

# ankorstore

## Observatoire du Commerce indépendant 2025

en partenariat avec

COMEX<sup>+</sup>POSIUM



# Sommaire

Édito  
Chiffres clés

Page 2  
Page 3

## 1 Le commerce indépendant face aux défis économiques actuels

Page 4

Une tension ressentie au quotidien  
Inflation et pouvoir d'achat : effets conjoints sur consommateurs et commerçants  
Des indicateurs en recul  
Fermetures de commerces : un sentiment à la hausse  
Contexte international : des répercussions déjà tangibles

Page 5  
Page 6  
Page 7  
Page 8  
Page 9

## 2 Une résilience forte face à la mutation de la consommation ..... Page 10

Achats rationnels vs fidélité locale : une équation complexe  
Maintenir les prix pour préserver l'activité  
Le local et le national : repères de confiance  
Un optimisme qui perdure malgré les incertitudes

Page 11  
Page 13  
Page 14  
Page 16

## 3 S'adapter pour durer : vers un nouveau modèle pour le commerce indépendant ? ..... Page 17

Un ancrage local : socle de la transformation  
Diversification : priorité stratégique des commerçants  
Transition numérique : un levier clé pour durer  
La force du collectif pour réussir  
Un appel clair aux pouvoirs publics

Page 18  
Page 19  
Page 20  
Page 21  
Page 22

Méthodologie  
À propos

Page 23  
Page 24



# Édito



Nicolas d'Audiffret  
CEO  
**ankorstore**



Frédéric Maus  
Directeur Général WSN  
**COMEXPOSIUM**

Depuis trois ans, le constat est clair : l'inflation, la hausse des charges, la baisse du pouvoir d'achat pèsent lourdement sur le secteur du commerce indépendant. 81% des commerçants déclarent que l'inflation affecte leur activité et 83 % qualifient la période de “tendue” ou “vraiment difficile”. En toile de fond, un contexte mondial instable : conflits, incertitudes économiques et tensions commerciales accentuent ces difficultés.

**Et pourtant, face à cette situation, le commerce indépendant s'adapte, innove et transforme son modèle.**

C'est précisément pour rendre compte de cette dynamique que nous publions l'Observatoire du Commerce Indépendant : une étude reconduite pour la troisième année consécutive, menée auprès de plus de 1000 commerçants européens et 2000 consommateurs français. Notre objectif : dresser un état des lieux du secteur et de ses évolutions, et mettre en lumière les leviers d'action concrets qui dessinent son avenir.

L'un des enseignements majeurs de cette édition 2025 est la capacité de transformation du secteur : diversification d'activité, renforcement du digital et, surtout, une évolution des stratégies d'approvisionnement. Les commerçants adaptent leurs achats en se tournant massivement vers des fournisseurs locaux et européens pour mieux répondre aux attentes des consommateurs.



Ces initiatives témoignent de leur capacité d'adaptation à un environnement en mouvement constant. Preuve en est : deux commerçants sur trois affichent un indice de confiance égal ou supérieur à 5/10 pour l'année à venir. Le commerce indépendant ne se contente donc pas de subir : il agit au quotidien.

Au-delà de leur impact économique, les commerçants jouent un rôle essentiel dans la vie locale. 98 % d'entre eux reconnaissent leur contribution à la redynamisation des centres-villes : un engagement fort, à la hauteur de l'attachement que leur portent les Français.

Résilient par nature, le secteur du commerce n'a jamais cessé de se transformer. Il poursuit cette dynamique, porté par un engagement collectif. Le statu quo n'est plus une option dans ce contexte.

