



Mission d'information sur la « décommercialisation »

Le terme de « **décommercialisation** », construit par analogie avec celui de « **désindustrialisation** », a été conçu pour **alerter l'opinion et les pouvoirs publics** sur **l'augmentation de la vacance commerciale**, perceptible de longue date dans **les territoires ruraux et les petites villes** mais qui tend également à **toucher désormais les villes moyennes** et **jusqu'aux grandes métropoles**, avec en particulier **les nombreuses faillites d'enseignes vestimentaires**.

Cette multiplication des locaux vides dans les centres-villes et les centres-bourgs, mais également dans **les galeries marchandes** et jusque dans **les zones commerciales périphériques** suscite **beaucoup d'inquiétudes**, qui se sont notamment **exprimées** à l'occasion **des récentes élections municipales**.

À l'issue **d'une quarantaine d'auditions**, les rapporteurs Marie-Lise Housseau, Patrick Chaize et Philippe Grosvalet considèrent que si **le commerce vit des transformations profondes et très rapides**, **le commerce physique**, essentiel pour **la vitalité et la cohésion sociale de nos villes et de nos bourgs**, a toujours **un avenir** à la condition de faire preuve de **créativité** et de **réactivité**.

Comme le prouvent **les communes qui ont su la faire reculer**, la « **décommercialisation** » n'a rien d'une **fatalité**, à la condition que **tous les acteurs se mobilisent**, depuis l'**Union européenne** et l'**État** qui doivent **lutter vigoureusement contre la concurrence déloyale des plateformes extra-européennes** et **offrir un cadre fiscal propice au développement du commerce**, **jusqu'aux commerçants eux-mêmes** qui doivent **proposer plus de services et d'expériences en magasin**, en passant par **les communes et intercommunalités** qui doivent **mener de front de nombreuses politiques** – aménagement commercial mais également **accessibilité, sécurité ou propreté** – **pour revitaliser les centres-villes et les centres-bourgs**.



1ER JUILLET 2026



Les principales recommandations

Axe n° 1 : Renforcer la lutte contre la concurrence déloyale des plateformes extra-européennes qui nuit gravement aux commerçants français

1. Mettre en œuvre comme annoncé en juillet puis en novembre 2026 au niveau européen la taxation des petits colis issus des plateformes extra-européennes.
2. Garantir la sécurité et la conformité aux normes européennes des produits vendus sur les plateformes extra-européennes.
3. Assurer le déréférencement, la suspension voire le blocage d'accès des places de marché extra-européennes en cas de manquements massifs et répétés.

Axe n° 2 : Mobiliser la fiscalité pour soutenir les commerçants et rééquilibrer les relations entre locataires et propriétaires des locaux commerciaux

4. Mieux faire connaître et encourager les communes et intercommunalités à mettre en place des incitations fiscales pour soutenir les commerces, en particulier dans les zones d'Opérations de revitalisation de territoire (ORT).
5. Assurer la promotion de la taxe sur les friches commerciales (TFC) auprès des élus locaux, réduire de deux ans à un an le délai de vacance pour l'assujettissement d'un local commercial à cette taxe et faire établir la liste de ses redevables par l'administration fiscale.
6. Faciliter la révision des loyers commerciaux en cours de bail pour l'adapter aux réalités de l'activité économique des commerçants et limiter les hausses excessives de loyer lors du renouvellement du bail.

Axe n° 3 : Agir au niveau local pour redynamiser les centres-villes et les centres-bourgs et favoriser la prospérité des commerces

- 7.** Donner au maire ou au président d'EPCI le rôle de véritable décideur en matière d'aménagement commercial pour mettre fin à l'éparpillement des responsabilités.
- 8.** Faire de l'aménagement commercial un sujet central de planification urbaine pour tenir compte de son importance dans la vitalité des centres-villes et des centres-bourgs.
- 9.** Mettre en place des mobilités et des aménagements urbains ainsi que des politiques de sécurité et de propreté favorables aux commerces de centres-villes.

