



CCI LYON MÉTROPOLE
SAINT-ÉTIENNE ROANNE

LE COMMERCE N'EST PAS MORT

MANIFESTE POUR UN COMMERCE DE PROXIMITÉ PLUS VIVANT
DÉLÉGATION DE SAINT-ÉTIENNE

SOUMMAIRE

04

L'INTERVIEW DE PHILIPPE MOATI

08

5 TENDANCES À LA LOUPE

10

**L'INTERVIEW DE CAROLINE AUBERT,
EXPERTE CCI**

14

**ATTIRER ET FIDÉLISER
LES CONSOMMATEURS**



18

**CRÉER UN ENVIRONNEMENT URBAIN
ATTRACTIF ET SÉCURISÉ**

22

**DYNAMISER L'ATTRACTIVITÉ
COMMERCIALE**



26

**QUATRE INSPIRATIONS
VENUES D'AILLEURS**



32

**2 TÉMOIGNAGES
D'OPTIMISTES**

34

**POUR CONCLURE:
PROPOS D'UN RASSEMBLEUR**

ÉDITO

Mort, non !

En réinvention, assurément.

Le commerce de proximité souffre partout en France.

Parce que la consommation est en baisse.

Parce qu'internet change la donne.

Parce que la société, dans ses aspirations

et son fonctionnement, a muté.

***Mais il reste pour une majorité de Français un marqueur fort
de lien social, de qualité de vie, d'attractivité.***

***Nous en suivons les acteurs depuis toujours, accompagnons
leurs projets, soutenons leur dynamique d'innovation
ou d'adaptation. Les Assises du commerce organisées
par notre CCI à Saint-Étienne au printemps 2025 ont permis
de recueillir leur parole, leurs doutes, leurs angoisses,
leurs bonnes pratiques... et de poser, dans cet ouvrage-
manifeste, quelques chemins à emprunter pour demain.***

***Car la réussite, nous le savons bien, ne dépend pas
uniquement d'eux : les Villes ont un rôle à jouer,
notamment en matière d'aménagement urbain ;
notre CCI doit rester aux avant-postes pour
l'accompagnement et la connaissance ; les unions
commerciales sont les rassembleuses qui démultiplient
les énergies. Pour reconnecter le commerce aux
consommateurs d'aujourd'hui, écrivons l'histoire de demain.***

PHILIPPE VALENTIN PRÉSIDENT DE LA CCI LYON MÉTROPOLE SAINT-ÉTIENNE
ROANNE ET **IRÈNE BREUIL** PRÉSIDENTE DE LA DÉLÉGATION CCI DE SAINT-ÉTIENNE

INTERVIEW

PHILIPPE MOATI, OBSOCO

“

**UNE QUESTION
EST CRUCIALE :
COMMENT
MOTIVER
UN CONSOM-
MATEUR
À QUITTER
SON FAUTEUIL ?”**



NOM

Philippe Moati

FONCTION

*Professeur émérite d'économie
à l'Université Paris-Cité
et co-fondateur de l'Observatoire
société et consommation
(Obsoco)*

MÉTIER

*Étudier le commerce
dans ses grandes largeurs*

VERDICT

*Une perte d'appétit
à la consommation et des désirs
moins matériels exprimés
par les Français*

***Rien ne va plus dans
le commerce, vrai ou faux ?***

Nous observons en effet une perte d'appétit à la consommation réelle, marquée par des désirs moins matériels. Dans les arbitrages de consommation, la dépense va plutôt aujourd'hui vers des postes qui touchent l'être, donc vivre des expériences, plutôt que l'avoir, c'est-à-dire continuer à accumuler des biens. Cela se vérifie dans une demande croissante pour les voyages, les expériences gastronomiques ou encore les loisirs. À cela s'ajoute la prise de conscience par une partie croissante de la population de l'impact écologique de la consommation. Cela a un petit peu reculé ces dernières années, mais malgré tout la lame de fond est là. Et puis, on ne peut pas nier l'impact du e-commerce, qui n'a pas été le raz de marée pronostiqué, mais représente désormais 11 % des achats selon la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), avec des estimations de parts de marché qui dépassent les 20 % à horizon 2035. Dans les points positifs, notre récent baromètre Obsoco-Galimmo révèle que 94 % des Français reconnaissent au commerce physique un rôle clé dans la qualité du lien social d'une ville et qu'il influence leur qualité de vie pour 71 %. Le commerce participe à la qualité de vie, réduit le sentiment de solitude et influence la décision de s'installer ou de rester dans une ville ; il nourrit la diversité d'un territoire et favorise les échanges entre les générations comme entre les différentes origines et cultures.

***Les centres commerciaux restent
pourtant au cœur du parcours d'achat...***

Un Français sur six les fréquente au moins une fois par mois, mais il semble que nous arrivons à la fin des grands centres commerciaux à l'ancienne, notamment

“

LE NUMÉRIQUE N'EST PLUS UNE OPTION ET DEMAIN, L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE VA BOULEVERSER LA DONNE.

parce que l'offre est déjà en situation de surcapacité, avec comme facteur aggravant la fuite vers l'e-commerce et vers l'occasion. En parallèle, la conception en matière d'urbanisme a évolué. Aujourd'hui, la mixité fonctionnelle est promue, avec l'idée que, dans chaque espace, l'on puisse trouver de tout : de l'activité professionnelle, de l'éducation, des services de santé, des loisirs, du commerce...

Dès lors, comment voyez-vous évoluer le commerce indépendant à l'horizon 2030 ?

Distinguons le secteur alimentaire, du non-alimentaire. Dans le premier, qui a rebondi ces dernières années, le modèle porteur fait référence aux produits sains, de qualité, plutôt artisanaux, ancrés sur les territoires. Pour le non-alimentaire, la concurrence est farouche, du fait notamment de l'e-commerce. Il va donc falloir rationaliser,

regrouper l'essentiel des commerces sur les zones les plus actives et les plus fréquentées des centres-villes - peut-être en supprimer - et mobiliser des moyens concentrés, ainsi qu'une réflexion à de multiples niveaux, notamment sur les questions d'accessibilité et d'aménagement.

À côté de quoi ne peut plus passer un commerçant ?

Le numérique n'est plus une option et demain, l'intelligence artificielle va bouleverser la donne, même si l'on ne sait pas vraiment comment. La question cruciale à se poser est simple : qu'est-ce qui va motiver le consommateur à quitter son fauteuil ? Dans la réponse, il y a évidemment une présence humaine de qualité, la capacité à délivrer des services associés et la proposition d'espaces dans lesquels le consommateur se sent bien et a envie de revenir.

LA SANTÉ DU COMMERCE INDÉPENDANT EN FRANCE : DES HAUTS ET DES BAS

LE TOP 3 DES SIGNAUX NÉGATIFS

1. UN CA GLOBALEMENT EN BAISSE

2,2 % au 1^{er} trimestre 2025 par rapport à 2024

2. LES COMMERCES DE 1 À 5 SALARIÉS PLUS VULNÉRABLES

3. UNE BAISSE D'ACTIVITÉ

PLUS PRONONCÉE dans les magasins de centre-ville



Source : lechommerces.fr et la Confédération des commerçants de France (CDF)

