

LES ASSISES DU COMMERCE



5 octobre 2026
Hôtel de Ville de Caen





AU PROGRAMME

- 9H20** *Intervention de Monsieur le Maire*
- 9h30** *Quelques clés de lecture du contexte national de la
consommation et du commerce français*
- Prospective, le centre-ville de demain ?*
- Synthèse des enquêtes et des travaux des ateliers*
- 11h00** *Échanges et conclusion*

LES ASSISES DU COMMERCE



5 octobre 2026
Hôtel de Ville de Caen

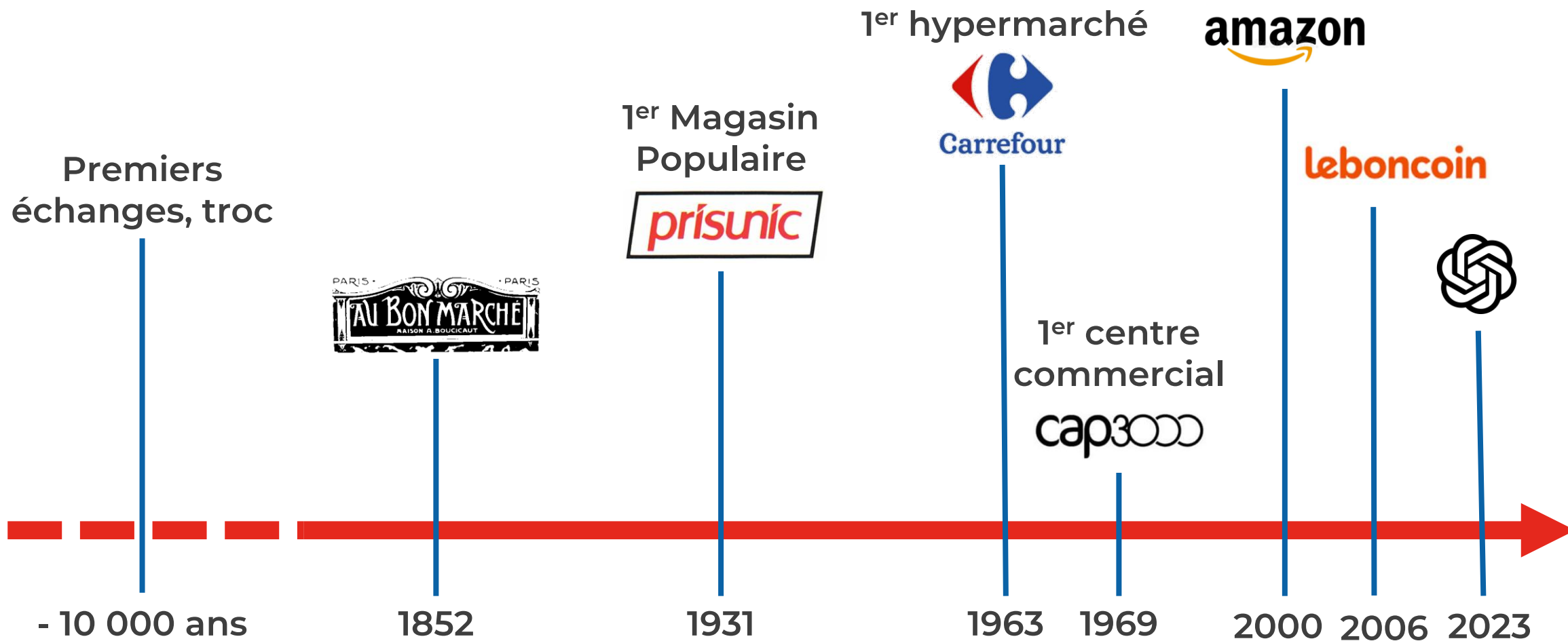


1



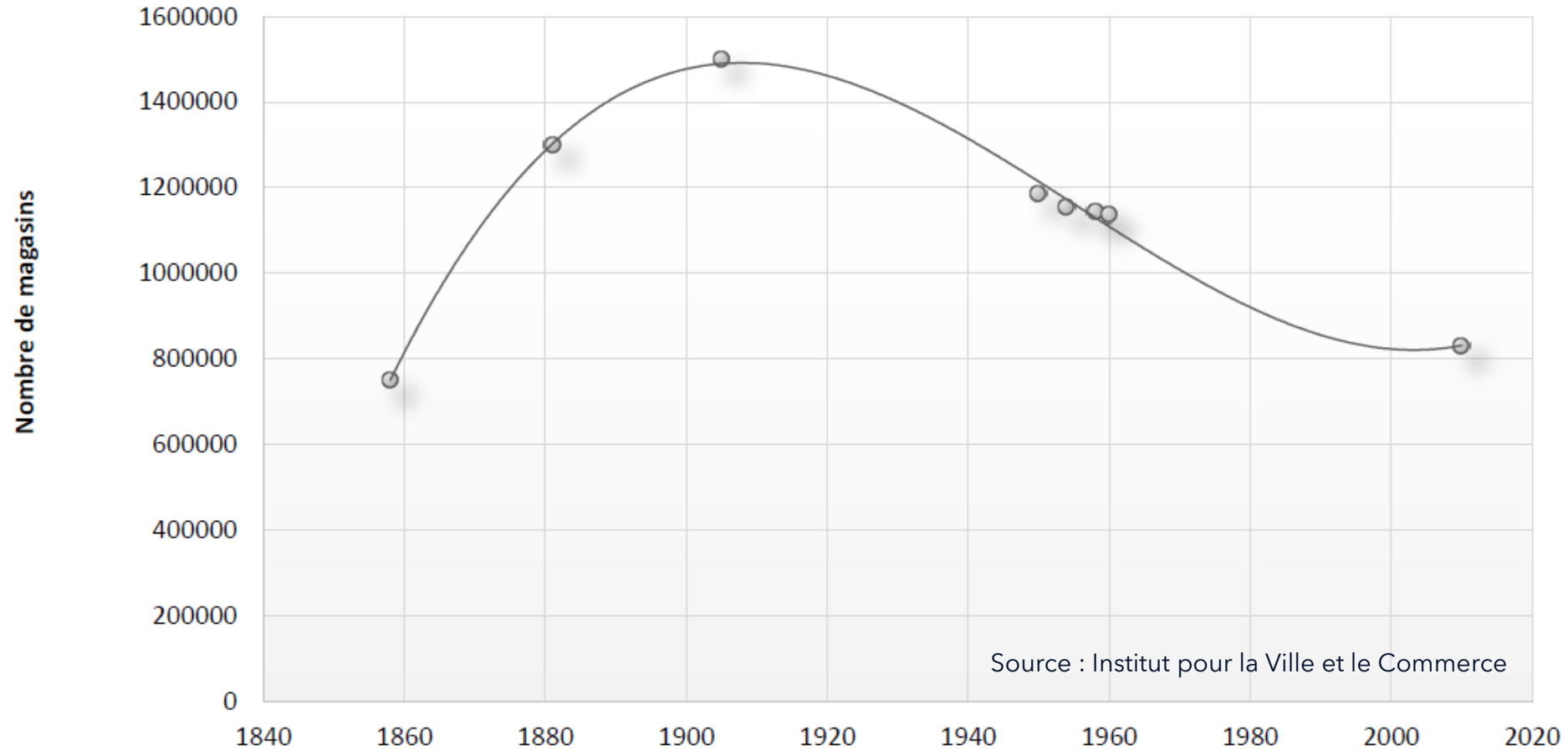
*“La consommation change,
le commerce se transforme,
transforme les territoires...
et l’action publique ”*