Axe n° 4 : Accompagner les commerçants pour les aider à s'approprier les innovations technologiques et à s'adapter aux mutations profondes de la consommation des Français

- 10.** Proposer systématiquement aux clients dans les commerces physiques des services et expériences pour les distinguer des offres en ligne.
- 11.** Développer l'omnicanalité et favoriser l'appropriation par les commerçants des nouveaux outils fournis par l'intelligence artificielle (IA).
- 12.** Donner plus de liberté aux commerçants sur leurs horaires d'ouverture pour contrebalancer l'accessibilité permanente des sites de e-commerce.

I. La « décommercialisation » se généralise en France, dans le sillage des difficultés du secteur de l'habillement

A. La vacance commerciale touche désormais tous les territoires

Le commerce, en incluant la restauration, représente **près de 3 millions d'emplois** en France, soit **15 % des emplois du secteur privé**.

Or le commerce de détail a traversé ces dernières années **une succession de crises violentes** dont il **subit souvent encore les conséquences** : **mouvement des gilets jaunes** en 2019, **crise sanitaire** en 2020 et 2021, **grande vague d'inflation** consécutive à la **guerre en Ukraine** en 2022 et 2023 et désormais **conséquences inflationnistes du conflit au Moyen-Orient** du printemps 2026.

Par-delà ces soubresauts de la conjoncture économique, le commerce de détail vit en outre **des transformations très profondes** (développement du e-commerce, de la seconde main, changements démographiques, nouvelles attentes de consommation) qui font **disparaître des acteurs parfois très anciens au profit de nouveaux opérateurs** qui paraissent répondre davantage **aux évolutions de la société et de ses besoins**.

11,6 %

C'est le taux de vacance commerciale en France en 2025.

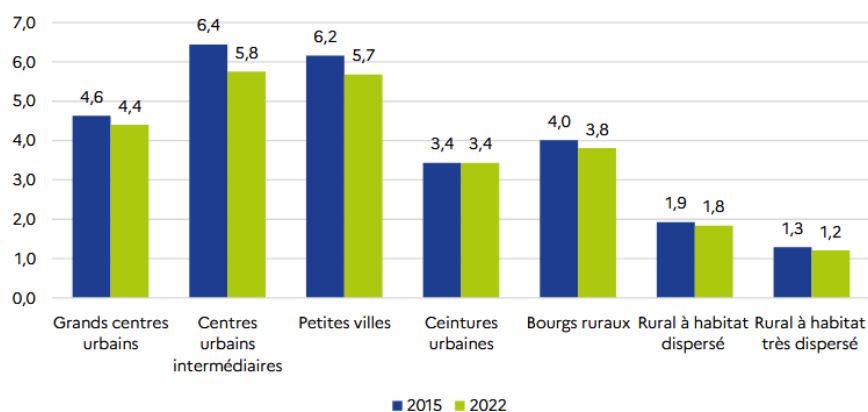
Source : Codata

Ce secteur essentiel de notre économie connaît aujourd'hui des difficultés qui se traduisent par **un taux de vacance commerciale en 2025** tous sites confondus **de 11,6 % au niveau national**, un **chiffre élevé et en progression continue** depuis 2017, année où ce taux s'élevait à **8,8 %**.

Si la vacance commerciale atteint **11,7 % en pied d'immeubles dans les centres-villes**, elle touche encore beaucoup plus sévèrement **les centres commerciaux**, qui souffrent **d'un taux de vacance de 16,8 %**, ce qui **remet en cause leur modèle économique**.

Les zones commerciales périphériques, longtemps dynamiques, ont également vu **leur taux de vacances progresser** ces dernières années, puisqu'il est passé **de 6,9 % en 2022 à 8,4 % en 2025**, signe de **l'obsolescence de certains formats et de mètres carrés excédentaires**.

Densité commerciale
(nombre de points de vente pour 1 000 habitants)
en 2015 et 2022 - par type de commune



Lecture : En 2022, les grands centres urbains enregistrent 4,4 points de vente pour 1000 habitants.

Champ : Les points de vente sont ceux des secteurs du commerce de détail en magasin et de l'artisanat commercial.

Sources : Dispositif point de vente (Insee) ; calculs DGE.

Source : direction générale des entreprises (DGE)

Les villes de moins de 50 000 habitants sont les plus touchées par le phénomène de la « décomercialisation », puisque la vacance y est passée **de 8,5 % à 13,5 %** des locaux commerciaux entre 2017 et 2025. Dans **les plus petites** d'entre elles et dans **les zones rurales**, on constate même souvent **la disparition pure et simple de l'offre commerciale : 62 % des communes françaises** ne comptent désormais **plus aucun commerce** contre **25 % en 1981**.