**Consommateurs, commerçants, marques et pouvoirs publics ; repensons ensemble les contours du commerce de demain !**

Bonne lecture à toutes et à tous,

# › CHIFFRES CLÉS

83%

des commerçants indépendants jugent la période actuelle "tendue" ou "vraiment difficile"

+1 pt vs 2024

70% des Français fréquentent régulièrement des commerces indépendants

stable vs 2024

88% des consommateurs redoutent une hausse des prix liée au contexte international

2/3

des commerçants affichent un indice de confiance

= ou > 5 sur 10 pour 2025

Mais 17% décrivent la période comme "prospère"

58%

des Français constatent une détérioration de leur pouvoir d'achat

-2 pts vs 2024

50%

des commerçants n'ont pas augmenté leurs prix en 2024

78% des commerçants attendent une action des pouvoirs publics



# Partie 1

# LE COMMERCE INDÉPENDANT

---

## face aux défis économiques actuels

# Une tension ressentie au quotidien

Le commerce indépendant évolue dans un **climat économique pesant**, qui alimente un sentiment d'inquiétude généralisé.

**83%**

des commerçants indépendants jugent la période actuelle **"tendue"** ou **"vraiment difficile"**

**+1 pt vs 2024**

Mais **17%** décrivent la période comme **"prospère"**

 **Focus International**

Une perception commune à l'échelle européenne : en Espagne, **84 %** des **commerçants** partagent ce ressenti. En **Allemagne**, ils sont **68 %**



# Inflation et pouvoir d'achat : effets conjoints sur consommateurs et commerçants

En 2025, la dégradation du **pouvoir d'achat et l'inflation continuent** de modifier profondément **les comportements d'achat**, impactant directement l'activité des commerçants.

## Pouvoir d'achat : légère embellie

**86%**

des Français déclarent que **l'inflation influence** leur façon de consommer au quotidien

**58%**

des Français constatent une détérioration de leur pouvoir d'achat

"S'est dégradé" -2 pts vs 2024

"Est resté stable" +4 pts vs 2024

## Un impact inflationniste ressenti chez les commerçants

**1/3** des commerçants

identifie la diminution du pouvoir d'achat comme l'un de leur **principal défi**

+8 pts en 2 ans

**81%** des commerçants

constatent que l'inflation affecte leur activité

+10 pts en 2 ans

Des disparités régionales marquées

**90%** des commerçants dans les Hauts-de-France

**89%** en Normandie

 **Focus International**

En comparaison, ils sont **76 %** Allemagne

# Des indicateurs clés en recul

Sous l'effet de l'inflation et de la pression sur le pouvoir d'achat, la vitalité des commerces de proximité se fragilise.

## 1 Fréquentation en baisse

**50%**

des Français privilégient les commerces indépendants, à prix égal avec la grande distribution ou le e-commerce

vs 54% en 2024

Un phénomène bien ressenti par les commerçants

**37%** citent la **baisse de fréquentation** comme leur principale difficulté

## 2 Chiffre d'affaires sous pression

**+ d'1/3**

des commerçants déclare un **chiffre d'affaires en baisse ou stable** entre 2023 et 2024

Les secteurs les plus touchés

**61%** des commerçants dans le **prêt-à-porter** signalent une baisse



## 3 Gel des recrutements

**88%**

des commerçants **n'ont pas recruté** en 2024

**+9 pts** en 2 ans

# Fermetures de commerces : un sentiment à la hausse

Depuis 2023, les fermetures de commerces de proximité semblent s'accélérer, signe d'un **marché sous pression**.

**59%**

des commerçants constatent une **hausse des fermetures** de commerces dans leur ville

**+13 pts en 2 ans**

 **Focus International**

Un sentiment encore plus marqué en Europe

**80%** des commerçants Allemands

**76%** des commerçants Espagnols



# Contexte international : des répercussions déjà tangibles

À un environnement économique tendu s'ajoutent les effets du contexte international, qui commencent à impacter concrètement l'activité des commerçants et les attentes des consommateurs.