Des (r)évolutions de plus en plus rapides



L'évolution du modèle français

Évolution du nombre de magasins de détail en France



Le commerce & les territoires au défi du client (d'aujourd'hui) de demain

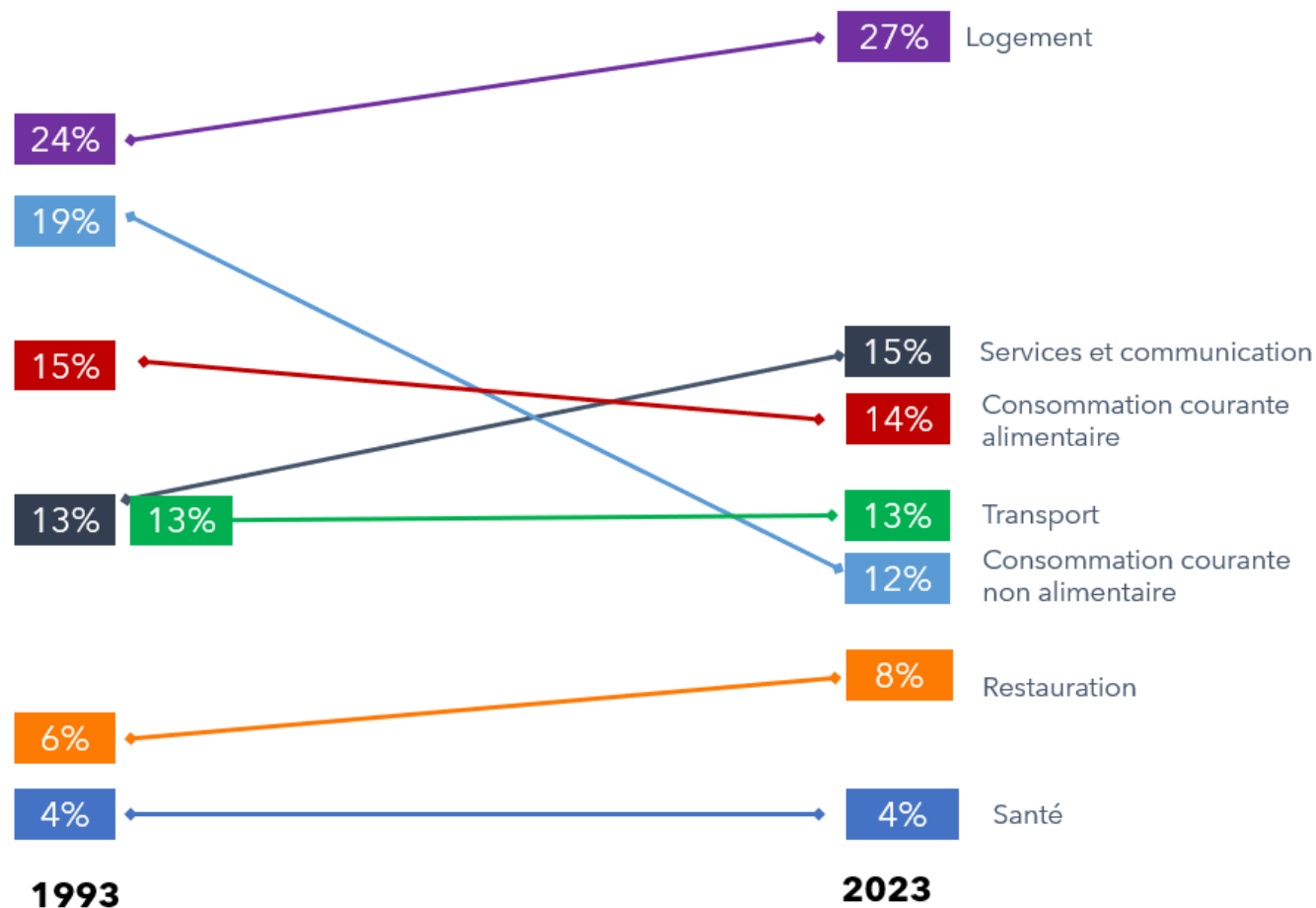
**+ CRISE SANITAIRE
+ IA**

RÉCESSION + ÉCOLOGIE + WEB = NOUVELLES RÈGLES DU JEU



La transformation des dépenses de consommation

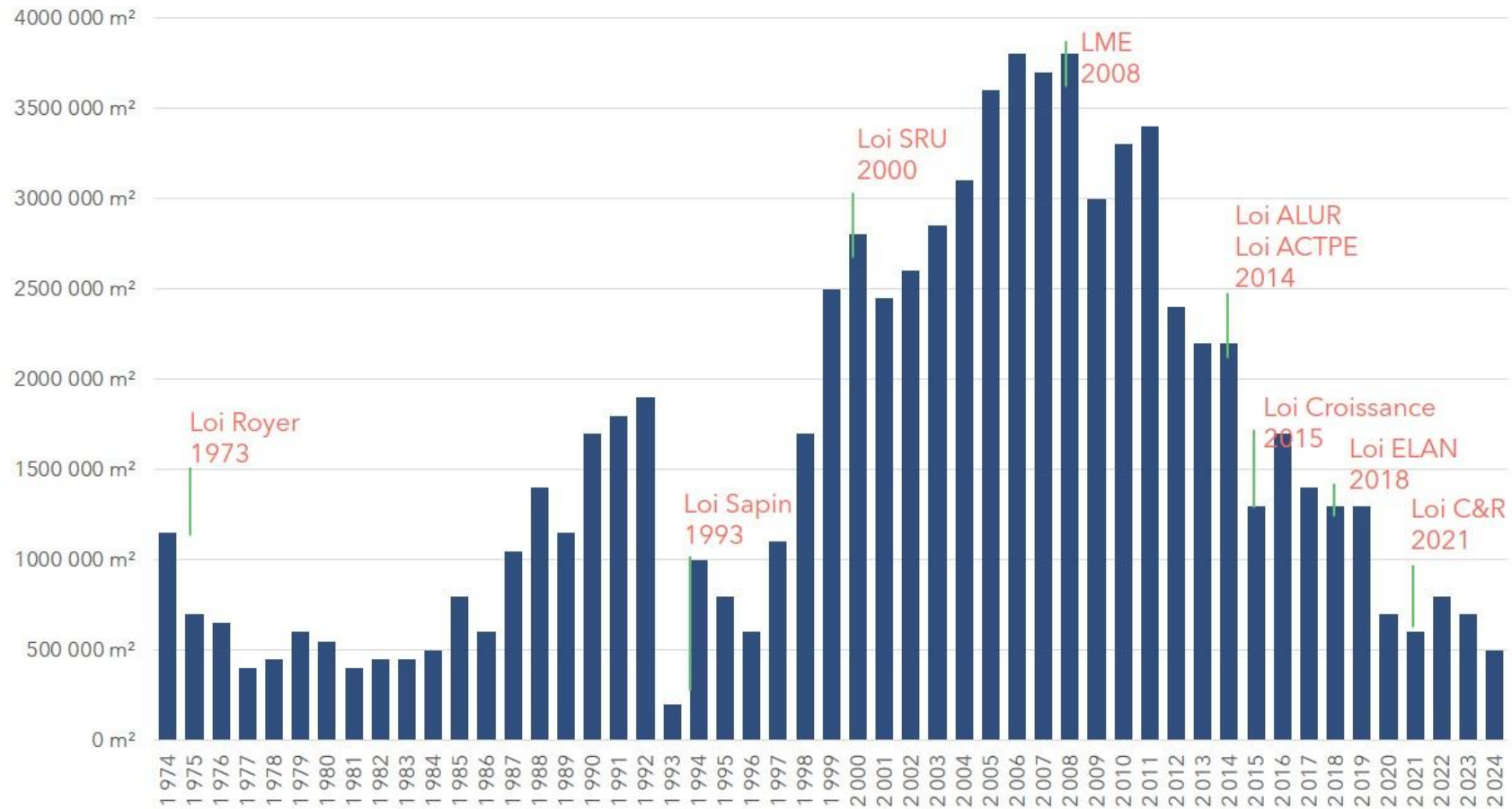
Evolution des dépenses de consommation des ménages français par type depuis 30 ans, en % du total



Source : INSEE traitement AID

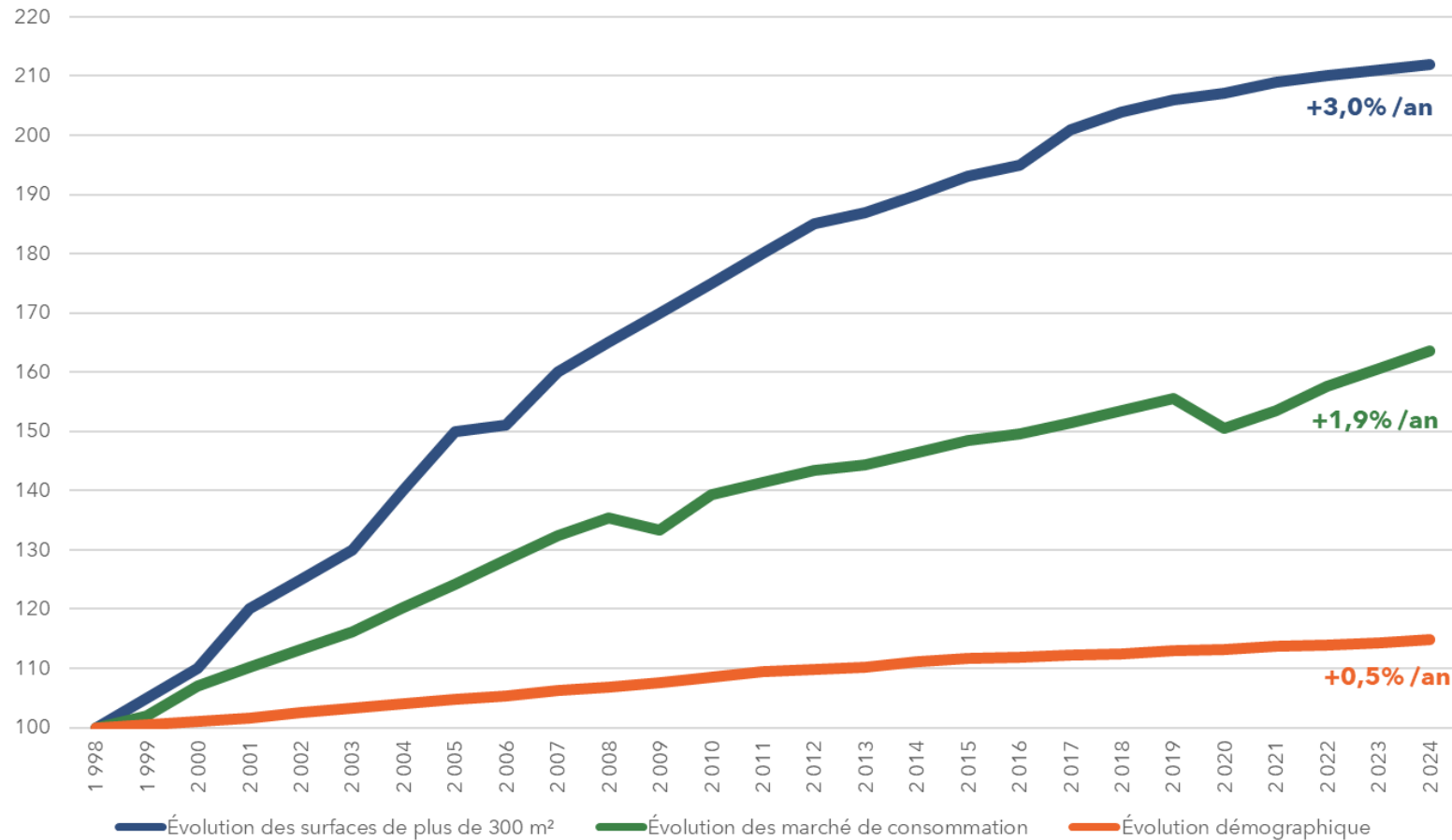
Un urbanisme commercial peu régulé

Surfaces commerciales autorisées chaque année en France, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC en 1974, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)