62 %

C'est le pourcentage de communes françaises qui ne comptent plus aucun commerce en 2025.

Source : Commerçants de France

Dans les villes comptant **entre 50 000 et 100 000 habitants**, le taux de vacance commerciale, qui était passé **de 7,7 % à 10,6 %** entre 2014 et 2019, **tend à se stabiliser**, mais à **un niveau élevé de 10,8 %** des locaux commerciaux.

Si **les villes de plus de 100 000 habitants et les métropoles** avaient longtemps été épargnées par la « décomercialisation », ce n'est plus le cas, puisqu'elles sont passées de **5,1 %** de locaux vacants en 2014 à **8,7 %** en 2024. Même **Paris est désormais touché** à l'instar de rues encore récemment très commerçantes comme la rue de Rennes.

B. Si restauration et alimentation prospèrent, habillement, textile et chaussure sont en crise

Le paysage économique du commerce apparaît **très contrasté** : certains secteurs bénéficient d'une forte dynamique liée aux évolutions de la société et aux changements des attentes exprimées par les consommateurs, alors que d'autres connaissent **une contraction parfois spectaculaire de leur activité**.

Loin de déperir, **la restauration et l'alimentation** ont créé respectivement **98 000 et 61 000 emplois** entre 2019 et 2024. Si **la restauration rapide** a poursuivi son essor, **la restauration traditionnelle, les métiers de bouches et les différents formats de distribution alimentaire** ont tous connu **une forte croissance** ces dernières années, associée à **une recherche de proximité et de convivialité**.

Si **les magasins d'équipement de la maison** - meubles, matériel électronique, bricolage - ont bénéficié d'une forte hausse de leurs ventes au moment de la crise sanitaire, ils subissent depuis trois ans **un atterrissage parfois rude**.

L'habillement, le textile et la chaussure, qui jouaient un rôle majeur dans l'animation des **centres-villes**, vivent pour leur part **une crise sans précédent**. Entre 2014 et 2024, **14 000 établissements et 45 000 emplois** ont été supprimés et **plus d'une vingtaine de chaînes de magasins emblématiques des classes moyennes** telles que Camaïeu, Naf Naf ou Kookaï ont disparu.

45 000

C'est le nombre d'emplois supprimés dans le commerce de l'habillement, du textile et de la chaussure entre 2014 et 2024.

Source : Alliance du commerce

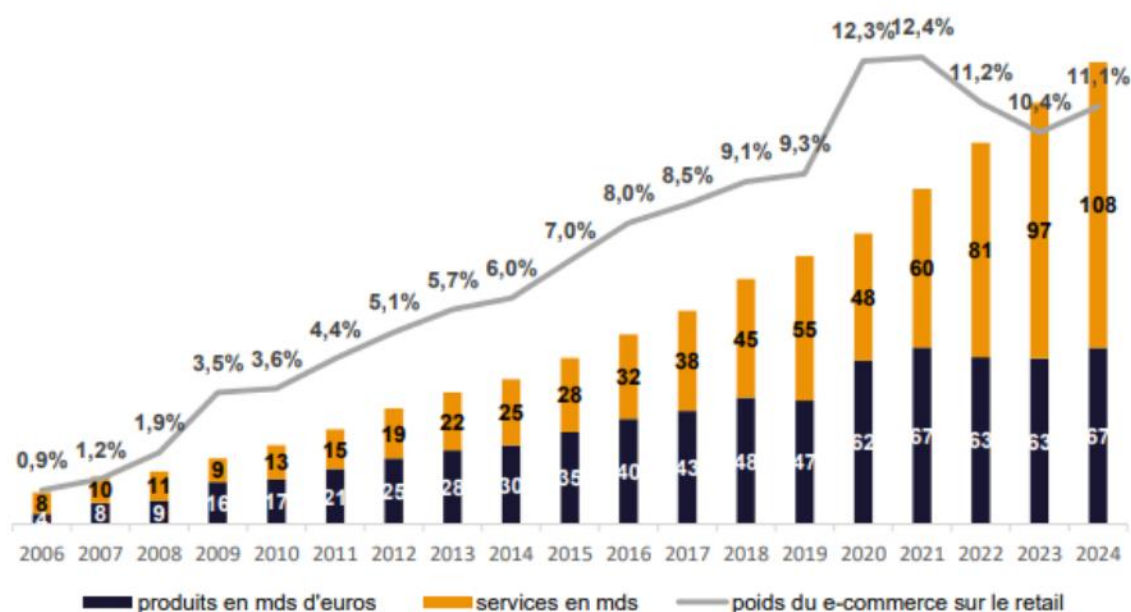
De fait, l'habillement est **le secteur le plus concerné par toutes les grandes mutations à l'œuvre dans le commerce**.