DES DIFFÉRENCES IMPORTANTES SELON LES SECTEURS

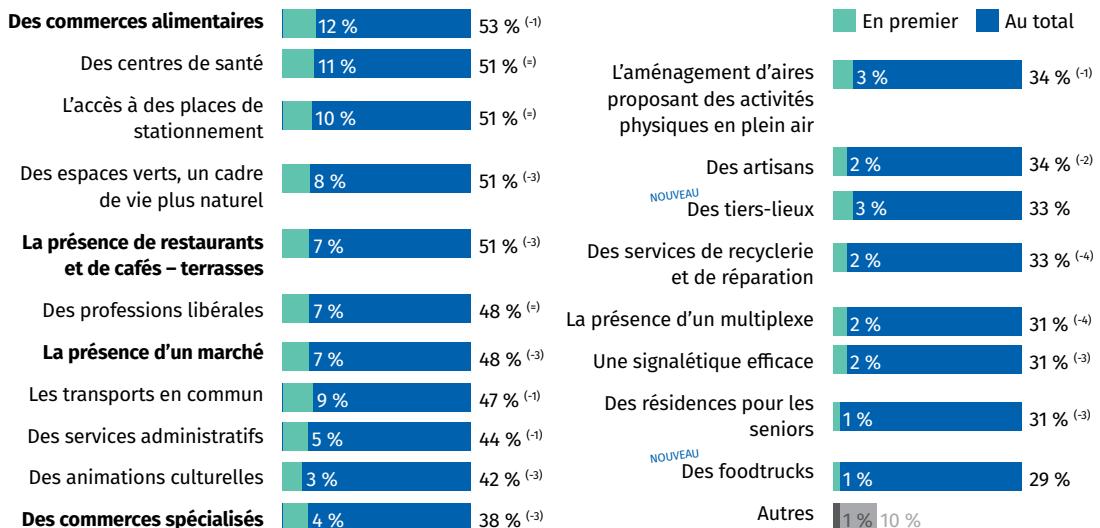
En croissance au 1^{er} trimestre 2025

+ 4,2 %	Les agences immobilières	+ 2,5 %	L'optique
+ 3,1 %	L'alimentation générale	+ 2,8 %	La pharmacie et parapharmacie

En décroissance au 1^{er} trimestre 2025

- 5,2 %	L'hôtellerie-restauration, les cafés, bars	- 4,1 %	Les arts de la table, décoration, droguerie
- 4,3 %	L'antiquité, brocante, galerie d'art	- 3,4 %	La coiffure
- 2,9 %	L'esthétique, bien-être	- 1,4 %	La mode

CE QUE LES FRANÇAIS RECHERCHENT EN CENTRE-VILLE ? DES COMMERCES !



Source : 10^e édition du baromètre des attentes des consommateurs de centre-ville réalisé par l'Institut CSA - 2025

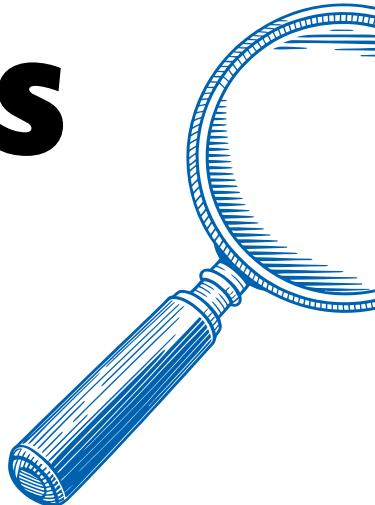
Savoir écouter, c'est savoir vendre

5 TENDANCES



LA SECONDE MAIN PASSE LA PREMIÈRE

S'habiller d'occasion est un phénomène de société. En 2024, **le marché de la seconde main a enregistré une croissance de 12 %** en France, réalisant un chiffre d'affaires de 7 milliards d'euros. Depuis la Covid, ce chiffre a été multiplié par six, tandis que le prêt-à-porter neuf dégringole de 5,5 % depuis 2019. Un Français sur deux est un chineur de produits d'occasion, selon un sondage Toluna/Harris Interactive. La raison ? Outre les économies financières, **une conscience écologique forte et le désir de trouver des produits uniques et de qualité**. Les jeunes générations sont particulièrement concernées : environ 70 % des Millennials et des Génération Z se disent prêts à acheter des produits de seconde main pour minimiser leur impact environnemental. De plus en plus de **marques de prêt-à-porter s'adaptent à cet enjeu** en adoptant des approches circulaires, des programmes de revente ou de recyclage (opérations de collectes nationales, reprise de vêtements contre des bons d'achat, création de corners de seconde main en boutique...).



E-COMMERCE : LE CLICK D'AVANCE

L'e-commerce continue sa progression. Il a atteint en France un chiffre d'affaires record de 175,3 milliards d'euros en 2024 (+9,6 % en un an) grâce à 40 millions de cyberacheteurs, selon des chiffres de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). **Le commerce en ligne représente désormais 11 % du commerce de détail et 6 % du PIB français**. Les consommateurs le plébiscitent en raison de la praticité, de l'offre, de la réactivité et des prix attractifs proposés, en particulier par les pure-players comme Amazon, Zalando et Veepee, ainsi que des marques du type Shein et Temu. Autre élément : la possibilité de pouvoir comparer le tarif d'un même produit en temps réel et de sauter sur une éventuelle offre promotionnelle flash.





À LA LOUPE

LA CONSO OUI, MAIS RESPONSABLE !



Portée par une conscience écologique accrue et des tensions économiques persistantes, **la consommation responsable rebat les cartes**.

Selon une étude de l'Observation de la consommation, plus de 50 % des Français déclarent intégrer la question de l'impact environnemental dans leurs choix d'achat. L'essor des circuits courts, des plateformes de seconde main et des labels éthiques traduit cette évolution. Les grandes enseignes rivalisent d'innovation avec **des packagings recyclables, la transparence sur l'origine des produits, la traçabilité**, tandis que les petites structures misent sur la proximité et l'engagement local. L'idée d'un juste prix pour un produit vertueux prend également l'ascendant chez les consommateurs.

SERVICES GAGNANTS



Selon, une étude du magazine *Forbes* parue en 2023, 40 % des **acheteurs dépensent plus que prévu lorsque l'expérience client est personnalisée** et 85 % des consommateurs s'attendent à vivre une expérience sur mesure lors de leurs achats. Le client ne vient plus en boutique par défaut, mais par choix, avec des attentes claires : un haut niveau de reconnaissance, des services rapides, efficaces et adaptés, dans le respect de sa vie privée. Cela se traduit par des attentes très concrètes, comme **des espaces d'essayage agréables, la mise à disposition de services pratiques, voire de l'animation en magasin** et surtout l'accès à un contact direct. Le vendeur traditionnel se mue en un conseiller hybride, capable de vérifier un stock en temps réel, de passer une commande en ligne ou de consulter son historique d'achat pour faire une recommandation pertinente.

5 LESS IS MORE*

Les consommateurs sont devenus plus exigeants, sélectifs et conscients de l'impact de leurs achats. **Leur crédo : Less is more.** Ils cherchent à acquérir des produits de meilleure qualité, plus durables, et dont ils ont réellement besoin, plutôt que d'accumuler. Face à cette évolution, les marques qui se distinguent par leur **authenticité, leur transparence et leurs engagements éthiques sont privilégiées**. Le consommateur ne se contente plus d'acheter, il se veut consomm'acteur et opérer des choix alignés avec ses valeurs.

* Moins, c'est plus

INTERVIEW

CAROLINE AUBERT, CCI



“**LES COMMERCANTS
VEULENT ÊTRE
ÉCOUTÉS ET PLEINE-
MENT INTÉGRÉS
AUX POLITIQUES
LOCALES.**”

Lors des Assises du commerce organisées à Saint-Étienne, la CCI a retracé les éléments structurels et conjoncturels de l'évolution du commerce de ville. Elle a entendu les témoignages de nombreux commerçants et posé des pistes d'action. Caroline Aubert, experte en urbanisme commercial de la CCI, revient sur ces échanges. Discussion à bâtons rompus.

CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE (ALIMENTAIRE ET NON ALIMENTAIRE) DE LA MÉTROPOLE STÉPHANOISE

2,3 Md € annuel

► Il a progressé de 7 % depuis 2022, principalement grâce à la hausse de l'alimentaire (+ 11 %).