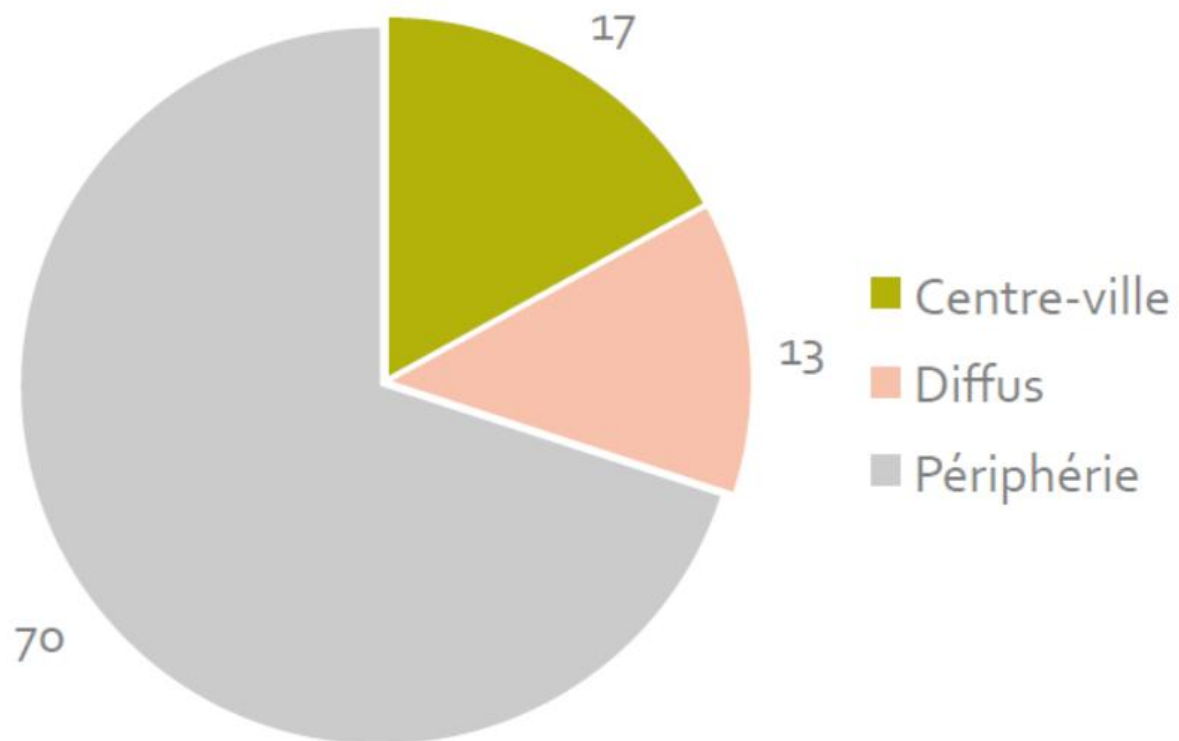
Un urbanisme commercial peu régulé

**Croissance soutenue des grandes surfaces commerciales autorisées
déconnectée de la démographie et de la consommation**



Un urbanisme commercial peu régulé

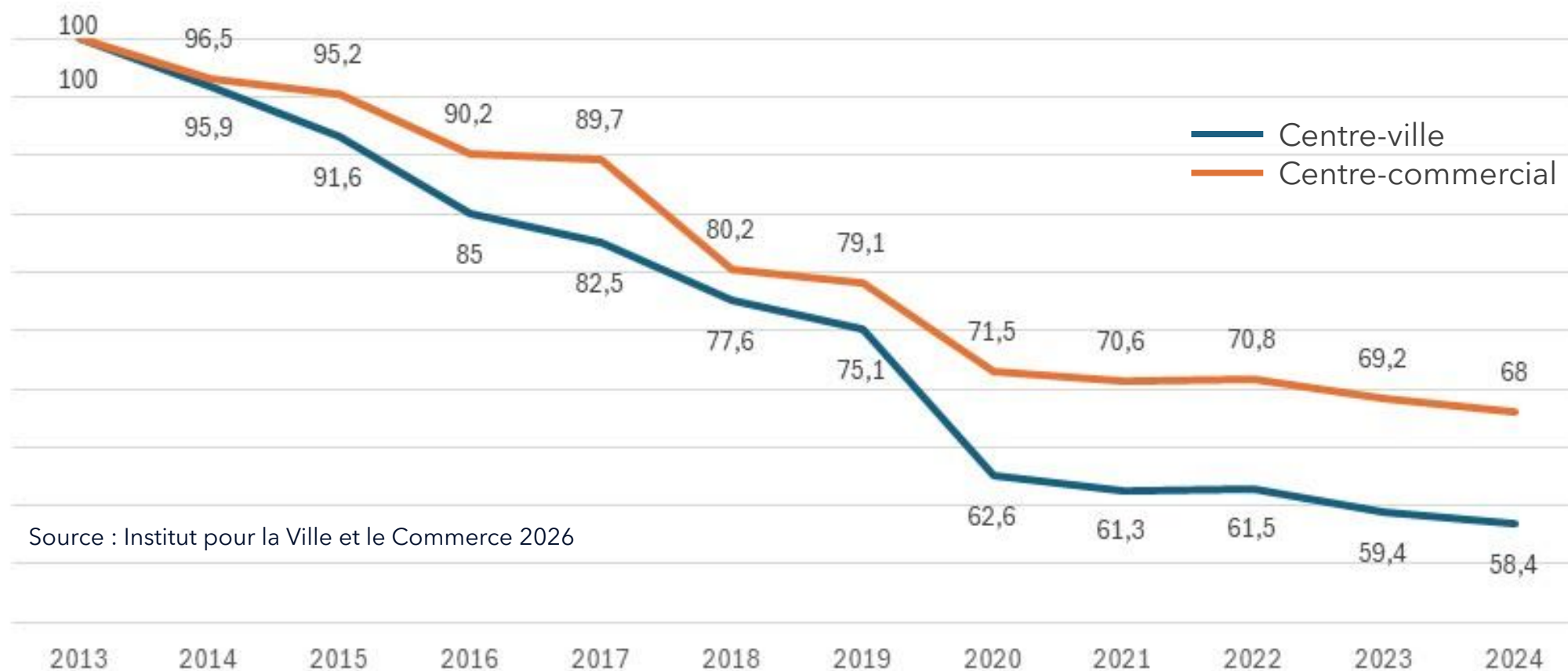
Part de marché par lieu de vente



Source : Institut pour la Ville et le Commerce

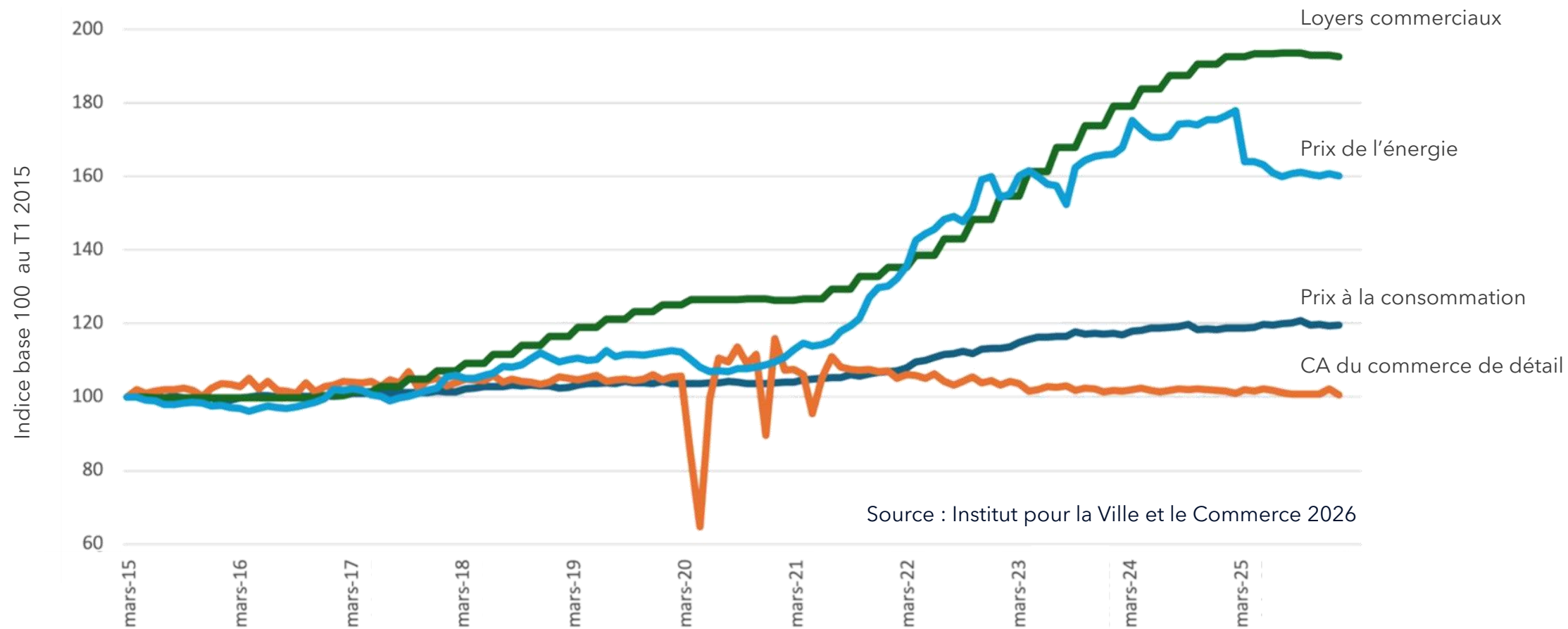
Les conséquences

Une baisse structurelle de la fréquentation des magasins de 30 à 40% en 10 ans...



Il coûte de plus en plus cher de vendre de moins en moins

Évolution des indices de CA du commerce de détail (BdF), des prix à la consommation (INSEE), des loyers commerciaux (INSEE) et des prix de l'énergie (BdF) - source : Institut pour la Ville et le Commerce 2026

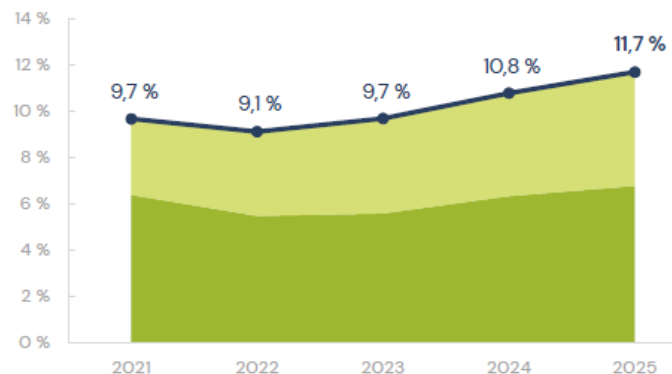


La vacance commerciale augmente

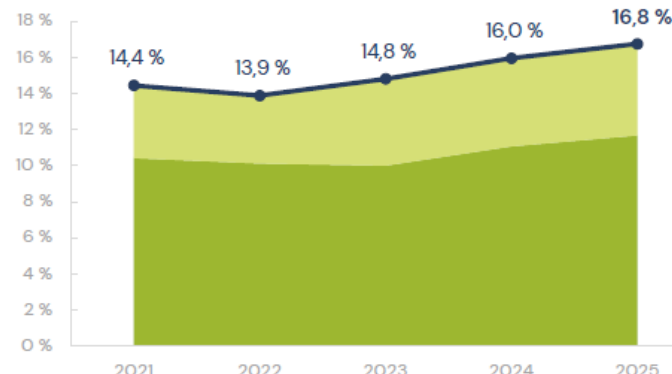
dans les centres-villes et les galeries marchandes...