II. E-commerce, plateformes extra-européennes, seconde main et discount rebattent les cartes du commerce

A. Le e-commerce, canal de consommation devenu incontournable

La progression continue du e-commerce depuis 20 ans constitue la transformation la plus structurante du commerce en France. Le marché du commerce en ligne a ainsi **doublé au cours des dix dernières années**, marquées notamment par la crise sanitaire qui a encore popularisé son usage. **Les trois quarts des Français** de plus de 15 ans **ont acheté en ligne en 2025** et le e-commerce représente désormais environ **12 % des ventes de produits du commerce de détail**, avec des parts de marché très importantes dans l'habillement, l'électronique et l'électroménager.

Évolution du chiffre d'affaires du commerce de détail (produits et services) entre 2006 et 2024 et proportion du commerce en ligne dans le commerce de détail de produits



Source : Insee et Fevad

Pour autant, il serait vain d'opposer commerce en ligne et commerce physique : le e-commerce n'est pas un canal autonome de distribution mais une composante parmi d'autres du commerce global. Plus de 80 % des enseignes disposant d'un réseau physique réalisent également de la vente en ligne. Le *click and collect*, qui s'est particulièrement développé au moment de la crise sanitaire, constitue le paradigme de cette mixité des usages numériques et physiques. Il représente désormais près d'un tiers des commandes en ligne dans la grande distribution ou le textile.

Par ailleurs, le e-commerce réduit les fractures territoriales de consommation en permettant à des populations qui disposaient jusqu'ici d'un accès réduit au commerce dans les zones périurbaines et rurales de pouvoir consommer des produits beaucoup plus diversifiés. Il crée moins d'emplois que le commerce physique mais il en crée néanmoins *via ses centres logistiques* eux aussi installés dans des bassins d'emploi peu favorisés. Il offre enfin, *via les places de marché*, une zone de chalandise bien plus large à nos commerçants qui savent en exploiter toutes les potentialités.

La plupart des commerçants y voient ainsi davantage une opportunité qu'un risque, à la condition toutefois que la compétition se fasse à armes égales.

B. Les plateformes chinoises, accélératrices de « décommercialisation »

En seulement quelques années, les plateformes chinoises Shein, Temu et Aliexpress ont fait **brutalement irruption sur le marché français** en s'appuyant sur **des prix anormalement bas**, un **marketing en ligne très agressif**, en particulier sur **les réseaux sociaux**, une **logistique optimisée** et un **renouvellement permanent de leur offre**.

En 2025, selon la direction générale des douanes et des droits indirects (DGDDI) la **valeur des produits importés via ces plateformes** représentait **5,6 Mds€** pour **826 millions d'articles**, soit **2,3 millions d'articles par jour** ou **26 articles par seconde**, ce qui est **absolument colossal**.