► Mais il a reculé de 6 % quand on tient compte de l'inflation : -7 % en alimentaire et -4 % en non alimentaire.

Pour faire le lien avec l'interview de Philippe Moati, diriez-vous également que rien ne va plus dans le commerce ?

Nous observons en effet des difficultés similaires à celles vécues par tous les commerçants de France. Mais nous affirmons – et les témoignages recueillis lors des Assises vont en ce sens – que le commerce n'est pas mort ! Certes, les pôles commerciaux dont les zones de chalandise sont vastes se trouvent un peu en difficulté, car les gens se déplacent moins, mais dans les coeurs de village, on note un mouvement de réouverture de points de vente. À Saint-Étienne, l'arrivée de Steel a bouleversé les choses, tout en démontrant une force d'attraction réelle. À l'échelle des 53 communes du territoire de Saint-Étienne Métropole, on observe en outre un recentrage de la consommation sur les bassins secondaires, en lien avec l'envie exprimée de consommer plus près de chez soi.

Comment avez-vous perçu le moral des commerçants lors des Assises ?

Certains vivent des situations compliquées, c'est évident, mais au fil des trois ateliers, un point de convergence est apparu : une volonté commune et bien ancrée de coopération entre commerçants, institutions et élus, afin de faire émerger des solutions. Les propositions formulées par les participants constituent d'ailleurs une matière précieuse pour alimenter les réflexions, notamment dans le cadre

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR TYPE DE PÔLE COMMERCIAL

1. Pôles périphériques : 56 %

Depuis 2022, leur CA augmente de 8 %, mais diminue de 4 % en volume (hors inflation).

2. Commerce diffus : 32 %

Il progresse de 11 % depuis 2022, mais recule de 5 % en volume.

3. Centralités : 12 %

Avec une baisse de 4 % et de 14 % en volume depuis 2022.



**BUDGET ANNUEL DE CONSOMMATION
DES MÉNAGES DE LA MÉTROPOLE
EN 2025**

2,4 Md€

dont 52 % dédiés à l'alimentaire

> **En progression de 7 %**
entre 2022 et 2025

(+12 % en alimentaire contre +3 %
en non alimentaire).

> **Mais en recul de 5 % en volume (hors inflation)**
-7 % en alimentaire et -4 % en non alimentaire.

**NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS
ACTIFS EN 2025**

8 272

(+1 % depuis 2024)

> **répartis comme suit :**

23 % automobile/moto

19 % cafés hôtel resto

18 % services à vitrine

13 % alimentaire

8 % équipement de la personne

7 % culture loisirs

4 % équipement de la maison

4 % hygiène santé beauté

4 % bazar occasion divers

Source : Insee fichier Sirène. Comptage par code APE
(nomenclature : alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture loisirs, hygiène santé beauté, automobile/moto, restauration, services avec vitrines, bazar occasion divers)

Source : ces chiffres sont tirés de l'Enquête Consommateur réalisée en 2023 par la CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne, mis à jour en 2025



des prochaines élections municipales. Elles traduisent des attentes claires : être écoutés, soutenus et pleinement intégrés aux politiques et dynamiques locales.

Quelles sont ces propositions ?

Plusieurs thèmes d'actions jugés prioritaires sont ressortis : sur le stationnement gratuit, la végétalisation des espaces, la propreté et la sécurité, l'aménagement des locaux vacants... La nécessité de recréer une association de commerçants sur la ville de Saint-Étienne a également été exprimée : à la fois pour regrouper les commerçants autour d'une vision commune, défendre leurs intérêts collectifs, valoriser la zone commerciale, envisager une communication partagée (réseaux sociaux, flyers, site web...), créer du lien et de la solidarité, obtenir des subventions liées aux projets collectifs ou encore construire un programme annuel de promotion du

“

LES COMMERÇANTS SOUHAITENT UN DIALOGUE RENFORCÉ AVEC LEUR MUNICIPALITÉ ET UN ACCÈS À DES OUTILS ADAPTÉS.

commerce et d'animation pour attirer plus de flux sur des cibles précises. D'ailleurs, lors du quiz interactif que nous avons réalisé pour recueillir les perceptions des participants, 27 % ont qualifié leur environnement de « peu attractif », citant prioritairement le stationnement et l'accessibilité, les linéaires discontinus et l'insécurité. Cela constitue un signal d'alerte ! Et sur le plan des relations avec la collectivité, les commerçants souhaitent un dialogue renforcé avec leur municipalité et un accès à des outils adaptés pour mieux communiquer et collaborer.

Au final, que retenez-vous de ces Assises ?

En premier lieu que la plupart des commerçants sont aujourd'hui dans une logique d'adaptation. Ils savent se remettre en question, choisir leurs combats, travailler à un commerce qui donne envie et ont conscience de la nécessité de

passer à l'ère numérique. Mais la prise de conscience des collectivités doit encore monter en puissance : il est essentiel de porter de vraies politiques commerciales dans les villes et les villages de la métropole stéphanoise. L'exemple de Montbrison est illustratif : cette commune a parfaitement su soutenir le commerce indépendant en régulant les implantations périphériques. Notre CCI, quant à elle, doit poursuivre le travail de collaboration avec les collectivités pour élaborer des stratégies de redynamisation commerciale, rendre plus visibles ses outils de veille des tendances et mieux déchiffrer l'environnement réglementaire - Scot, PLU, droit de préemption commerciale, alignements commerciaux... - à l'usage des commerçants. Car une grande partie d'entre eux ignore l'existence de ces documents, ce qui les freine dans leur développement.

RETOUR SUR LES ASSISES

ATELIER1



ATTIRER ET FIDÉLISER LES CONSOM- MATEURS



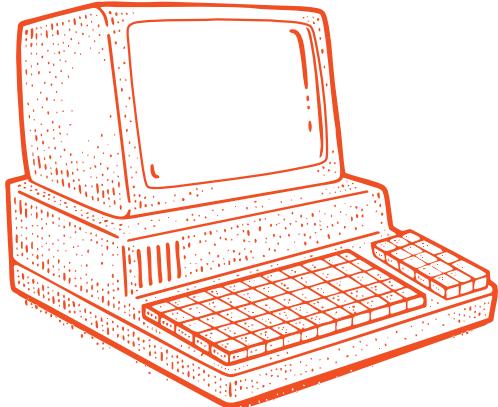
Dans un paysage ultra-concurrentiel, chaque enseigne doit désormais capter et retenir l'attention. Objectif: sa différenciation. Par le service, des engagements concrets et des expériences singulières.

En raison d'une offre pléthorique, accessible en ligne en quelques clics, il n'existe d'autre choix que de se distinguer pour survivre. Se différencier, c'est d'abord trouver le bon positionnement entre entrée de gamme ou haut de gamme, ainsi que les bons prix. Là où les grandes surfaces misent sur la standardisation, les boutiques de centre-ville doivent cultiver rareté et authenticité. Avec la valorisation des producteurs régionaux et le *made in France*, l'ancrage territorial représente par exemple une voie différenciante. Dans l'alimentaire, des boucheries, des cavistes et des fromageries misent sur les circuits courts et attirent une clientèle sensible à la qualité et à la transparence. Cette logique répond à une attente croissante: consommer de façon responsable, en soutenant l'économie locale. Selon le Crédoc, près d'un consommateur sur deux priviliege désormais les circuits courts. Le commerce

de proximité est naturellement positionné pour répondre à cette attente.