11,6 %
de taux de
vacance en
2025

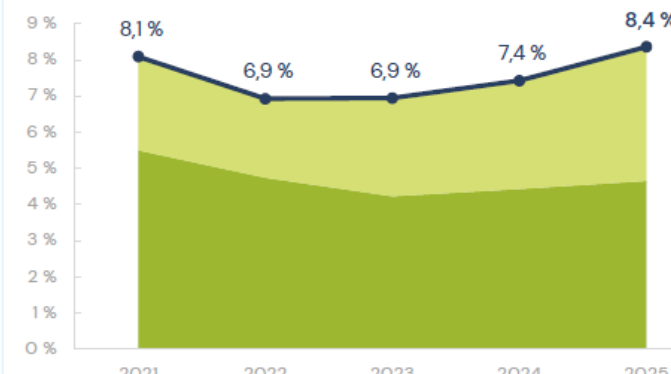
Pieds d'immeubles



Centres commerciaux



Zones commerciales



Source : Codata 2026



Taux de vacance



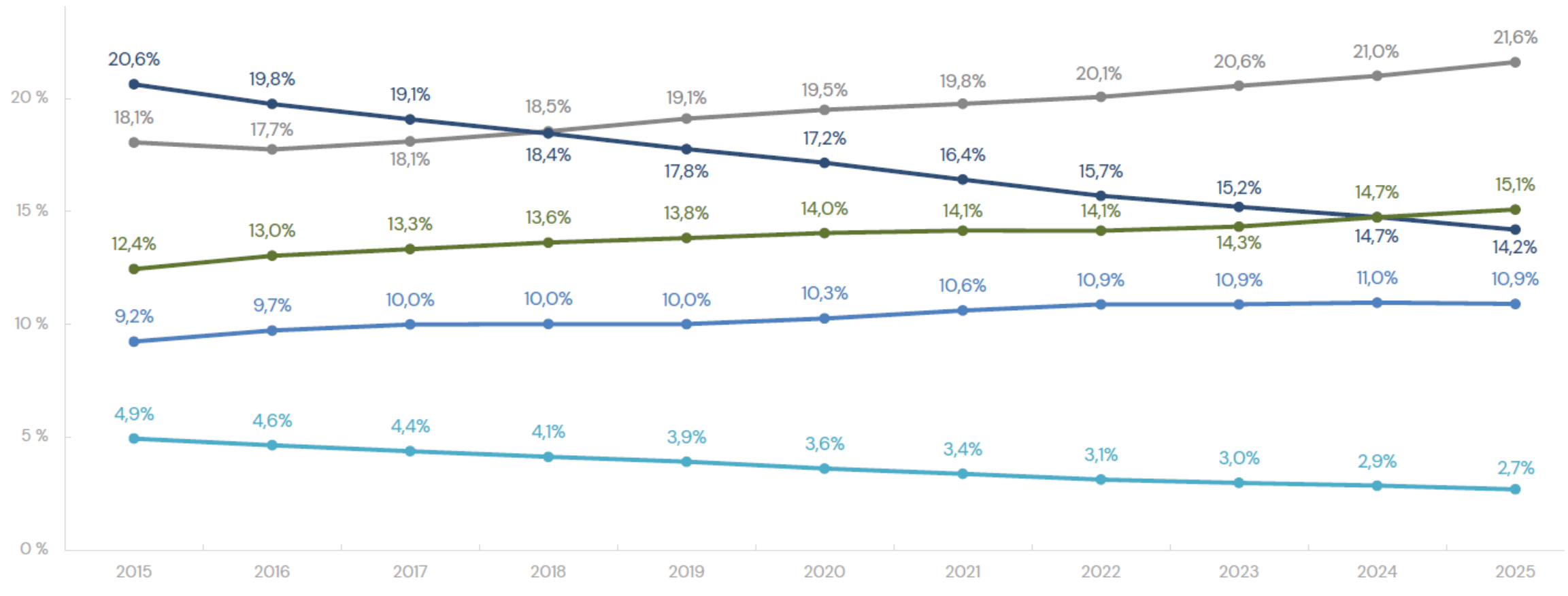
Locaux vides depuis 1 an ou moins
(vacance frictionnelle)



Locaux vides depuis plus de 1 an
(vacance structurelle)

L'offre qui se recompose dans les centres-villes

Évolution des types d'activité par type de site



Source : Codata 2026

Chaussures-Marroquinerie

Parfumerie-Beauté-Soins

Habillement-Vêtement

Alimentation

Café-Hôtel-Restaurant

1 | Enseignes nationales et mass market

un segment en souffrance

De nombreuses défaillances



...et quelques expansions



“

Arbitrages et fermetures

Mutualisation et hybridation

Segmentation et spécialisation croissante du secteur alimentaire

Développement massif du discount

Redéploiement des investissements immo vers le digital

”

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE DES ÉCONOMIQUES

AMF
ASSOCIATION DES MAIRES DE FRANCE
ET DES PRÉSIDENTS D'INTERCOMMUNALITÉ

Commission
de concertation
du commerce

La revitalisation économique
des centres-villes

Logements d'avenir



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



RAPPORTEURS

Frédérique MACAREZ - Maire de Saint-Quentin (02)
Dominique SCHELCHER - PDG de Coopérative U
Antoine SAINTOYANT - Directeur de la Banque des Territoires

Dossier

La revitalisation commerciale
des centres-villes

juin ET 2016

France
Relance

Le commerce
une vitalité souvent
et aux z

20^e
ASSISES NATIONALES
DU CENTRE-VILLE

NOTRE

loi pour une Nou

centres-bourgs
PROGRAMME DE REVITALISATION

#LoiElan
Évolution du logement, de l'aménagement et du numér

LOI CLIMAT
ET
RÉSILIANCE

Petites villes
de demain

OLIVIER RAZEMON

COMMENT
LA FRANCE
A TUÉ SES VILLES

Rue de l'échiquier

Les Maires en responsabilité

Les premiers attendus pour agir sur l'attractivité des centres-villes, indicateur en hausse en 2025 année de municipales

Q10F. D'après vous, quels sont les acteurs les plus pertinents pour agir sur la modernisation des centres-villes ?

En premier ? En second ? En troisième ?

Base : Ensemble (n= 2810) – Trois réponses possibles



TOP 3 auprès des habitants des communes ACV

- 1- Les maires et le conseil municipal (70%)
- 2- Les commerces de proximité (39%)
- 3- Les citoyens comme vous (35%)

Le bon jeu d'acteur de la transformation

	COMMERÇANTS	ACTEURS PUBLICS	
CLIENTS	<i>Vitrine / enseignes</i> <i>Horaires</i> <i>Offre prix / service</i> <i>Accueil / conseil</i> <i>Omnicanal</i> <i>Communautés</i> <i>Personnalisation</i> <i>Fidélisation</i> ...	<i>Stratégie</i> <i>Aménagement équilibré</i> <i>Accès, transports & stationnement</i> <i>Espaces publics & paysage urbain</i> <i>Propreté, sécurité, éclairage</i> <i>Animation facilitation</i> ...	PROPRIÉTAIRES
<i>Pouvoir d'achat</i> <i>Confiance</i> <i>Désir de consommer</i> <i>Prescription</i>			<i>Qualité de l'immobilier</i> <i>Loyer / charges</i> <i>Bail</i>



2

*“ Prospective,
le centre-ville de demain ? ”*

LA CENTRE DE DEMAIN

#1_MULTI FONCTIONNEL

Multiplier les raisons de fréquentation : Habiter, travailler, se détendre, profiter, se retrouver, apprendre, se soigner, se cultiver... et faire du shopping !

Tout faire au même endroit, sans se déplacer.

LE CENTRE DE DEMAIN

#2_SÛR & APAISÉ

Assurer la promesse de rues et places propres, sûres, éclairées avec des aménagements qui favorisent les modes actifs et la déambulation piétonne libre, tout en assumant les livraisons, les accès des riverains...

LE CENTRE DE DEMAIN

#3_CONFORTABLE & INCLUSIF

Penser le centre-ville pour tous, et tout particulièrement pour les familles, les enfants, les seniors...

Aménager et organiser les espaces publics pour donner envie d'y rester et en intégrant les défis du climat : Ombrières, espaces désimperméabilisés, végétalisation, jeux pour enfants, mobilier de repos généreux, wifi, toilettes publiques...

LE CENTRE DE DEMAIN

#4_CONVIVIAL & ANIMÉ

S'adapter aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui et de demain :

*Surement moins de prêt-à-porter ...
...mais plus de restaurants, de cafés, de terrasses,
d'artisans alimentaires, des marchés, de halles gourmandes,
de food-trucks, de marchés saisonniers gourmands,
de producteurs, de festivals, de concerts, de spectacles,
d'événements culturels, gourmands et festifs....*

LE CENTRE DE DEMAIN

#5_SINGULIER & BEAU

Valoriser le patrimoine, l'histoire, l'identité, l'ancrage territorial
Soigner les façades, les enseignes, les devantures, les terrasses...
Proposer une véritable expérience différenciante aux habitants, actifs et visiteurs (potentiellement des clients).

LE CENTRE DE DEMAIN

#6_QUI OFFRE DES SERVICES & FIDÉLISE

Offrir une expérience de qualité : Bonne accessibilité, stationnement à proximité, signalétique piétonne, horaires adaptés, livraisons à domicile, garderie, conciergerie, casiers,...