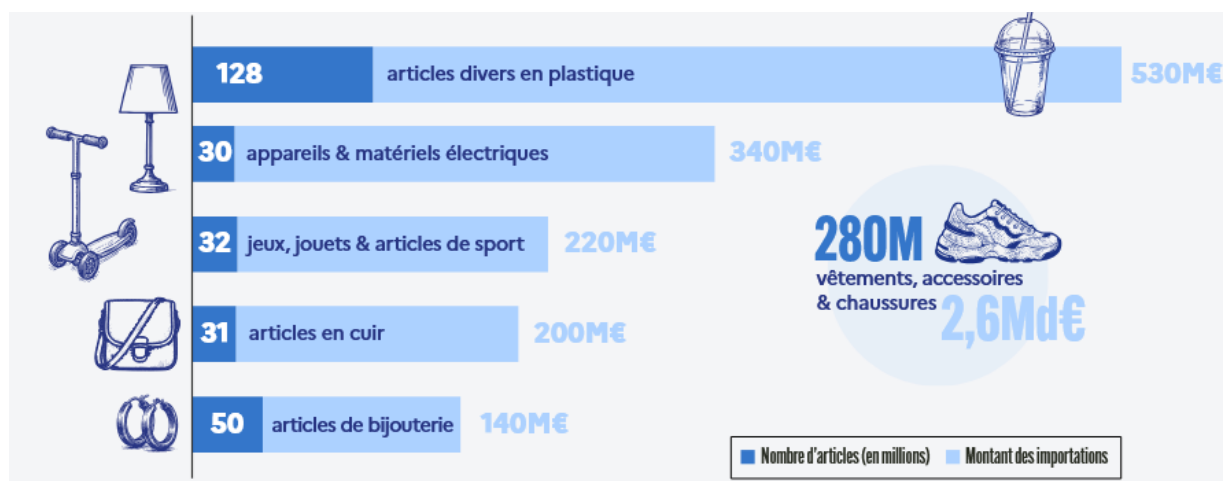
En 2025, les trois entreprises Shein, Temu et AliExpress représentaient déjà **19 % des achats de vêtements en ligne en volume** et **8 % en valeur**. **97 % de ces articles**, dont le **prix moyen n'est que de 6,4 €**, provenaient de **Chine**.

5,6 Mds€

C'est la valeur des produits importés en 2025 via les plateformes chinoises.

Source : DGDDI

Principales catégories de produits concernés par les importations de petits colis en France en 2025



Source : direction générale des douanes et des droits indirects (DGDDI), rapport annuel 2025, février 2026

Prenant appui sur **l'exonération totale de droits de douane** dont bénéficiaient jusqu'au 1^{er} mars 2026 **les petits colis d'une valeur de moins de 150 €**, ces plateformes chinoises pratiquent **une concurrence déloyale à tous les niveaux** : production subventionnée, non-conformité quasi systématique et dangerosité fréquente des produits, interfaces numériques addictives et trompeuses. Il y a donc **urgence à agir sur tous ces aspects pour faire cesser ces abus qui mettent en péril nos commerçants**.

C. La seconde main et le reconditionné mêlent préoccupation écologique et de pouvoir d'achat

Porté par la **stagnation du pouvoir d'achat** mais également par **des attentes environnementales** croissantes de **sobriété** et de **circularité**, le **chiffre d'affaires** de la seconde main et du reconditionné a **doublé entre 2019 et 2024** pour atteindre **14 Mds€**, dont **6 Mds€ pour l'habillement**, ce qui représente **19 % du marché total de l'habillement en volume** et **11,2 % en valeur**.

Les acteurs du e-commerce ont pris ces dernières années **une place dominante sur ce marché**, avec des plateformes comme Vinted - **premier vendeur de textile en France toutes catégories confondues** -, Leboncoin ou Back Market qui reposent principalement sur de **la revente entre particuliers**.

Si **les enseignes physiques cherchent à se constituer une offre d'occasion**, elles le font avant tout pour **des questions de communication et de responsabilité environnementale** : **cette activité demeure à la recherche de son modèle économique**.

D. Le discount, réponse à la stagnation du pouvoir d'achat

Troisième grande tendance enfin, celle **du développement accéléré du discount** sur le marché français, avec **des enseignes spécialisées dans les prix bas** qui sont **plébiscitées par les consommateurs qui veulent « acheter malin »**.

Si **les difficultés de pouvoir d'achat d'une très large partie de la population** confrontée aux **fins de mois difficiles** ne sont pas récentes, elles se sont **aggravées à la suite de la forte poussée inflationniste** des années 2021 à 2023, accentuant chez beaucoup de consommateurs **la quête systématique des réductions et des prix les plus bas**.

On assiste ainsi à **une segmentation croissante du marché** entre **des catégories aisées** capables d'épargner et de consommer des biens de qualité, et **des catégories de la population toujours plus nombreuses** contraintes **de faire preuve d'une grande vigilance financière**. **Les classes moyennes sont moins nombreuses**, ce qui **fragilise les commerces de milieu de gamme** qui constituaient **l'essentiel du tissu commercial des centres-villes**.