## Une inquiétude croissante côté consommateur

**88%**

des Français redoutent une **hausse des prix** liée au contexte international

dont **44%** expriment une **inquiétude forte**

## Des effets déjà ressentis sur l'activité des commerçants

**40%**

d'entre eux déclarent subir l'influence du contexte international

## Certains secteurs plus exposés

**48%** des commerçants dans la décoration se disent particulièrement affectés



**59%** envisagent de réorienter leur **stratégie d'approvisionnement** vers des fournisseurs basés en Europe afin de réduire leur dépendance aux marchés internationaux

Cette influence se traduit par :

- des **difficultés d'approvisionnement**
- une **hausse des coûts**
- une **incertitude accrue** sur les délais

## Focus International

Comparaison européenne : focus Allemagne

**80%** des commerçants Allemands ressentent les effets du contexte international

Mais seuls **37%** d'entre eux envisagent de réorienter leurs approvisionnements vers des fournisseurs européens



# Partie 2

## UNE RÉSILIENCE FORTE

face à la mutation de la consommation

# Achats rationnels vs fidélité locale : une équation complexe <sup>1/2</sup>

La hausse des prix transforme les comportements d'achat : les consommateurs deviennent **plus rationnels**, planifiant davantage leurs choix et recherchant activement **promotions et bonnes affaires**.

**27%**

des commerçants observent  
une tendance de consommation  
dictée par **les petits prix**

+7 pts en 2 ans

**37%** des

commerçants observent  
une attente accrue de  
promotions ou déstockages

+7 pts en 2 ans

**57%** des commerçants  
constatent une comparaison  
systématique du rapport  
qualité/prix avant d'acheter

+4 pts en 2 ans

Certains secteurs plus ou moins touchés



**71%** des magasins  
pour enfants et bébés

**61%** des commerces  
de sport, loisirs et plein air



**53%** des  
concept stores

**37%** du  
prêt-à-porter



**ankorstore**

# Achats rationnels vs fidélité locale : une équation complexe <sup>2/2</sup>

Bien que le prix soit un critère de plus en plus déterminant, les atouts du commerce indépendant en font encore le **choix privilégié** des Français.

**44%**

une offre plus locale (Made in France, régionale)

**70 %**

des consommateurs fréquentent au quotidien les commerces indépendants

> 40% "souvent"

> 30 % "régulièrement"

stable depuis 2024

Les valeurs ajoutées perçues

**57%**

la proximité géographique

**27%**

des produits exclusifs absents des circuits classiques

**24%**

l'expertise et les conseils prodigués par les commerçants

A prix égal,

**50%**

des Français privilégient le commerce indépendant à la grande distribution ou au e-commerce

vs 54% en 2024

**36%**

privilégient la grande distribution

vs 28% en 2024

**8%**

privilégient le e-commerce

vs 7% en 2024

# Maintenir les prix pour préserver l'activité

Les commerçants adaptent autant que possible leur stratégie prix pour rester compétitifs.

Des prix maintenus en 2024

**50%**

des commerçants n'ont pas **augmenté leurs prix**, malgré l'inflation

Un effort pour préserver le pouvoir d'achat et fidéliser la clientèle

Et une dynamique qui semble perdurer pour 2025

**32%** ne prévoient pas d'augmentation des prix cette année

Et **31%** adoptent une position d'attente, laissant ouverte la possibilité de préserver les prix pour leurs clients

Certains secteurs plus proactifs

**52%** dans la mode / prêt-à-porter



**42%** dans la décoration / maison



ankorstore

# Le local et le national : repères de confiance <sup>1/2</sup>

Dans le contexte actuel, **les produits français et locaux** gagnent en attractivité.

**86%**

des Français envisagent de modifier leurs habitudes face à l'inflation et à la baisse du pouvoir d'achat

**23%**

des commerçants observent une tendance de consommation tournée vers le Made in France

+3 pts en 2 ans

## Focus International

À l'international la dynamique est moins marquée

**10%**

des commerçants Allemands observent une tendance de consommation tournée vers le Made in Germany

**16%**

des commerçants Espagnols vers le Made in Spain

**14%**

constatent un attrait pour les produits régionaux

Tendance accentuée par les tensions internationales

**63%**

des Français envisagent de se tourner davantage vers des marques et des produits français ou européens

**39%**

des Français déclarent éviter les marques américaines ou asiatiques

# Le local et le national : repères de confiance <sup>2/2</sup>

Le **Made in France et le local** ne se limitent plus à un argument commercial : ils s'imposent aujourd'hui comme un marqueur de confiance et de stabilité. Les commerçants l'ont bien compris et **adaptent leur stratégie** en conséquence.