3



*“Restitution croisée
commerçants & clients”*

Trois temps de concertation, plus de 1 000 contributions

Une démarche en trois étapes, de juin à septembre 2026

1 15 juin 2026 **Ateliers des Assises**

5

ateliers thématiques

25 propositions formulées
(5 par atelier)

Priorisation en plénière par vote live
: 58 à 65 votants selon les ateliers

Animation, soutien au quotidien,
simplification, nouveaux commerces

2 27 juillet - 17 août 2026 **Enquête commerçants**

314

réponses exploitées

2 400 commerçants sollicités par
courrier (QR code) et mail

Taux de réponse de l'ordre de 13 %

Relais Ville et associations de
commerçants

3 Septembre 2026 **Enquête consommateurs**

692

répondants

Habitants, actifs et visiteurs,
questionnaire en ligne

63 % habitent Caen, 32 % une
commune proche

20 questions : usages, attentes,
image



CE QUE DISENT LES COMMERÇANTS EN SYNTHÈSE



*Un commerce caennais qui n'est pas en décrochage,
mais dont certains secteurs d'activité souffrent.*

*Des commerçants encore entrepreneurs,
qui attendent de Caen une meilleure accessibilité,
davantage de flux clients et une stratégie collective plus visible.*



Ateliers du 15 juin et enquête auprès de 314 commerçants

25 propositions issues des ateliers, priorisées en plénière

ATELIER 1 Animation commerciale	ATELIER 2A Soutien aux commerçants	ATELIER 2B Soutien aux commerçants	ATELIER 3 Simplification administrative	ATELIER 4 Nouveaux commerces
1 Animer aussi l'été et l'attractivité touristique	1 Harmoniser les rues	1 Un stationnement plus attractif	1 Un guichet unique	1 Ajouter les surfaces aux données sur les locaux vacants
2 Un marché de Noël plus qualitatif	2 Un référent commerçant par quartier	2 Exonération de la part d'impôt foncier 3 ans pour les nouveaux commerces	2 Une appli dédiée	2 Aller chercher de nouveaux concepts
3 Des animations de Noël plus petites et plus familiales	3 Un site de référencement des commerçants	3 Encadrement des loyers et taxe sur les locaux vacants	3 Un agent IA	3 Mettre en valeur les vitrines des locaux vides
4 Faire évoluer la braderie	4 Communiquer sur le prix et l'offre de stationnement	4 Un référent commerçant par quartier	4 Des ambassadeurs de ville	4 Devenir zone touristique
5 Un agenda des activités simple et cartographié	5 <i>(5e proposition non renseignée)</i>	5 Refaire un référencement de tous les commerçants	5 Un welcome pack pour les nouveaux commerçants	5 Proposer un jour de nocturne
65 votants	58 votants	58 votants	61 votants	63 votants

Un tissu commercial ancré, mais des chiffres d'affaires contrastés

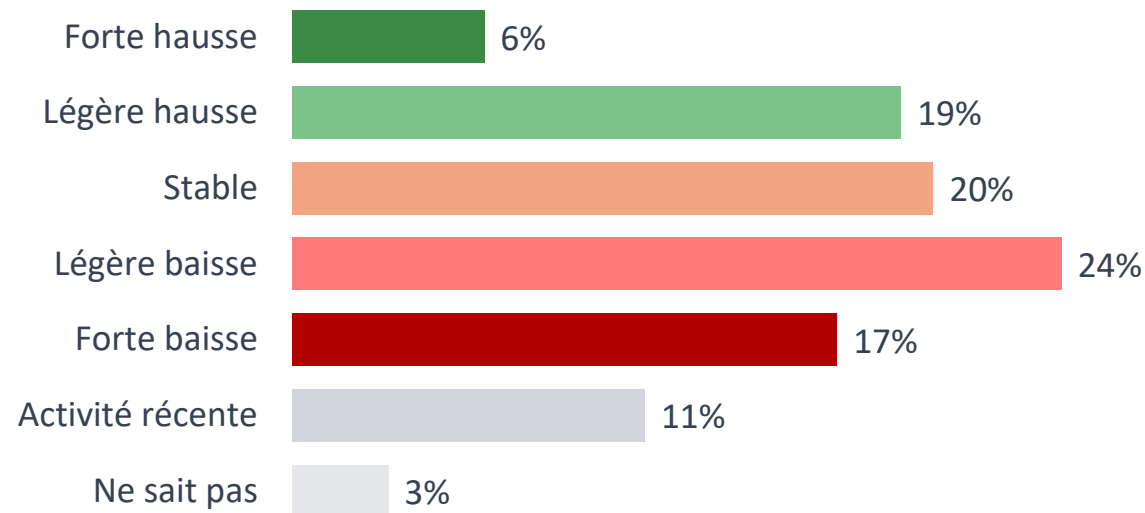
50 %

installés dans leur local
depuis plus de 10 ans

43 %

des dirigeants ont plus de 50 ans

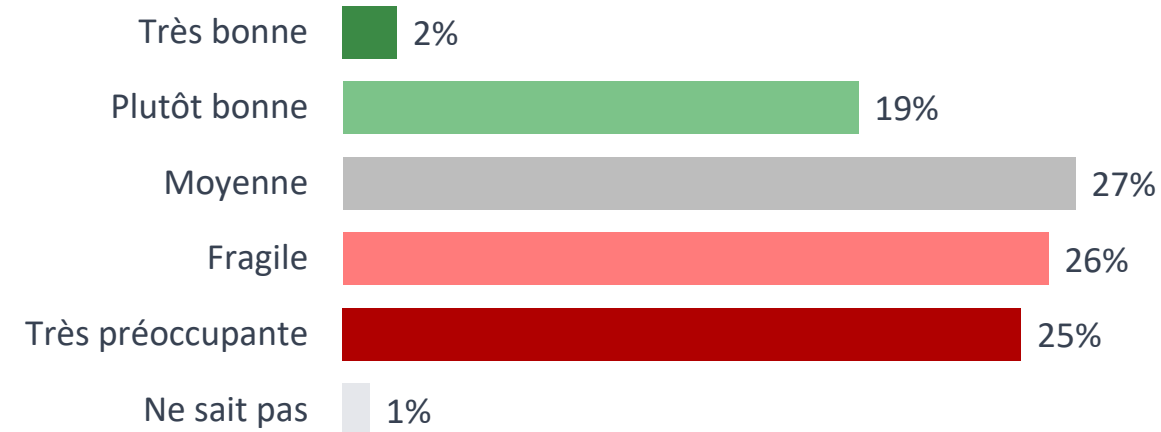
Évolution du chiffre d'affaires sur 3 ans



Base : 266 répondants (CA), 275 (ancienneté), 314 (âge)

Une vitalité commerciale jugée fragile par une majorité

Vitalité commerciale perçue (centre-ville ou quartier)



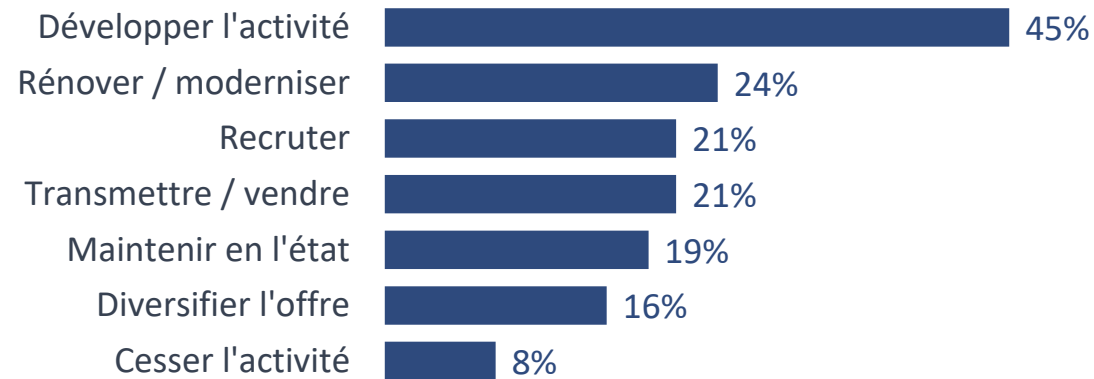
Base : 211 répondants

51 %

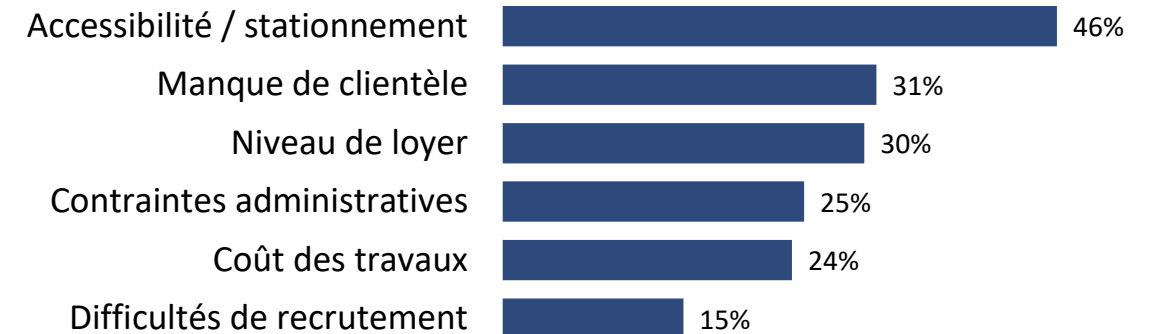
jugent la vitalité fragile ou très
préoccupante

Des projets nombreux, à accélérer par une accessibilité améliorée

Intentions à 3 ans



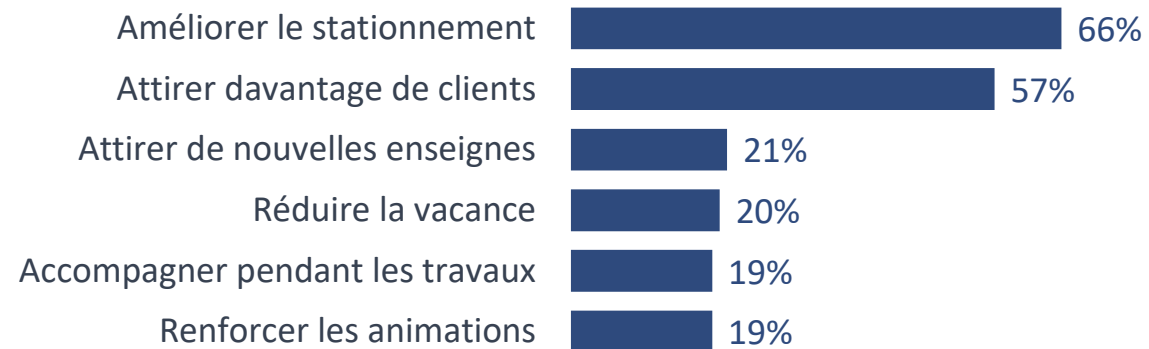
Principaux freins aux projets



Plusieurs réponses possibles. Bases : 220 (intentions), 214 (freins)

Deux enjeux dominants, plusieurs leviers proposés

Principaux enjeux (3 réponses max.)