III. Des causes structurelles auxquelles il convient de s'adapter, des causes conjoncturelles auxquelles il est possible de réagir

A. Des évolutions en profondeur de la société

Au-delà de ces mutations du marché français, les commerçants sont également **confrontés aux grandes évolutions de la société**.

Ces évolutions sont d'abord **démographiques** : **le vieillissement de la société, la baisse des naissances et du nombre de jeunes et la hausse de la solitude** changent **le profil des consommateurs**.

Ceux-ci voient également **leurs attentes évoluer** : ils consacrent **un budget inférieur aux biens** mais sont **prêts à dépenser davantage pour des services ou pour des produits liés à la santé, à la beauté et au bien-être**, ils veulent **des produits plus sains, issus de l'agriculture biologique et de circuits courts** tout en étant **extrêmement attentifs aux prix**.

B. Loyers trop chers et charges étranglent des commerçants dont le chiffre d'affaires ne suit plus

Enfin, les commerçants **dénoncent des loyers commerciaux trop élevés** qui se traduisent par **un taux d'effort devenu insupportable**. Selon eux, **l'absence d'ajustement à la baisse des loyers** même quand **les chiffres d'affaires** des commerçants **stagnent ou régressent** et que **les charges sont en hausse**, est **une raison majeure de la progression de la vacance commerciale** qui doit être regardée de près par les pouvoirs publics.

Cet état des lieux montre que **la crise actuelle du commerce** ne saurait se résumer à **une cause unique** : il faut **se garder des explications simplistes** la résumant à **l'irruption des plateformes chinoises**. Cette crise, qui traduit surtout **une mutation en cours**, est **multifactorielle**.

Pour **faire reculer la « décommercialisation »**, il faut par conséquent **agir simultanément à tous les niveaux** : **lutter contre la concurrence déloyale**, s'emparer du sujet **des loyers commerciaux**, mettre en place **des politiques favorables au commerce au niveau local** et bien sûr **favoriser la mue des commerçants** pour que ceux-ci puissent répondre **aux grandes évolutions de la consommation**.

IV. La « décommercialisation » n'est pas une fatalité, à condition de prévoir des règles du jeu équitables

A. Lutter fermement contre la concurrence déloyale des plateformes chinoises

Si **l'afflux des produits commercialisés par Shein, Temu et AliExpress** n'est pas à l'origine de la majorité des difficultés de nos commerces, **il contribue à leur fragilisation**. Si elle a sans doute trop tardé, **la prise de conscience du caractère inacceptable des pratiques de ces acteurs** paraît désormais bien enclenchée, comme en témoigne **l'adoption définitive de la proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile** le 29 juin 2026.

La taxe française sur les petits colis entrée en vigueur au 1^{er} mars a certes été **massivement contournée** par l'arrivée des produits importés à Liège, mais son adoption a mis **une forte pression sur les institutions européennes** et favorisé **la mise en place de droits de douanes de 3 € à partir du 1^{er} juillet 2026 au niveau européen**, qui sera suivie de **la mise en œuvre de frais de gestion à compter du 1^{er} novembre 2026**. Il faudra s'assurer que **ces prélèvements viendront limiter fortement les importations de petits colis** qui inondent actuellement le marché européen ou, à défaut, **les revoir à la hausse**.

Garantir la conformité et plus encore **la sécurité des produits** importés par ce biais est également **indispensable**, et relève avant tout de **la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)**, qui doit **multiplier ses contrôles**, en lien avec les douanes et ses homologues européens.

Au-delà **des amendes déjà infligées** à ces opérateurs ces derniers mois, il faut enfin pouvoir assurer, le cas échéant dans l'urgence, **le déréférencement, la suspension voire le blocage d'accès des places de marché extra-européennes** en cas de **manquements massifs et répétés**.

B. Agir sur les loyers commerciaux en rééquilibrant les relations entre propriétaires et commerçants locataires

Deuxième enjeu majeur, celui **des loyers commerciaux**. Si les rapporteurs ne sont **pas favorables**, comme d'ailleurs la majorité des fédérations de commerçants, à **l'encadrement des loyers**, il importe de **rééquilibrer les relations entre locataires et propriétaires des locaux commerciaux** et, plus largement, **de mobiliser la fiscalité pour soutenir les commerçants**.