Une expérience à rendre singulière

Mais l'acheteur d'aujourd'hui attend bien plus qu'une transaction. Il veut être surpris, accompagné, reconnu. Dans les points de vente de centre-ville, chaque détail compte : accueil chaleureux, conseil personnalisé, suivi après-vente, atmosphère soignée, mise en scène originale des vitrines. Des enseignes transforment leur espace en galerie d'art ou en café-boutique, mêlant consommation, culture et convivialité. Certains proposent des services additionnels, comme la personnalisation de produits, des dégustations, des ateliers pratiques ou la recharge gratuite de téléphone. Ce type d'attentions transforme une simple prestation en souvenir marquant et incite le consommateur à revenir. Les enseignes qui placent la qualité du service au cœur de leur stratégie parviennent plus facilement à fidéliser et à créer de la valeur durable. D'après une récente enquête de la *Harvard Business Review*, celles qui excellgent dans la relation client et les services enregistrent 1,5 fois plus de clients fidèles que leurs concurrentes.



Le digital au service de l'expérience client

La réussite tient aussi au digital. Non pas pour se transformer en pure player, mais pour prolonger l'expérience physique et rester compétitif face aux géants du e-commerce. À l'heure de Google Maps et des réseaux sociaux, un commerce sans présence digitale est invisible. Site internet, fiche établissement Google mise à jour, présence active sur Instagram, Facebook voire Tik Tok sont devenus des prérequis incontournables. Une boulangerie, une librairie ou un fleuriste qui partagent leurs nouveautés, leurs horaires et leurs promotions touchent non seulement leur clientèle habituelle, mais attirent aussi des visiteurs de passage. Les outils numériques offrent de nouvelles façons de maintenir le lien avec les clients. Newsletters, programmes de fidélité dématérialisés, applications permettant de cumuler des points ou de recevoir des offres personnalisées ancrent le commerce de proximité dans le quotidien du consommateur. Enfin, miser sur la différenciation suppose de travailler son image : un logo reconnaissable, une charte graphique cohérente, une communication régulière. Cette identité visuelle et narrative renforce la mémorisation et crée un lien émotionnel avec les clients.

**LES PETITES ATTENTIONS
TRANSFORMENT UNE
SIMPLE PRESTATION
EN SOUVENIR
MARQUANT ET INCITENT
LE CONSOMMATEUR
À REVENIR.**

PORTRAIT

D'UNE COMMERÇANTE

LA TAC-TAC-TIQUE DE UPARTY

Leur page Instagram raconte tout d'eux ou presque!

Ancienne directrice artistique et professionnelle de la com', Charlotte Blaise connaît les codes ; elle les applique à merveille sur les réseaux sociaux en se mettant en scène, valorisant ses produits, osant un trait d'humour ou racontant des histoires. Avec son associé, Jérôme Polny, elle anime Up Arty depuis 4 ans, un concept-store de déco, musique, textile... situé rue des Martyrs de Vingré, dans le centre-ville de Saint-Étienne.

« Nous avons créé un commerce qui ressemble à ce que nous aimons, dit-elle. Non sans veiller à proposer des produits que ne font pas nos concurrents et en étant très à cheval sur la qualité de l'accueil, le conseil, le contact, la petite attention qui fait plaisir, comme un café ou un thé. »

Victime - comme l'ensemble des établissements de la rue - des violences urbaines de juin 2023, elle avoue cependant que les deux dernières années n'ont pas été simples: « Il a fallu remonter la pente mois par mois ; nous commençons tout juste à nous en remettre ». Cette expérience montre à quel point le commerce est un miroir de la société, un reflet fidèle des bouleversements économiques, sociaux ou culturels qui marquent l'époque. « Le commerce est extrêmement tactique, pose Charlotte Blaise. Bien plus que je ne l'imaginais ! Il faut être bon partout : sur le stock, l'offre, le positionnement, les attentes, les tendances... Nous échangeons beaucoup avec nos clients. Quant aux réseaux sociaux, ils nous permettent d'affirmer qui nous sommes. Sans eux, nous n'aurions pas la même activité. Ils sont un levier énorme ».

Installé en centre-ville par choix après avoir tenu un commerce à Steel, Charlotte Blaise estime que la venue de ce centre commercial a créé une onde de choc monumental, mais que l'heure n'est plus à la revendication : « Nous militons pour que les deux formes d'activité cohabitent. Les grandes enseignes ont toute leur place à Steel, tandis que les indépendants

comme nous doivent s'attacher à proposer une offre différente et faire preuve d'inventivité ».

Mais pour cela, les rues d'activité commerciale du centre seraient à reconstruire, par exemple en habillant les façades des établissements fermés ou en créant un vrai parcours de déambulation.

« Car le plaisir de se promener est une donne majeure pour attirer et fidéliser la clientèle », conclut la commerçante.

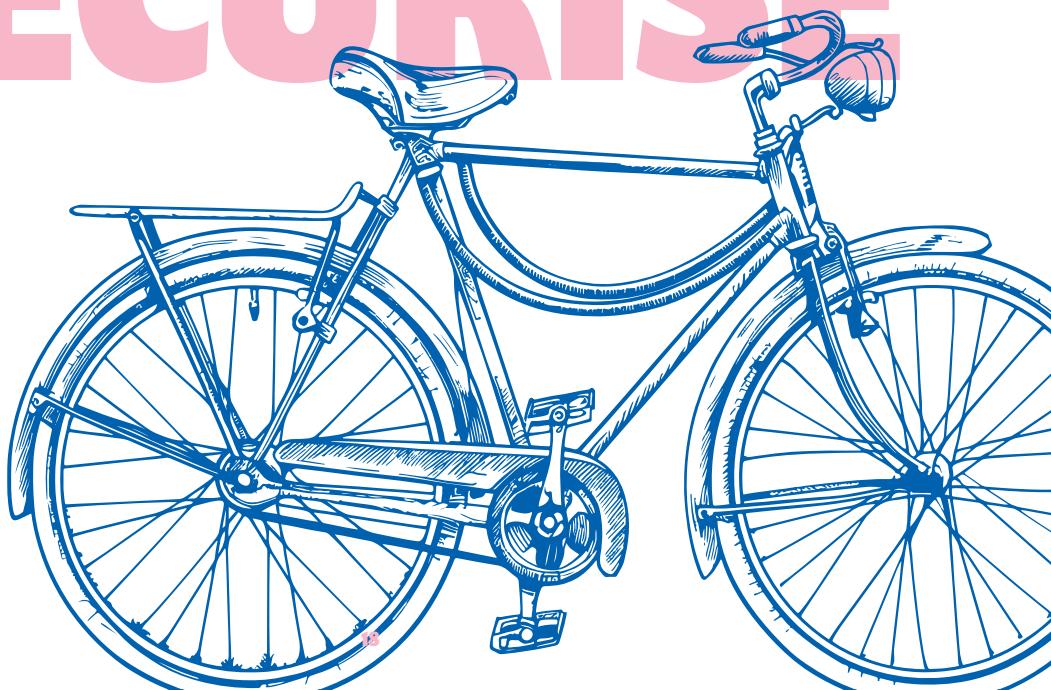


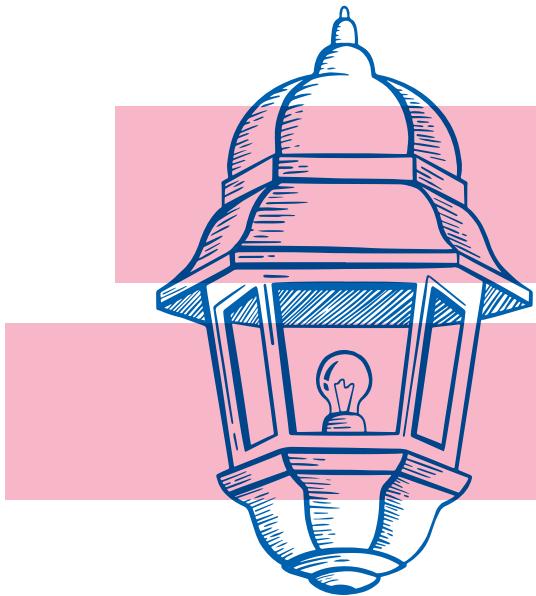
CHARLOTTE BLAISE

ATELIER 2

CRÉER UN ENVIRONNEMENT URBAIN ATTRACTIF SÉCURISÉ

MANIFESTE POUR UN COMMERCE DE PROXIMITÉ PLUS VIVANT





***Derrière chaque vitrine fermée,
c'est un quartier qui s'éteint,
un lien social qui se délite.
Pour briser ce cercle vicieux,
les collectivités n'ont d'autres
solutions que de réinventer
leurs centres-villes en espaces
vivants, accueillants
et sécurisés.***

