent que les consommateurs en 2026 feront avant tout attention :

23% aux prix,

20% au besoin de contact humain et de proximité,

15% à l'expérience client inédite et personnalisée.

Plus forte hausse : demande de prestations complémentaires passe de **9%** à **14%**.