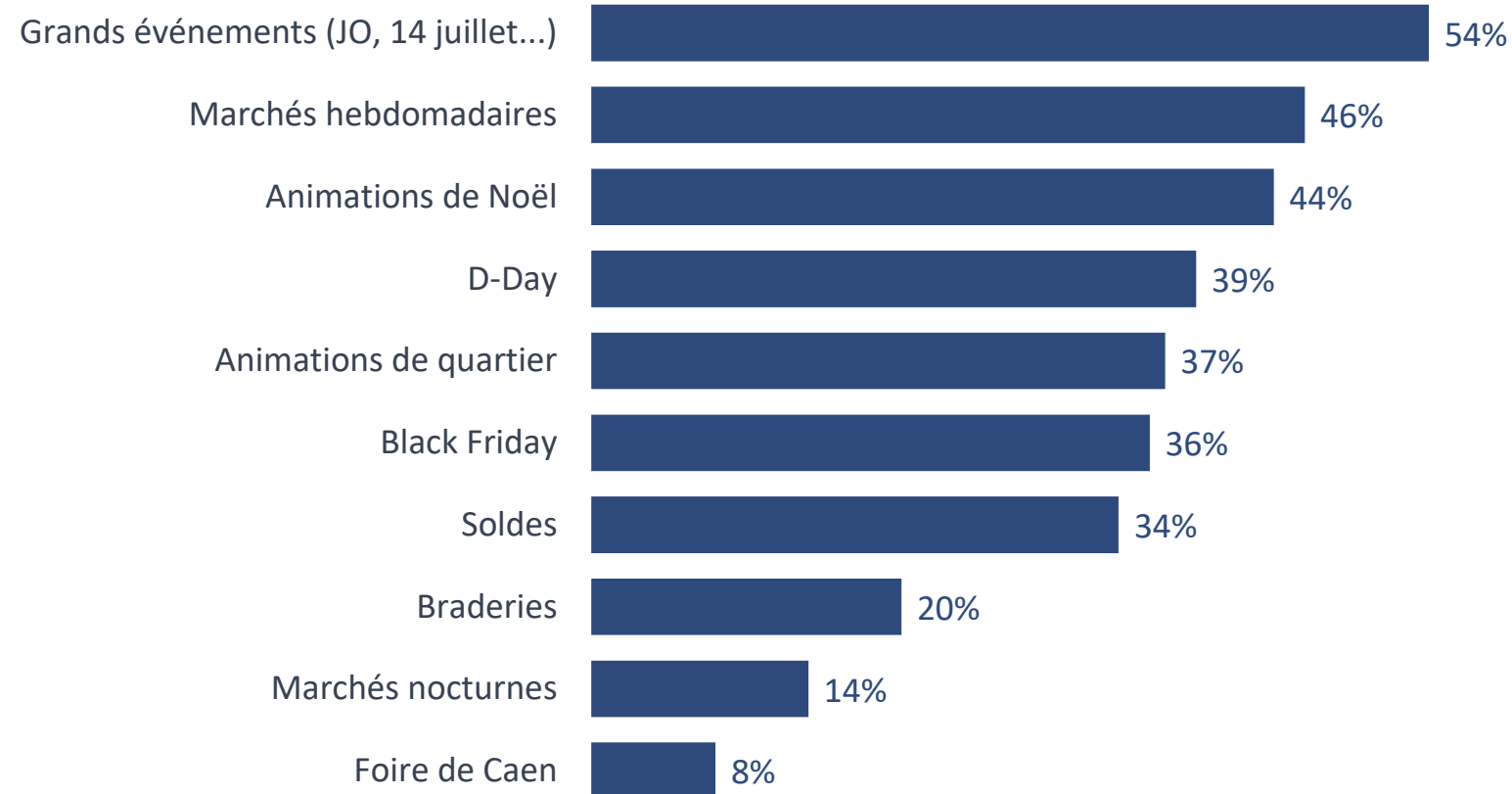
Actions prioritaires à engager rapidement (3 max.)



Bases : 206 (enjeux), 205 (actions)

Les grands rendez-vous, premiers leviers de chiffre d'affaires

Part des répondants plaçant l'animation en 1re position



Question de classement. Base : 249 répondants

Un collectif à construire, un numérique encore trop « vitrine »

26 %

adhèrent à une
association de
commerçants

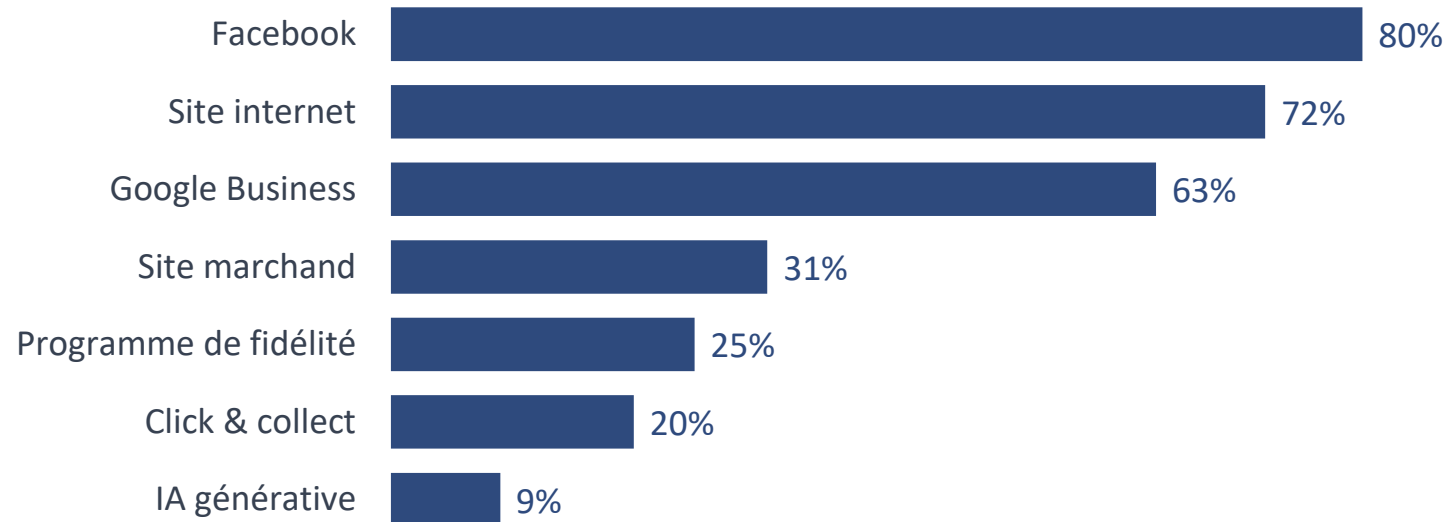
46 %

prêts à contribuer
activement ou
ponctuellement

+38 %

peut-être, selon les
sujets

Outils numériques utilisés



Bases : 248 (adhésion), 203 (contribution), 222 (numérique)

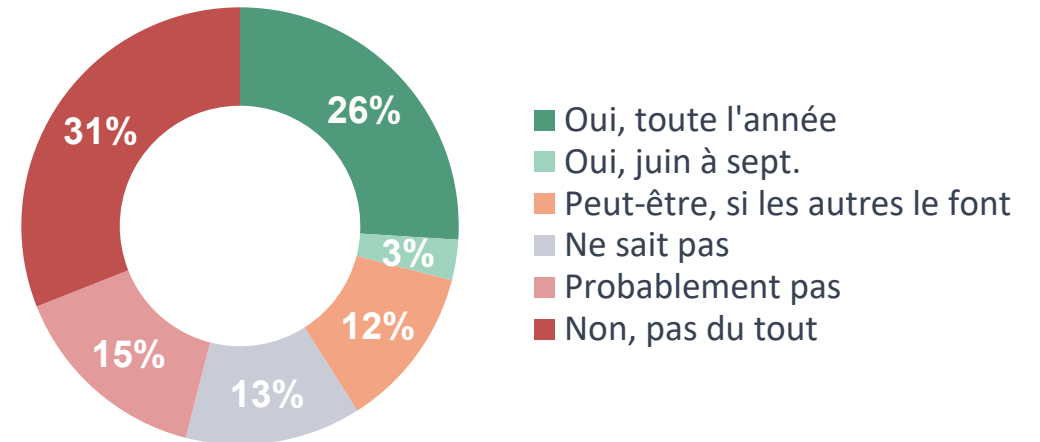
Quels leviers pour améliorer la fréquentation ?

Formule de stationnement offert classée en 1re position



Question de classement. Base : 201 répondants

Ouverture le dimanche en cas de classement « zone touristique »



Base : 200 répondants

Ce qu'attendent les commerçants : 5 grands enjeux

1

Améliorer l'accessibilité commerciale

Stationnement, prix, gratuité ciblée, circulation, lisibilité des accès et mobilités douces, pensés ensemble. Sujet n°1 de l'enquête (66 %) et des ateliers 2a et 2b.

2

Soutenir les flux de clientèle

Attirer plus de clients (57 %) : communication commune, grands temps forts identifiés, programmation annuelle et agenda cartographié (atelier 1).

3

Anticiper le renouvellement

Transmissions (21 %), cessations (8 %), vacance et nouveaux concepts : détecter tôt, accompagner les reprises, prospecter (atelier 4).

4

Construire une dynamique collective

26 % d'adhérents mais 46 % prêts à s'engager : formats souples, référent par quartier (ateliers 2a, 2b), actions concrètes.

5

Simplifier et produire vite des résultats

Guichet unique, welcome pack (atelier 3), information travaux : des « quick wins » visibles, adossés à une stratégie à 3-5 ans.