Un centre-ville sans piétons est un centre-ville condamné. Là où les flux s'amenuisent, les rideaux métalliques tombent les uns après les autres, accélérant une spirale de déclin. Pour les municipalités, rompre avec cette dynamique négative représente un enjeu stratégique, tant l'animation commerciale conditionne l'attractivité résidentielle, nourrit la cohésion sociale et influe sur la valeur immobilière. Élus locaux, associations de commerçants et

acteurs économiques multiplient donc les initiatives pour inverser la tendance. Tous partagent une ambition commune: recréer un environnement urbain à la fois accueillant, sûr et propice aux achats, où le consommateur vit une expérience singulière.

La clé de cette reconquête tient d'abord en la capacité des villes à repenser l'espace public dans le but de remettre l'humain au centre. La piétonnisation de certaines artères, l'élargissement des trottoirs ou encore l'introduction de pistes cyclables continues contribuent à cette métamorphose. L'objectif n'est pas d'exclure la voiture, mais de donner aux automobilistes une place plus raisonnée, en harmonie avec d'autres usages. À cette redéfinition des mobilités s'ajoute une réflexion plus large sur l'esthétique et la convivialité. Le piéton, autant en quête d'une expérience sociale que d'un acte d'achat, doit pouvoir flâner, s'arrêter, s'asseoir, profiter d'un cadre agréable. Une ambition qui se traduit par la végétalisation des places, l'installation de mobilier urbain connecté, la rénovation de l'éclairage, le déploiement d'une signalétique intelligente ou encore

LES CONSOMMATEURS ÉVITENT CERTAINES RUES DÈS LA TOMBÉE DE LA NUIT ET LES COMMERÇANTS EUX-MÊMES S'INQUIÈTENT DES VOLTS ET DÉGRADATIONS.

l'organisation d'événements culturels et festifs.

Le flux ne suffit pas, la qualité de l'offre est centrale

Les consommateurs attendent aussi des boutiques accueillantes, soignées et différencierées. Soutenues par les chambres consulaires, les mairies accompagnent les commerçants à rénover leurs vitrines et à embellir l'intérieur de leurs boutiques, via des aides à la modernisation des façades, des concours de vitrines, des dispositifs de formation à la mise en scène des produits... autant d'outils visant à renforcer l'attractivité visuelle des rues. La sécurité et la propreté constituent un troisième pilier. Les enquêtes montrent que le sentiment d'insécurité pèse directement sur la fréquentation. Les consommateurs évitent certaines rues dès la tombée de la nuit et les commerçants eux-mêmes s'inquiètent des vols et dégradations.

L'EXEMPLE DE LA FOUILLOUSE

Depuis 2021, la ville de La Fouillouse a engagé plusieurs initiatives pour redynamiser son offre commerciale et pallier les vacances. Elle a aménagé les locaux de l'ancienne poste en un espace de ventes éphémères. Pour 80 euros par mois, un porteur de projet peut louer l'un des trois boxes durant un trimestre pour tester son activité. Certains d'entre eux ont ensuite ouvert leur commerce dans un local en propre. La Ville a également acheté des espaces commerciaux afin de privilégier l'installation de nouvelles activités.

En réponse, plusieurs Villes renforcent leur présence policière, déploient des caméras de vidéoprotection et expérimentent des patrouilles de médiateurs urbains. De son côté, la CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne a déployé le dispositif Alerte SMS sur l'ensemble du département de la Loire. Réactif et gratuit, cet outil prévient les commerçants d'événements susceptibles de perturber leur activité : vols, fraudes, troubles à l'ordre public, circulation de faux billets...

Reste le défi de la vacance commerciale

Elle touche près d'un local sur dix en moyenne en France, avec des pics bien plus élevés dans certaines villes moyennes. Les mairies explorent plusieurs outils pour inverser la tendance. Par exemple, des appels à projets permettent de sélectionner des commerces en mesure de dynamiser une rue entière. Les incitations financières, aides directes à la rénovation ou subventions pour abaisser temporairement les loyers, facilitent aussi l'installation de jeunes entrepreneurs dans des surfaces laissées vides. Les boutiques éphémères, quant à elles, offrent une solution souple en permettant à des porteurs de projet de tester leur concept sans s'engager sur un bail long. Certaines foncières publiques privées, soutenues par les collectivités, gèrent directement un parc de commerces et négocient des loyers adaptés afin de stabiliser le tissu commercial. L'efficacité de ces dispositifs repose sur leur articulation. Des mesures bien coordonnées peuvent enclencher une dynamique vertueuse.

INTERVIEW CROISÉE DE COMMERÇANTS

LES UC JOUENT UN RÔLE STRATÉGIQUE POUR LA REVITA- LISATION DES CENTRES-VILLES

Marjorie Pelin et Hervé Passot, respectivement à la tête des unions commerciales Carrément Saint-Chamond et Les Rues 2 Rive, sont engagés dans leur commune pour faire vivre le commerce de proximité.

Quelle est la situation du commerce dans vos communes respectives ?

Hervé Passot : Depuis des années, le commerce connaît une lente érosion en centre-ville. Nous ne sommes pas dans une dynamique positive. Le centre de Rive-de-Gier enregistre plus de fermetures que d'ouvertures de magasin. Entre les conséquences des inondations de l'année dernière et les problèmes récurrents d'incivilités, l'image de Rive-de-Gier est abîmée et les consommateurs privilégiennent les centres commerciaux à l'extérieur de la ville. Ils y trouvent une offre riche et variée, ainsi que du stationnement gratuit.

Marjorie Pelin : Saint-Chamond ne fait pas exception, nos commerces sont confrontés à un manque de clients lié aux contextes économiques et politiques actuels. Nous avons la chance d'évoluer dans une commune où il existe un bel équilibre d'offres entre les franchises, nos locomotives qui génèrent du trafic en centre-ville et les commerces indépendants proposant des produits locaux, complémentaires et originaux.

Comment travaillez-vous pour essayer d'attirer et fidéliser les clients ?

H.P. : nous organisons tout au long de l'année des animations dans nos

commerces. Par exemple, la Semaine du commerce a très bien fonctionné avec environ 10 000 euros de lots cadeaux, ainsi que le jeu-concours de Pâques et la Ripagérienne, une course urbaine à travers le centre-ville. Mais les effets restent ponctuels.

M.P. : nous fédérons les commerces pour revitaliser le centre-ville via des opérations appréciées des habitants, comme la braderie. Ces opérations rayonnent dans la ville, mais ne touchent qu'une faible clientèle extérieure à la ville. Nous réfléchissons à déployer de nouveaux outils pour intensifier la fidélisation ; ils devraient voir le jour dans le courant de 2026.

Est-ce que les municipalités soutiennent vos actions ?

H.P. : dans le cadre d'une convention annuelle, la Ville nous accompagne dans l'organisation d'événements visant à renforcer l'attrait du centre et de ses commerces. Elle soutient aussi l'installation de nouvelles activités via une subvention pouvant atteindre au maximum 50 000 euros financés à 20 % par la Région et au minimum à 30 % par la Ville. Nous aimerions néanmoins être davantage consultés dans l'élaboration de projets d'aménagements urbains, en particulier sur les questions de stationnement, de déplacements et de sécurité. Nous souhaiterions aussi que Rive-de-Gier donne sa chance à de jeunes commerçants ou à des activités inédites via des baux précaires.