## Adaptation de l'offre

**78%**

des commerçants ont fait évoluer leur réseau de fournisseurs en 2024

**+15 pts** en 2 ans

Les principales motivations de ce changement

**31%** pour adapter l'offre à la demande client

**31%** pour améliorer la qualité de l'assortiment

**15%** pour proposer des produits plus locaux

Tendance plus marquée chez les cavistes :

**89%** d'entre eux ont modifié leur réseau



## Stratégies d'approvisionnement

**59%**

des commerçants envisagent de **réorienter leur stratégie d'approvisionnement** vers des fournisseurs basés en Europe, afin de **réduire leur dépendance** aux marchés internationaux instables

Certains secteurs plus mobilisés

**67%** des boutiques de décoration



**66%** des concept stores prévoient cette réorientation



### Focus International

Comparaison européenne : focus Allemagne

Seuls **37%** des commerçants Allemands envisagent de réorienter leurs approvisionnements vers des fournisseurs européens

# Un optimisme qui perdure malgré les incertitudes

Malgré la conjoncture, les commerçants restent **majoritairement confiants** dans l'avenir du commerce indépendant.

Un indice de confiance majoritairement positif

**67%**

des commerçants affichent un indice

**= ou > 5 sur 10 en 2025**

 **Focus International**

Un optimisme plus marqué que dans le reste de l'Europe

**53%** des commerçants Allemands affichent un indice > ou = 5

**60%** des commerçants Espagnols

> Une confiance qui soulève une question centrale : dans quelle mesure devront-ils **se réinventer** pour faire face aux défis à venir ?



**ankorstore**



## Partie 3

# S'ADAPTER POUR DURER :

vers un nouveau modèle pour le commerce indépendant ?

# Un ancrage local : socle de la transformation

Le rôle des commerçants dépasse la seule sphère marchande : ils **animent la vie locale** et soutiennent l'économie de proximité.

98%

d'entre eux reconnaissent leur rôle dans la redynamisation des centres-villes

 **Focus International**

Une perception partagée dans toute l'Europe

97% en Allemagne

96% en Espagne

➤ Cet ancrage est aussi un levier pour **engager les transformations nécessaires** : circuits courts, services de proximité, partenariats locaux, etc.

Les commerçants s'appuient sur ce rôle pour innover, se diversifier, et **répondre à de nouvelles attentes sociétales**.



# Diversification : priorité stratégique des commerçants

De nombreux commerçants misent sur la diversification de leur activité (points relais, ateliers, services personnalisés etc.) pour répondre aux **attentes des clients** et **renforcer leur modèle économique**.

**29%**

des commerçants  
prévoient de diversifier  
leur activité en 2025

**+6 pts vs 2024**

 **Focus International**

Une dynamique partagée  
dans toute l'Europe

**28%** en Allemagne

**25%** en Espagne

## Objectifs

- Générer de nouveaux revenus
- Créer du lien avec les clients
- Renforcer la fidélité

# Transition numérique : un levier clé pour durer

Diversifier son activité ne suffit pas. Face aux mutations du commerce, les commerçants misent sur le digital pour rester compétitifs.

**23%**

des commerçants ont renforcé leur présence en ligne pour surmonter les difficultés conjoncturelles

**+2 pts vs 2024**

**43%**

disposent aujourd'hui d'un site de vente en ligne

**stable vs 2024**

Un moyen de toucher une clientèle plus large et de maintenir le lien commercial, même en dehors du point de vente physique.

Une digitalisation plus avancée dans certains secteurs

**63%** des boutiques de cosmétiques disposent d'un site de vente en ligne



**48%** des concept stores et des magasins de décoration



vs seulement

**36%** des épiceries fines, vrac et/ou bio

**0**

# La force du collectif pour réussir

Une forte adhésion aux organisations professionnelles traduit la mobilisation des commerçants pour s'engager collectivement et parler d'une même voix.