Pour ce faire, ils préconisent **d'améliorer la connaissance du marché locatif** en mettant en place **des observatoires des baux et loyers commerciaux** à l'échelle des bassins économiques **pilotés par les CCI**.

Des incitations fiscales à la main des élus du bloc communal **pour soutenir les commerces**, en particulier dans **les zones d'Opérations de revitalisation de territoire (ORT)**, existent mais sont **trop peu connues**.

Il faut par conséquent **inciter les dirigeants nouvellement élus ou réélus à s'en emparer**, tout comme à mettre en place, là où c'est nécessaire, **la taxe sur les friches commerciales (TFC)**. Cela impliquera de **la rendre plus efficace en réduisant le délai de vacance** actuellement de deux ans et **de rendre plus difficile la capacité pour les propriétaires** qui refusent d'ajuster le niveau de leur loyer à la réalité du marché **de s'y soustraire**.



Les rapporteurs proposent également d'autres mesures plus techniques mais qui leur semblent utiles pour **assurer un meilleur équilibre contractuel entre commerçants locataires et propriétaires**, ainsi que **pour faciliter les transmissions, un enjeu** qui touchera tous les secteurs de notre économie et **n'épargnera pas le commerce** dans les années à venir.

V. Renouveler en profondeur le commerce de proximité

A. Faire de la vitalité des commerces de centre-ville une priorité des politiques locales

Résorber la vacance commerciale et faire revenir des commerçants dans un centre-ville ou un centre-bourg en difficulté ne se décrète pas mais **résulte d'une action résolue et dans la durée des acteurs territoriaux** (collectivités, commerçants, foncières, aménageurs), **aux échelons communal et intercommunal**.

L'analyse des stratégies déployées par les communes et intercommunalités qui sont parvenues à **redynamiser la vie**

commerçante de leurs centres-villes montrent que **sans volontarisme politique, sans vision structurante**, le risque est grand de voir **les cellules commerciales vides se multiplier** au pied des immeubles ou **de voir s'installer**, au détriment des commerçants indépendants, **une offre commerciale déséquilibrée, souvent inadaptée aux attentes des habitants**.

En s'appuyant sur **des outils d'ingénierie territoriale**, il s'agit en particulier **de définir les rues dont la vitalité commerçante est jugée comme essentielle** au bon fonctionnement de la ville :

37,2 %

C'est le pourcentage des 355 communes prises en compte dans une étude de la Fact qui sont parvenues à **faire baisser leur taux de vacance commerciale** entre 2019 et 2024. En cinq ans, la vacance est ainsi passée, entre autres exemples de villes de tailles variées, de 17 % à 8,1 % à **Étampes**, de 14,6 % à 8,8 % à **Vichy**, de 12 % à 7,5 % à **Rambouillet**, de 13,9 % à 8,4 % à **Lorient**, de 12,1 % à 7,7 % à **Beauvais**, de 12,2 % à 8,4 % à **Besançon** ou bien encore de 9,9 % à 6,5 % à **Brest**.

Source : Fact

mieux vaut un nombre plus réduit de rues commerçantes sans vacance commerciale qu'un nombre de rues plus important dévitalisées par des locaux vides.

Interlocuteurs privilégiés des commerçants et de leurs représentants, il faut **encourager la création de postes de managers de commerce** qui ont vocation à **parfaitement connaître le tissu commercial de leur centre-ville**, **proposer des animations commerciales** pour attirer les flux, **anticiper les risques de vacance** et **favoriser l'installation de nouveaux commerçants** en veillant à la diversité de l'offre proposée.

L'action contre la vacance commerciale passe également par **la constitution de foncières locales** et par **la mobilisation active de la préemption** car **beaucoup de locaux commerciaux** sont aujourd'hui **inadaptés en raison de surfaces obsolètes** ou **d'un manque de modularité**. **Des travaux importants** sont par conséquent nécessaires pour **les rendre de nouveau propres à une exploitation commerciale rentable**.

Simultanément, il importe de **multiplier les raisons de venir en centre-ville** pour les plus de 70 % de Français qui habitent en périphérie. Il s'agit ainsi de veiller à **la bonne implantation des services publics** mais également **d'encourager l'installation des médecins et services de santé**, ou bien encore **des professionnels du droit**.