M.P. : nous avons la chance de travailler avec un manager de centre-ville chargé de veiller à la diversité de l'offre commerciale. C'est un réel atout pour notre association, car il fait le lien entre nos besoins et la municipalité. Nous sommes aussi intégrés dans les réflexions sur l'embellissement des rues piétonnes appréciées par les familles qui aiment consommer dans nos boutiques, loin de la circulation et que nous incitons à se garer dans les parkings en zone bleue, gratuits mais régulés.

MARJORIE PELIN

HERVÉ PASSOT

DYNAMISER L'ATTRAC- TIVITÉ COMMERCIALE PAR UNE POLITIQUE D'ANIMATION INNOVANTE

En période de crise, les commerçants se replient sur eux-mêmes. Les unions commerciales sont là pour fédérer. Elles contribuent à réinventer l'expérience d'achat et à redonner aux coeurs urbains leur rôle de lieux de vie et de convivialité.

Longtemps cantonnées à un rôle associatif, souvent animé par quelques commerçants bénévoles, les unions commerciales se hissent désormais au rang d'acteurs stratégiques dans la bataille pour la revitalisation des centres-villes. Leur mission dépasse largement l'organisation ponctuelle de braderies, de marchés nocturnes ou d'illuminations de Noël, incarnant aujourd'hui un véritable levier de gouvernance économique locale. En fédérant les commerçants autour d'une vision commune, les unions portent des projets collectifs capables de renforcer l'attractivité, de sécuriser l'activité et de consolider l'écosystème urbain. Cette logique de mutualisation ouvre la voie à de nouvelles pratiques, parfois expérimentales, redessinant l'expérience d'achat en centre-ville. Showrooms collectifs, cartes cadeaux valables uniquement dans le périmètre urbain, parcours connectés guidant le consommateur d'une boutique à l'autre, autant de dispositifs hybrides qui illustrent la capacité d'innovation de ces structures. Au cœur de cette transformation, la communication multicanale s'impose comme un atout décisif. Les campagnes ne se limitent plus aux supports traditionnels – affiches, flyers ou presse locale – mais s'étendent aux réseaux sociaux, à des sites internet communs, à des newsletters ciblées et même à des applications



4 PISTES D'ACTIONS POUR LES UNIONS COMMERCIALES

1. EXPLOITATION DE LA DATA

La collecte et l'analyse des données d'achat permettent de créer des programmes personnalisés, récompensant la fidélité et stimulant les ventes croisées. Grâce à l'IA, les commerçants peuvent proposer des recommandations individualisées et optimiser le parcours client.

2. MUTUALISATION DES OUTILS

La coopération entre commerçants est essentielle pour gagner en efficacité et en visibilité. Centrale d'achat, plateforme numérique, ateliers d'échanges et événements collectifs, comme la Semaine du commerce, favorisent la cohésion et réduisent les coûts.

3. PROMOTION DE L'OFFRE

La gestion coordonnée des réseaux sociaux, les campagnes locales, les vidéos et les relations presse dynamisent l'image du commerce de proximité.

4. ANIMATIONS ET EXPÉRIENCES

CLIENTS EN CENTRE-VILLE

Ventes privées, afterwork, jeux concours, parcours shopping... sont autant d'expériences clients conviviales et incitent au retour des consommateurs.



mobiles. Certaines unions vont plus loin encore en agrégeant tous ces outils dans une plateforme unique, véritable vitrine digitale du centre-ville. Cette intégration crée une passerelle fluide entre espace virtuel et expérience physique : l'information en ligne oriente et attire le client vers les commerces de proximité, où elle se transforme en acte d'achat. Les commerçants gagnent en visibilité et en fréquentation, tandis que l'identité collective du centre-ville s'affirme. Chaque rue devient, non seulement un espace commercial, mais un lieu vivant, interactif, qui conjugue patrimoine, convivialité et modernité.

Mais l'attractivité d'un centre-ville ne se limite pas à son offre commerciale. Les unions rappellent régulièrement l'importance d'un environnement urbain sécurisé et propre. Conscientes de ces enjeux, elles entretiennent un dialogue permanent avec les collectivités, relayant les préoccupations quotidiennes des commerçants et de leurs clients. Leur participation active aux comités de suivi de la tranquillité publique ou de la propreté urbaine témoigne de l'élargissement progressif de leur champ d'action, au-delà de la simple animation événementielle. Pour assumer pleinement ce rôle, ces structures doivent cependant se transformer. Elles tendent à se professionnaliser et peuvent recruter un manager de centre-ville, salarié chargé de coordonner les actions collectives, de rechercher des financements,

d'initier des partenariats et de renforcer la communication multicanale. Encore inégale selon les régions, cette montée en compétences change la nature même de ces unions, les faisant passer du registre associatif à celui d'interlocuteurs structurés, capables de dialoguer d'égal à égal avec les élus, les chambres consulaires et les investisseurs. En s'intéressant à des problématiques structurelles – vacance commerciale, appels à projets, sélection de nouvelles enseignes – ces structures se positionnent comme de véritables courroies de transmission entre aspirations locales et stratégie urbaine. Là où cette coopération est formalisée, les résultats sont tangibles : baisse du nombre de locaux vacants, hausse de la fréquentation piétonne, amélioration sensible de l'image du centre-ville. Autant d'indicateurs qui confirment que le commerce de proximité, lorsqu'il est pensé et animé collectivement, reste l'un des moteurs essentiels de la revitalisation urbaine.

**L'ATTRACTIVITÉ
D'UN CENTRE-VILLE
NE SE LIMITE PAS
À SON OFFRE
COMMERCIALE.**

PORTRAIT
D'UN COMMERÇANT

TRISTAN ET LA CHOCOLATERIE

Son arrière-grand-père et son père, avant lui, ont inscrit la Confiserie des Arcades dans l'histoire stéphanoise. Tristan Thomas pilote désormais cet antre du chocolat 100 % français, doublé depuis 2018 d'un corner à la marque Voisin juste à côté. Quelques semaines avant le premier confinement, il avait opportunément lancé un site de e-commerce, qui réalise aujourd'hui plus de 5 % du chiffre d'affaires et lui ouvre des commandes dans le monde entier. Gourmand à l'extrême, passionné par son métier, ce bon vivant jovial et avenant aime « mettre des étoiles dans les yeux des clients ». « Nous pratiquons une profession enrichissante et gratifiante, dit-il, mais il faut se battre tous les jours et écouter les signaux, aussi bien positifs que négatifs, qui nous parviennent. En gros, soit on s'adapte, soit on meurt ». Régulièrement donc, l'offre de chocolats et autres douceurs s'enrichit. Une gamme plus abordable en termes de prix a été lancée récemment, toujours conforme aux exigences du made in France, ainsi qu'une collection plus luxueuse dans l'idée de répondre à tous les porte-monnaie et leurs palais. « Je ne suis ni optimiste ni pessimiste pour l'avenir du commerce physique, confie Tristan Thomas. Je suis dans l'action. Le centre-ville est un peu paradoxal en termes de fréquentation, victime de l'explosion du télétravail et de la mutation des usages des espaces de consommation, mais il reste quand même actif pour ceux qui vont chercher leur clientèle. Nous avons néanmoins besoin qu'une dynamique commerciale

soit accompagnée par les acteurs politiques et économiques locaux. Les cartes-cadeaux que nous offrions précédemment ont disparu, ça manque. Tout comme le fait d'avoir un interlocuteur dédié, qui pourrait faire le lien avec la mairie, la métropole, la CCI, la CMA... Je milite aussi pour la relance du Conseil consultatif au commerce, qui me semble adapté pour piloter les questions d'attractivité et de dynamique commerciale ». Une autre chose en laquelle il croit dur comme fer est l'impérieuse nécessité, pour tous les commerçants de tous les secteurs, de sauter dans le train en marche de la révolution numérique.