## Une mobilisation collective marquée

**71%**

des commerçants sont membres d'une ou plusieurs organisations professionnelles

**80%** en Bretagne, Normandie, Bourgogne-Franche-Comté

## Attentes principales envers les organisations professionnelles

**28%**

favoriser la création de réseaux et partenariats locaux

**26%**

représenter efficacement les commerçants auprès des pouvoirs publics

**21%**

fournir une information centralisée et fiable sur l'activité commerciale et les dispositifs d'aide

## Les types d'organisations privilégiées

**29%**

sont membres d'une association locale de commerçants

**16%**

adhèrent à une Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI)

**10%**

font partie d'une fédération de commerçants

# Un appel clair aux pouvoirs publics

Si des pistes de transformation sont déjà identifiées et mises en œuvre, un appui des pouvoirs publics **reste attendu de longue date** par les commerçants.

**78%**

des commerçants  
attendent une action  
des pouvoirs publics

## Attentes principales des commerçants

**54%**

attendent une action  
efficace pour une réduction  
des charges

**+12 pts** vs 2024

**13%**

souhaitent un  
encadrement des  
loyers commerciaux  
(plafonnement, gel  
des hausses)

**12%**

réclament davantage de  
moyens financiers pour  
faire face à la hausse des  
prix et des coûts  
énergétiques

Une attente encore plus forte dans certaines régions

**73%** en Pays de la Loire  
**61%** en Centre-Val de Loire



# Méthodologie

La 3<sup>e</sup> édition du rapport de l'Observatoire du commerce indépendant s'appuie sur une enquête menée en ligne entre le **25 avril et le 18 mai 2025** auprès de plus de 1 000 commerçants français, membres d'Ankorstore et/ou visiteurs des salons organisés par le groupe Comexposium.

En parallèle, un sondage équivalent a été conduit en Allemagne, Espagne, Italie et au Royaume-Uni. Le nombre de répondants est plus limité que pour la France, mais ces données offrent néanmoins un éclairage complémentaire qui permet de dresser un portrait plus nuancé du commerce indépendant français, en prenant le pouls de ce qui se joue ailleurs en Europe.

Pour enrichir et affiner l'analyse, une enquête auprès des Français a été réalisée en ligne sur le panel propriétaire de YouGov France auprès d'un échantillon de 2 000 personnes représentatives de la population française âgées de 18 ans et plus **entre le 16 et le 20 mai 2025**.



# À propos

## ankorstore

Ankorstore est une plateforme professionnelle qui connecte plus de 300 000 commerçants à 30 000 marques en Europe. Véritable solution B2B complète, Ankorstore met à disposition des acteurs du commerce indépendant des outils technologiques, logistiques et financiers pour faciliter le développement de leur activité.

Parmi les avantages pour les commerçants :

- Accès à 30 000 marques multi-catégories à travers l'Europe
- Minimum de commande à 100€
- Livraison offerte sur la 1ère commande auprès d'une marque
- Prix professionnels garantis
- Paiement différé jusqu'à 60 jours

Pour en savoir plus : [www.ankorstore.com](http://www.ankorstore.com)

## COMEXPOSIUM

Le Groupe Comexposium est l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements et de l'animation de communautés autour de leur business et de leurs passions. Comexposium organise plus de 150 événements professionnels et grand public, couvrant plus de 10 secteurs d'activité comme l'agroalimentaire (SIAL, Gourmet Sélections...), les Vins et Spiritueux (Wine Paris, réseau VINEXPO) ou encore la mode (Who's Next, Première Classe...).

Le groupe met en relation 48 000 exposants et 3,5 millions de visiteurs, 365 jours par an. Au-delà des événements qu'il organise, Comexposium est un créateur d'expériences et de rencontres entre les individus, qui permet aux communautés d'être connectées toute l'année via des leviers omnicanaux efficaces et ciblés.

Animé par sa stratégie d'engagement responsable ALL INvolved, Comexposium a obtenu en 2025 la labellisation RSE Positive Company®, attestant le respect de normes sociales, sociétales et environnementales exigeantes sur le périmètre Comexposium SAS et One to One.

Pour en savoir plus : [www.comexposium.com](http://www.comexposium.com)



# ankorstore

Des questions :  
[localmarketing.fr@ankorstore.com](mailto:localmarketing.fr@ankorstore.com)