CE QUE DISENT LES CLIENTS EN SYNTHÈSE

“

*Le centre-ville de Caen conserve un socle d'attractivité solide :
une clientèle fidèle et un cadre de vie apprécié.*

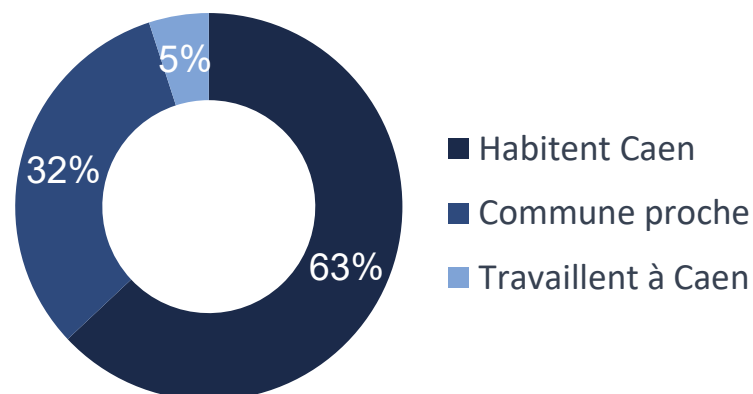
*Mais les clients attendent plus de diversité commerciale, un
stationnement plus lisible et une offre plus visible en ligne.*

”

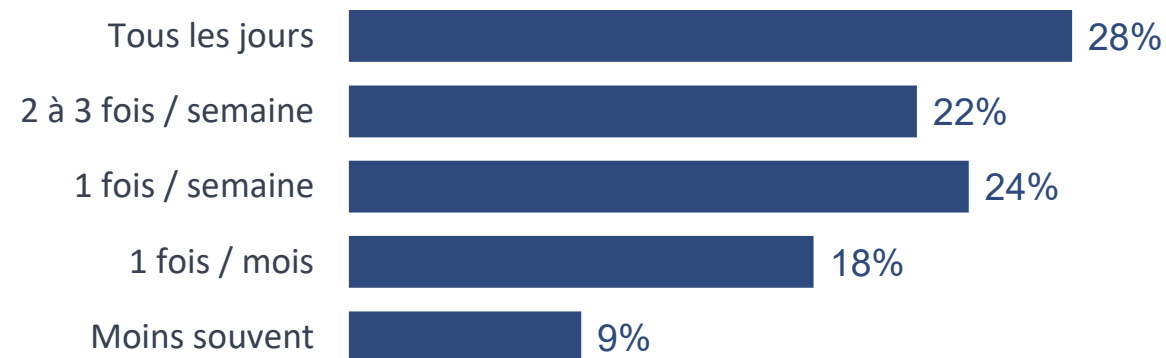
Enquête auprès de 692 habitants, actifs et visiteurs

Une clientèle de proximité, qui vient souvent

Lien avec la ville de Caen



Fréquence de venue en centre-ville



Base : 692 répondants

48 %

En voiture

46 %

En marchant

26 %

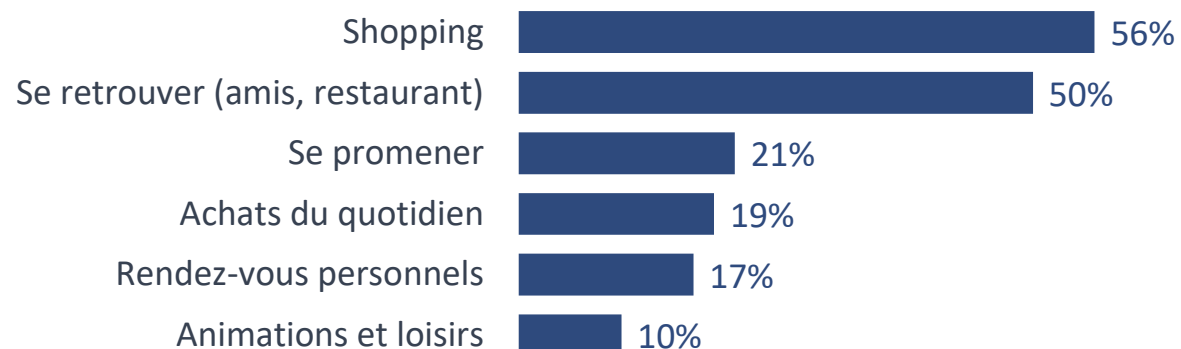
En transports

21 %

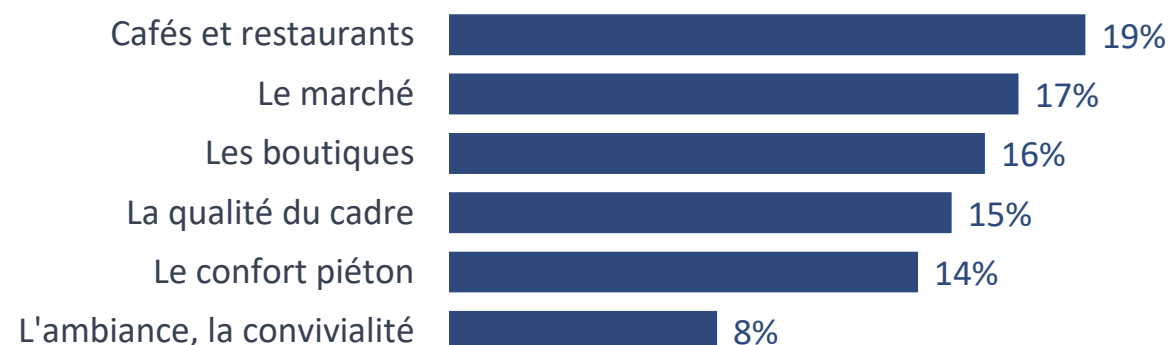
En vélo

On vient pour le plaisir : shopping, convivialité, cadre

Ce qui motive la venue (2 réponses)



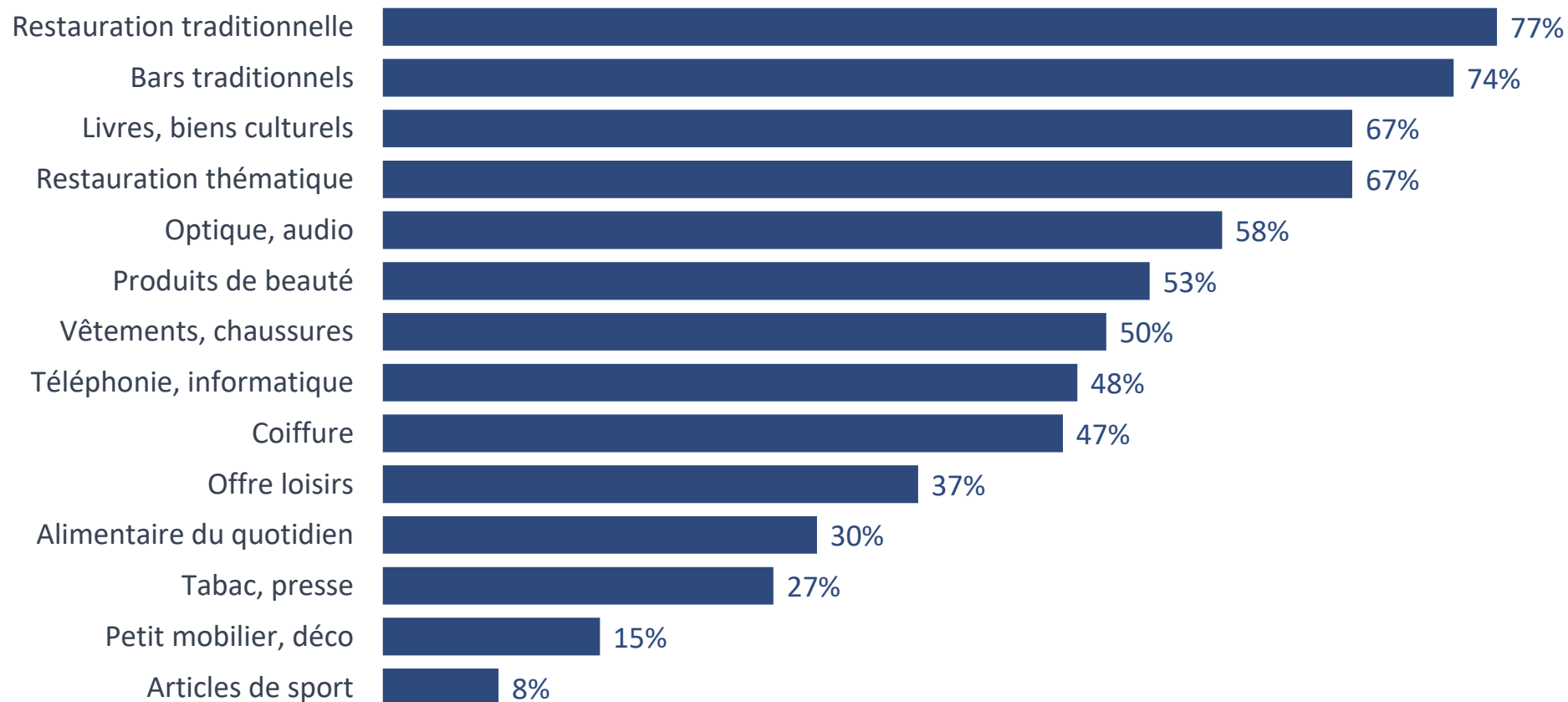
Atout le plus apprécié (1er critère cité)



Base : 692 répondants

Le centre-ville capte les sorties, moins l'équipement

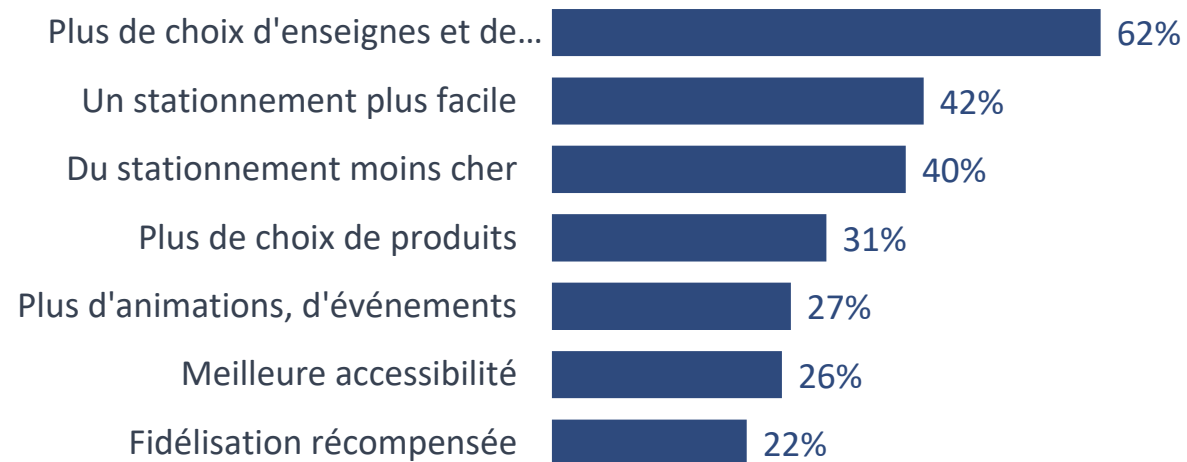
Part des répondants réalisant plus de la moitié de leurs achats en centre-ville