Il évoque un illectronisme ancré dans sa profession, alors même que les retombées à en attendre sont multiples : « Personne ne peut évoluer positivement sans s'intéresser au e-commerce, aux réseaux sociaux et aux data ». Son cheval de bataille ? Démonter l'idée reçue de la complexité et de la cherté des outils digitaux.



TRISTAN THOMAS



QUATRE INSPIRATIONS VENUES D'AILLEURS

Confrontées elles aussi à une désaffection de leurs commerces de proximité, Nantes, Mulhouse, Barcelone et Copenhague ont réinventé leur centre-ville. Quatre exemples inspirants qui ont actionné, chacun, différents leviers avec succès.

NANTES

En 2021, Nantes Métropole et la Ville ont investi pour redynamiser le commerce : **régulation des espaces vacants, soutien aux indépendants, animations, simplification administrative et urbanisme favorable**. Cette approche vise à renforcer la diversité, la qualité et la visibilité des commerces tout en rendant le centre-ville plus attrayant.



LE TAUX DE VACANCE DANS LE COLLIMATEUR



Des pépinières commerciales ont été créées dans des espaces vacants. Inspiré du modèle des pépinières d'entreprises, ce mécanisme permet à de nouveaux porteurs de projets de tester leur activité de manière sécurisée et encadrée. L'objectif est double : **offrir leur chance à de jeunes entrepreneurs, tout en revitalisant les rues commerçantes et en gérant la vacance commerciale**, qui freine l'attractivité.



Le taux de vacance commerciale a diminué, passant de 6 % en début d'année 2024 à 5,3 % à la fin du quatrième trimestre, une performance notable par rapport à une moyenne nationale des métropoles située à 9,6 %. À l'été 2024, le centre-ville de Nantes a accueilli plus de deux millions de visites par mois, soit une fréquentation de + 4 % par rapport à 2023, confirmant l'attractivité du cœur urbain.

MULHOUSE

Dans le cadre du programme Mulhouse Grand Centre, la piétonnisation du centre-ville était un objectif phare. Étendu au printemps 2024, **le plateau piétonnier s'étend sur dix rues, représentant environ 6500 m² libérés de la circulation automobile.** Les travaux entrepris visent à favoriser les déambulations et à créer un environnement propice à l'attractivité commerciale, comme la place Dreyfus métamorphosée en « salon urbain », avec assises et végétation. Si les commerçants étaient réticents au départ à ces changements, ils sont aujourd'hui satisfaits d'évoluer dans un environnement apaisé et attractif.



En novembre 2024, la Ville a lancé une foncière de redynamisation commerciale, **dotée d'un capital de plus de 4 millions d'euros, permettant à la municipalité de préempter ou d'acquérir des cellules commerciales dans des secteurs clés.** Ces espaces sont ensuite restructurés avant d'être reloués à des enseignes jugées nécessaires ou attendues.

OPÉRATION GRAND CENTRE



La municipalité entretient une **atmosphère favorable au commerce via des événements** tels que les Ateliers du commerce et de l'artisanat, les opérations de prolongation d'horaires (Jeudi Oui), les boutiques éphémères et les promotions locales. Le rôle du manager du commerce a été renforcé sur les volets communication afin d'inciter à découvrir les boutiques indépendantes.



Selon des données de la Ville, le **taux de vacance est passé de 14 % à environ 9 % en quelques années**, tandis que le nombre de boutiques ouvertes dépasse désormais celui des fermetures. Le ratio serait d'environ deux ouvertures pour une fermeture dans le centre-ville. Les nouveaux commerces représentent un panel diversifié d'artisans, microbrasseries et boutiques originales. 75 % des nouvelles boutiques sont des indépendants.



COPENHAGUE



Depuis les années 2020, Copenhague construit une trame urbaine centrée sur la proximité et la mixité, via notamment le développement de quartiers comme celui de Nordhavn.

Située dans la partie nord du port de la capitale du Danemark, cette zone est devenue l'un des pôles les plus attractifs du pays. Par sa densité, Nordhavn est le premier quartier au monde conçu dans l'optique de « *Ville en cinq minutes* ». Tous les besoins quotidiens peuvent être satisfaits à pied ou à vélo en un temps record.



LA VILLE EN 5 MIN



Des rez-de-chaussée commerciaux ont été acquis par la municipalité, qui a sélectionné ensuite les futurs occupants pour accueillir **une sélection de commerces appropriés favorisant une offre de quartier cohérente et participative**. L'intention a été de créer un mix qualitatif et équilibré, comprenant cafés, boulangeries, supermarchés et boutiques locales plutôt que grandes chaînes multinationales. Une démarche qui favorise le sentiment d'appartenance et assure une ville avec une âme.

BARCELONE



Les rues pacifiées et végétalisées, avec bancs, plantations et zones de repos, sont devenues des lieux de vie propices à la fréquentation des commerces de proximité. Pour ce faire, la capitale de la Catalogne a **élaboré un Plan d'usage commercial spécifique aux super-îlots**, restreignant notamment la transformation des commerces de proximité en bars ou restaurants touristiques. La ville suspend les permis de changement d'usage dans certaines zones pour préserver l'équilibre des offres commerciales.



LA PROXIMITÉ DANS UN ENVIRONNEMENT PACIFIÉ



Depuis 2020, Barcelone accélère sa transformation urbaine dans le but de devenir **une ville davantage verte, inclusive et conviviale pour ses habitants**. La Ville s'appuie en particulier sur la mise en œuvre de super-îlots, espaces privilégiés pour les piétons et les mobilités douces, dans des quartiers centraux comme l'Eixample, le Raval et Poblenou.



Associant urbanisme participatif, régulation des usages commerciaux et structuration d'un espace public apaisé, la stratégie de Barcelone stimule le commerce local. Par exemple, dans le quartier de Poblenou, le nombre de boutiques a bondi de 30 %. Lors d'une enquête menée par la Ville, **près de 72 % des personnes interrogées ont jugé les super-îlots davantage attractifs pour faire leurs achats**.

DU E-COMMERCE À LA VITRINE DE CENTRE-VILLE



ENTREPRENEUR STÉPHANOIS, DORIAN BEAUNE RACONTE COMMENT SA PASSION POUR LE FOOTBALL ET LES OBJETS VINTAGE L'ONT CONDUIT À CRÉER TRINCAMP. DE LA PLATEFORME EN LIGNE À LA BOUTIQUE PHYSIQUE, IL REVIENT SUR LE DÉVELOPPEMENT DE SON ACTIVITÉ ET SES CHOIX STRATÉGIQUES.

**DORIAN BEAUNE,
GÉRANT DE TRINCAMP, SAINT-ÉTIENNE**

J'ai créé en 2021 un e-espace à la fois brocante, musée et boutique en ligne consacré aux objets cultes du football stéphanois, comme des maillots d'époque, des fanions et des accessoires des années 70-90. Très vite, ce site a rencontré son public, en particulier auprès des collectionneurs et des nostalgiques, ce qui m'a poussé à élargir mes horizons. Le contact humain me manquait ; j'avais besoin d'avoir des interactions avec les clients, de discuter avec des supporters. Je me suis challengé avec l'ouverture de pop-up stores éphémères. Test suffisamment concluant pour poursuivre l'aventure ailleurs que derrière un écran. En 2022, j'ai ouvert une boutique située rue Pointe-Cadet, une rue tranquille, peu fréquentée. Deux ans et demi plus tard, j'ai décidé de déménager de quelques dizaines de mètres au 35 rue des Martyrs-de-Vingré,

au cœur de la rue la plus festive de Saint-Étienne. J'ai beaucoup plus de passage ! Des clients qui ne connaissaient pas Trincamp jusque-là rentrent dans la boutique par curiosité. J'ai indéniablement gagné en visibilité avec cet emplacement dans cette artère très vivante. Ce déménagement me permet aussi de développer mon activité. Dans ce local lumineux grâce à ses deux vitrines, je propose davantage d'articles. Les produits vintage côtoient mes propres collections sérigraphiées, produites quand c'est possible dans la région, notamment par Manufrance à Roanne. Un service de dépôt-vente et de rachat de vêtements de seconde main est également disponible depuis peu pour toucher une clientèle aux budgets moins élevés. »

TRIPTYQUE GAGNANT : CHOIX, RENOUVELLEMENT ET QUALITÉ



À MONTBRISON, AU SEIN DE SA BOUTIQUE DE PRÊT-À-PORTER FÉMININ MULTIMARQUE, OUVERTE IL Y A PRÈS DE 15 ANS, ALEXANDRA PIERRE MISE TOUT SUR LA PRÉSENCE EN MAGASIN. POUR ELLE, LE SECRET DE LA LONGÉVITÉ TIENT À UN RENOUVELLEMENT PERMANENT DE L'OFFRE.