L'activité commerciale reposant sur les flux, c'est tout **un ensemble de politiques visant à rendre un centre-ville le plus attractif possible qu'il faut concevoir conjointement**, l'enjeu de **l'accessibilité** étant en premier lieu fondamental.

Si réduire la place de la voiture, encourager les mobilités douces et étendre les rues piétonnes constitue un progrès à bien des égards, il est essentiel de **proposer des solutions alternatives grâce aux réseaux de transport public** et, lorsque celles-ci ne sont pas possibles, **de mettre en place à l'entrée du centre-ville des parkings et parkings-relais en nombre suffisant**, idéalement **gratuits** ou à **prix modérés**, pour les habitants qui dépendent de la voiture pour s'y rendre.



L'attractivité des centres-villes repose ensuite sur **la mise en valeur de leur patrimoine historique** et sur **la qualité de leur aménagement**. **Le changement climatique** appelle d'ores et déjà des réponses ambitieuses : **végétalisation** et **dispositifs de protection contre les vagues de chaleur**.

Enfin, **deux prérequis**, qui peuvent paraître évidents mais ne sont **malheureusement pas** ou **plus acquis dans un certain nombre de centres-villes**, sont indispensables pour attirer les visiteurs : **la sécurité et la propreté**.

B. Moderniser les commerces, développer toujours plus l'omnicanalité et la seconde main

Le commerce physique répond à **des besoins essentiels de conseil, de contacts humains et de découverte des produits** mais doit être **repensé en profondeur**, en particulier s'agissant **des produits** qui peuvent aisément être achetés sur internet.

Le premier axe essentiel est celui **des services** qui peuvent être offerts aux consommateurs **dans un magasin** : **test du produit *in situ***, **conseils dans le choix**, **services de retouche** ou **de personnalisation**, **réparation rapide** ou **service après-vente** sont autant de bonnes raisons pour un acheteur **de se déplacer physiquement** et **d'échanger avec un vendeur** et non avec un *chatbot*.

Le deuxième concept clef est l'« **expérience** » que doit faire vivre un magasin : il s'agit de proposer un **concept doté d'une identité forte, d'une scénographie spécifique** mais également de **faire découvrir de nouveaux produits au client et de le surprendre**.

Le commerce est aujourd'hui par nature **omnicanal** - certains parlent de **commerce « phygital »** - et les enseignes comme les commerçants indépendants doivent, pour prospérer, permettre aux consommateurs de **naviguer sans entrave entre l'enseigne numérique et le magasin**.

Le **numérique** peut en effet être un **levier pour le commerce physique** à condition qu'il **ramène du flux vers lui**, grâce à **une présence en ligne, à une communication active sur les réseaux sociaux** ou bien encore à **des services hybrides** tels que le **click and collect, le drive** ou la **réservation**.

Une telle aptitude à **tirer parti au maximum des atouts du digital**, et désormais de **l'intelligence artificielle (IA)**, réclame de réelles compétences, d'où **l'importance que les commerçants soient fortement accompagnés** dans leurs efforts de **digitalisation de leur activité**, en particulier par les **CCI** qui doivent **jouer un rôle moteur dans ce domaine**.

Enfin, **pour soutenir le commerce de proximité**, il serait pertinent de **donner plus de libertés aux commerçants pour définir leurs horaires d'ouverture** en fonction des **préférences de leur clientèle**.

POUR EN SAVOIR PLUS

- [Le rapport de la mission sur l'avenir du commerce de proximité dans les centres-villes et les quartiers prioritaires de la politique de la ville, octobre 2025](#)
- [La note de position du conseil national du commerce sur l'encadrement des plateformes extra-européennes d'importation directe, mai 2026](#)
- [Le Théma n° 41 de la direction générale des entreprises sur le commerce à la croisée des territoires, juin 2026](#)



Dominique ESTROSI SASSONE
Présidente
Alpes-Maritimes
Les Républicains

✉ secretariat-com-eco@senat.fr



Patrick CHAIZE
Rapporteur
Ain
Les Républicains



Philippe GROVALET
Rapporteur
Loire-Atlantique
Rassemblement
Démocratique et Social

☎ 01.42.34.23.20



Marie-Lise HOUSSEAU
Rapporteuse
Tarn
Union Centriste

🌐 www.senat.fr