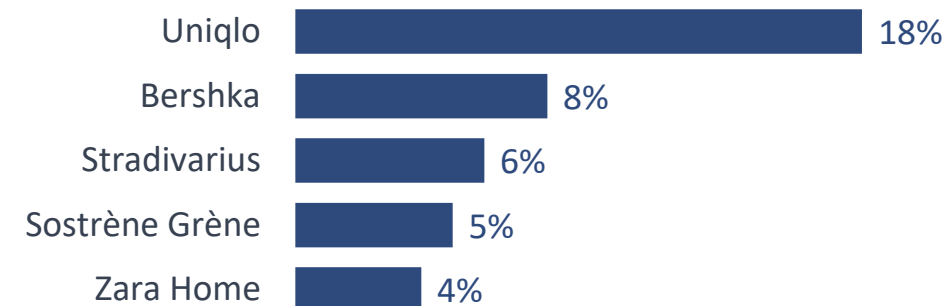
Cumul « près de la totalité » + « plus de la moitié ». Base : 692

Plus d'enseignes et un stationnement plus simple : les deux attentes clés

Ce qui inciterait à venir plus souvent (3 réponses)



Enseignes les plus attendues

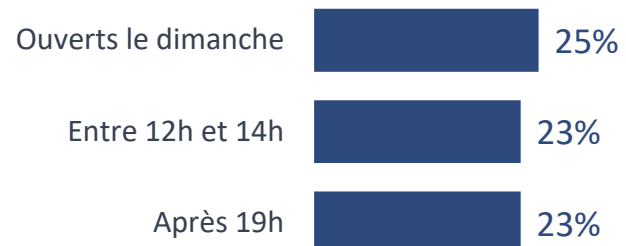


Base : 692 répondants. Enseignes : question ouverte

Horaires jugés satisfaisants, fortes attentes sur le digital et la fidélité

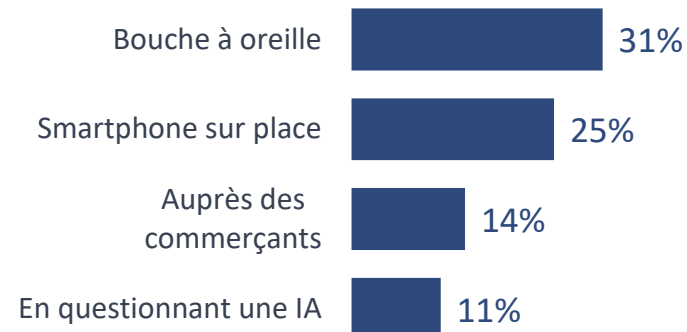
50 %

ne souhaitent pas un changement d'horaires



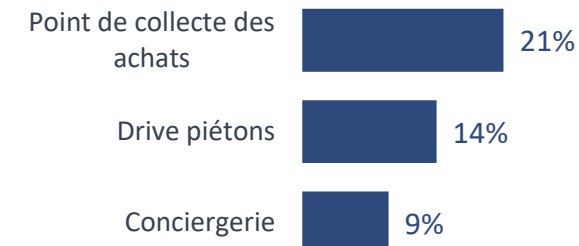
77 %

préparent leur visite sur internet



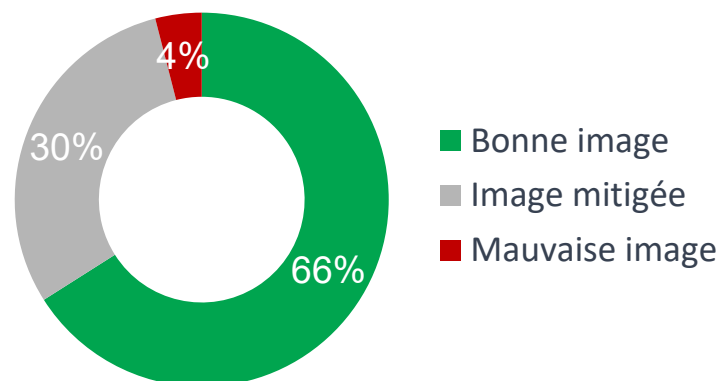
69 %

jugent utile une fidélité récompensée



66 % ont une bonne image du centre-ville

Image générale du centre-ville



Premières raisons évoquées, selon l'image

Bonne image	Ambiance et dynamisme de vie	45 %
	Cadre de vie et esthétique	35 %
Image mitigée	Offre commerciale en déclin	48 %
	Stationnement, circulation, travaux	34 %
Mauvaise image	Stationnement et accès en voiture	50 %

Question ouverte. * base réduite : 26 répondants

Ce qu'attendent les clients : 4 priorités

1

Renforcer la diversité commerciale

Premier levier cité (66 %). Cibler les familles peu captées (équipement de la personne, sport, maison) et prospecter les enseignes attendues (mode jeune, déco, beauté).

2

Fiabiliser le stationnement

Présent dans les premiers leviers : facilité (42 %), coût (40 %), disponibilité quand besoin (30 %). Premier motif d'insatisfaction chez les clients à l'image dégradée.

3

Valoriser l'ambiance et le cadre de vie

Premiers moteurs de la bonne image (ambiance 45 %, cadre 35 %) : à mettre en avant dans la communication et à préserver dans les aménagements.

4

Accélérer la visibilité numérique

77 % préparent leur visite en ligne, 69 % attendent une fidélité récompensée : fiches à jour, référencement local, programme de fidélité commun.



REGARDS CROISÉS

“

*Commerçants et clients ne disent pas la même chose,
mais ils regardent dans la même direction.*

*Les clients aiment leur centre-ville plus que les commerçants ne le
pensent : c'est un capital sur lequel bâtir.*

”

Confrontation des ateliers, de l'enquête commerçants et de l'enquête clients

Cinq convergences nettes entre commerçants et clients

Thème	Commerçants (enquête)	Clients (enquête)	Ateliers du 15 juin
Stationnement et accès	66 % : 1er enjeu 46 % : 1er frein aux projets	42 % plus facile, 40 % moins cher Mauvaise image : 50 % stationnement	Stationnement plus attractif (2b, n°1) Communiquer sur prix et offre (2a)
Stationnement offert : la flexibilité	Quota d'heures libres classé 1er	« Offert quand j'en ai besoin » : 1er levier stationnement (30 %)	-
Diversifier l'offre	57 % attirer plus de clients 33 % stratégie nouveaux concepts	62 % plus d'enseignes et marques 66 % plus de diversité	Aller chercher de nouveaux concepts (4) Fiscalité nouveaux commerces (2b)
Visibilité et communication	39 % : 1re action attendue (communication commune)	77 % préparent leur visite en ligne	Site de référencement des commerçants (2a, 2b) Agenda cartographié (1)
Ambiance et cadre	12 % : améliorer propreté et qualité des espaces publics	Bonne image portée par ambiance (45 %) et cadre (35 %) 40 % aménagements plus agréables	Harmoniser les rues (2a, n°1) Vitrines des locaux vides (4)

Là où les regards divergent, des opportunités à saisir

● Perception

COMMERÇANTS

51 %

des commerçants jugent la vitalité fragile ou très préoccupante

CLIENTS

66 %

des clients ont une bonne image du centre-ville

Un capital d'image à faire savoir, y compris aux commerçants eux-mêmes.

● Fidélité

COMMERÇANTS

25 %

des commerçants ont un programme de fidélité

CLIENTS

69 %

des clients jugent utile une fidélité récompensée

L'écart le plus net : un programme commun à l'échelle du centre-ville.

● Vente en ligne

COMMERÇANTS

31 %

ont un site marchand, 20 % du click & collect

CLIENTS

77 %

des clients préparent leur visite sur internet

Passer de la vitrine en ligne à la vente, via un référencement commun.

● Moteur de venue

COMMERÇANTS

66 %

des commerçants placent le stationnement en 1er enjeu

CLIENTS

66 %

des clients citent d'abord la diversité de l'offre

Traiter les deux ensemble : l'offre fait venir, le stationnement facilite.

● Animation

COMMERÇANTS

54 %

classent les grands événements 1ers pour le CA

CLIENTS

9e / 9

rang des animations parmi les atouts cités par les clients

Des temps forts qui vendent, mais à rendre plus visibles et lisibles.

● Dimanche

COMMERÇANTS

29 %

des commerçants prêts à ouvrir le dimanche

CLIENTS

25 %

des clients demandent des ouvertures le dimanche

Une demande ciblée, une offre ciblée : l'expérimentation par secteur.

Cinq chantiers partagés pour la feuille de route commerce

Des pistes issues de la confrontation des trois sources, à arbitrer par la Ville

QUICK WINS 2026-2027

CHANTIERS STRUCTURANTS 3-5 ANS

Accès et stationnement

Communiquer sur l'offre et les prix du stationnement (atelier 2a)

Formule d'heures offertes flexible, pensée avec circulation et mobilités douces

Offre et nouveaux concepts

Données sur les locaux vacants avec surfaces, vitrines des locaux vides mises en valeur (atelier 4)

Stratégie de prospection ciblée : mode jeune, maison, sport, beauté

Visibilité et fidélité

Référencement commun des commerçants (ateliers 2a, 2b), agenda cartographié (atelier 1)

Programme de fidélité à l'échelle du centre-ville, montée en compétence sur la vente en ligne

Temps forts et image

Programmation annuelle lisible, Noël plus qualitatif et familial

Animer l'été et l'attractivité touristique, valoriser ambiance et cadre de vie

Collectif et relation Ville

Référent commerçant par quartier (ateliers 2a, 2b), welcome pack (atelier 3)

Guichet unique, formats d'engagement souples, expérimentation du dimanche par secteur

*“ On s’y met ?
Tous ensemble ? ”*

LES ASSISES DU COMMERCE



5 octobre 2026
Hôtel de Ville de Caen