ALEXANDRA PIERRE,
GÉRANTE DE L'ARMOIRE D'ALEXANDRA, MONTBRISON

Le pire pour un commerce, c'est l'absence de son fondateur. Et le meilleur selon moi, c'est d'aimer les gens ! Les commerçants qui expriment des difficultés sont très souvent insuffisamment à l'écoute.

À force d'observation, je connais mes clientes sur le bout des doigts et je sais ce qu'elles recherchent. Je viens par exemple de renouveler une partie de mon offre en privilégiant les marques moyen haut de gamme dont je rêvais depuis plusieurs années et cela génère un effet positif sur l'activité. Je me suis accrochée pour convaincre ces marques de travailler avec un magasin installé dans une petite ville, car le choix, le renouvellement et la qualité sont les trois critères recherchés par ma clientèle. Je suis très exigeante sur ces trois critères spécifiques, car dans une boutique comme la mienne, ils génèrent la fidélité des clientes. En revanche, je ne suis ni sur

internet ni sur les réseaux sociaux, car cela me prendrait le temps que je consacre à être dans mon magasin. Mais je sais bien que c'est un sujet à considérer !

Je suis aussi engagée dans l'association de commerçants de Montbrison, car il est important d'organiser des animations, des braderies, un temps festif en fin d'année. Et au-delà, cela nous permet d'échanger avec la municipalité et d'exprimer nos besoins d'une seule voix. Enfin, cela apporte un lien social et une énergie partagée... deux éléments précieux dans ces périodes un peu troubles. »

PROPOS
D'UN RASSEMBLEUR

LE RENOUVEAU PASSE PAR L'UNION

À l'issue des Assises du commerce organisées par notre CCI, un constat s'impose : rien n'est perdu. Certes, la tâche est ardue, mais les leviers d'action existent, à condition d'agir collectivement. Aujourd'hui, tout part du consommateur. Plus exigeant, mieux informé, avide d'expériences et en quête d'une vie facilitée, il fixe les règles du jeu. Pour y répondre, commerçants, collectivités et citoyens doivent se mobiliser, chacun à son niveau.

Les municipalités en première ligne

Elles jouent un rôle clé dans la défense du commerce local. Salubrité, sécurité, mobilité, stationnement, régulation des locaux vacants ou animation urbaine : autant de leviers d'attractivité. La piétonnisation, par exemple, est un facteur puissant de dynamisation. Mais au-delà des politiques publiques, il s'agit aussi d'écoute : pour comprendre les difficultés des commerçants, anticiper leurs besoins et surtout, ne pas entraver inutilement leur activité.

Les commerçants, acteurs de leur propre transformation

L'heure est à la remise en question. Offre, numérique, positionnement, communication, services : tout doit être repensé. Une question simple devrait guider cette réflexion : qu'ai-je fait, ces six derniers mois, pour attirer des consommateurs en ville ou dans mon commerce ?

Des associations essentielles au lien local

Les villes où les associations de commerçants sont actives résistent mieux. Elles favorisent la communication avec les municipalités

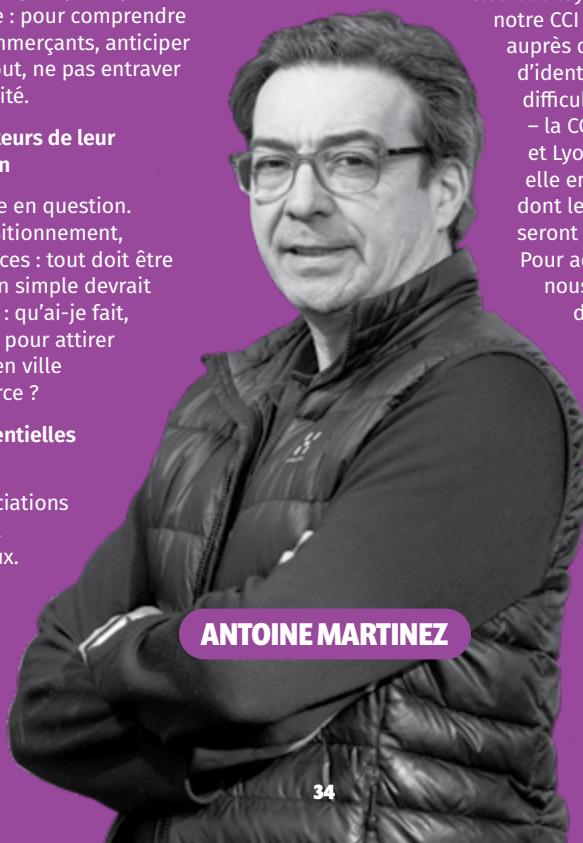
et permettent l'émergence d'actions concrètes. Mais l'union fait la force : une association ne peut pas être efficace sans un lien étroit avec la commune, et une mairie ne peut revitaliser son commerce sans une union commerciale structurée.

Les clients, maillons indispensables

Enfin, les consommateurs ont eux aussi leur part de responsabilité. Sans les culpabiliser, il faut les inviter à réfléchir au commerce qu'ils souhaitent pour demain. Consommer local, c'est préserver la vitalité et la proximité qu'ils disent tant apprécier.

L'avenir du commerce de proximité ne repose donc pas sur un seul acteur.

Il dépend d'une alliance entre commerçants, élus et citoyens ; raison pour laquelle notre CCI vient de lancer une enquête auprès de 1000 professionnels afin d'identifier leurs attentes et leurs difficultés. Avec ses partenaires – la CCI Beaujolais, les CMA Loire et Lyon-Rhône, la CPME et le Medef – elle en déduira un plan d'action, dont les premières opérations seront opérationnelles début 2026. Pour accompagner la renaissance, nous voulons faire preuve de pragmatisme autour d'une mobilisation générale. Car le salut sera collectif ou ne sera pas !



ANTOINE MARTINEZ

RESTAURATEUR ET VICE-PRÉSIDENT
DE LA COMMISSION COMMERCE
DE LA CCI LYON MÉTROPOLE SAINT-
ÉTIENNE ROANNE

ICI
**VOS NOTES
ET IDEES**

CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne

Délégation de Lyon

21 rue de la République – 69289 Lyon cedex 2

Délégation de Saint-Étienne

57 cours Fauriel – CS 70 374 – 42 024 Saint-Étienne cedex

Délégation de Roanne

4 rue Marengo – 42334 Roanne cedex

moncommerce@lyon-metropole.cci.fr
www.lyon-metropole.cci.fr



CCI LYON MÉTROPOLE
SAINT-ÉTIENNE ROANNE

Allo la CCI

04 72 40 58 58

du lundi au jeudi de 8h30 à 17h

le vendredi de 8h30 à 13h

Prix d'un appel local.

