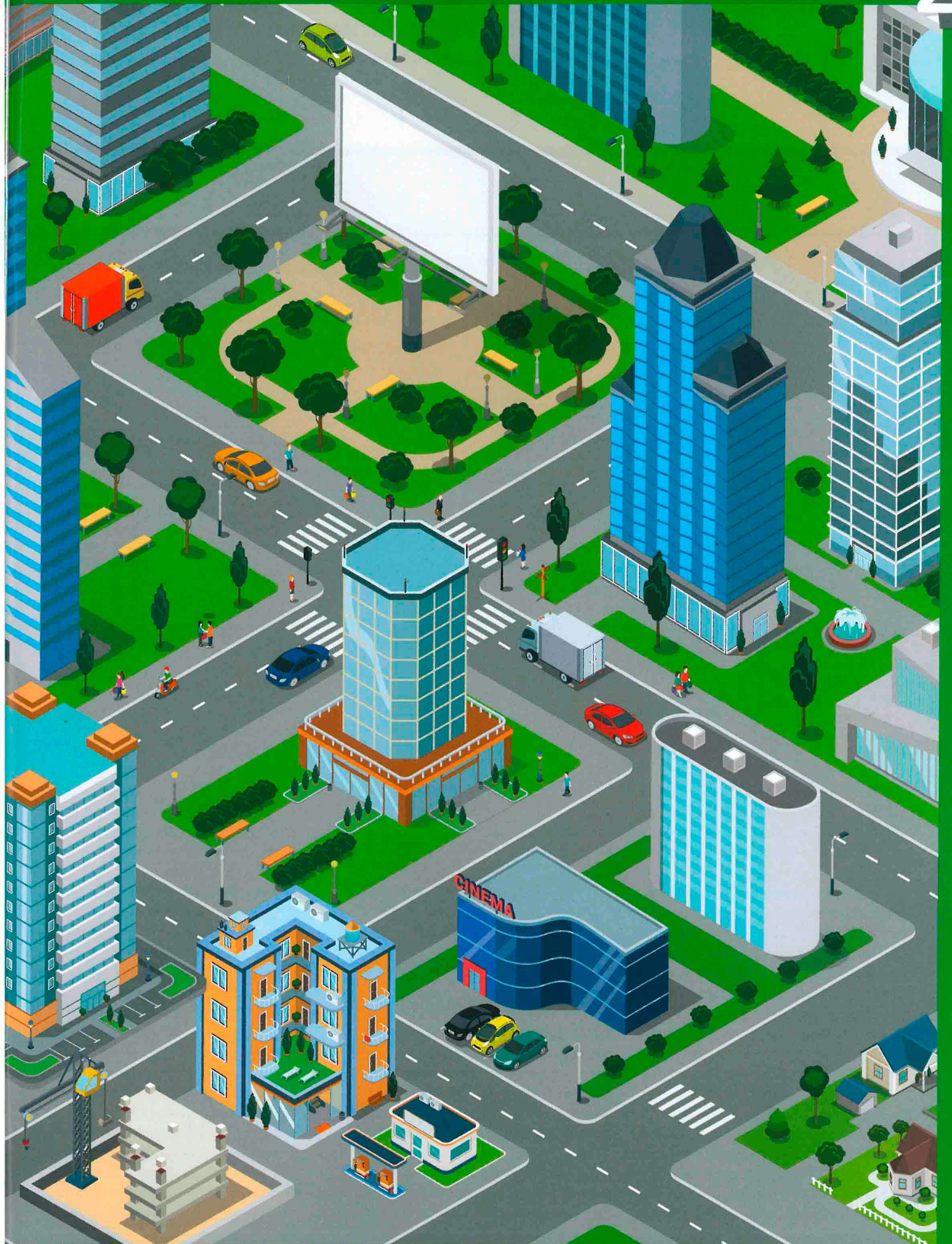


# VACANCE COMMERCIALE

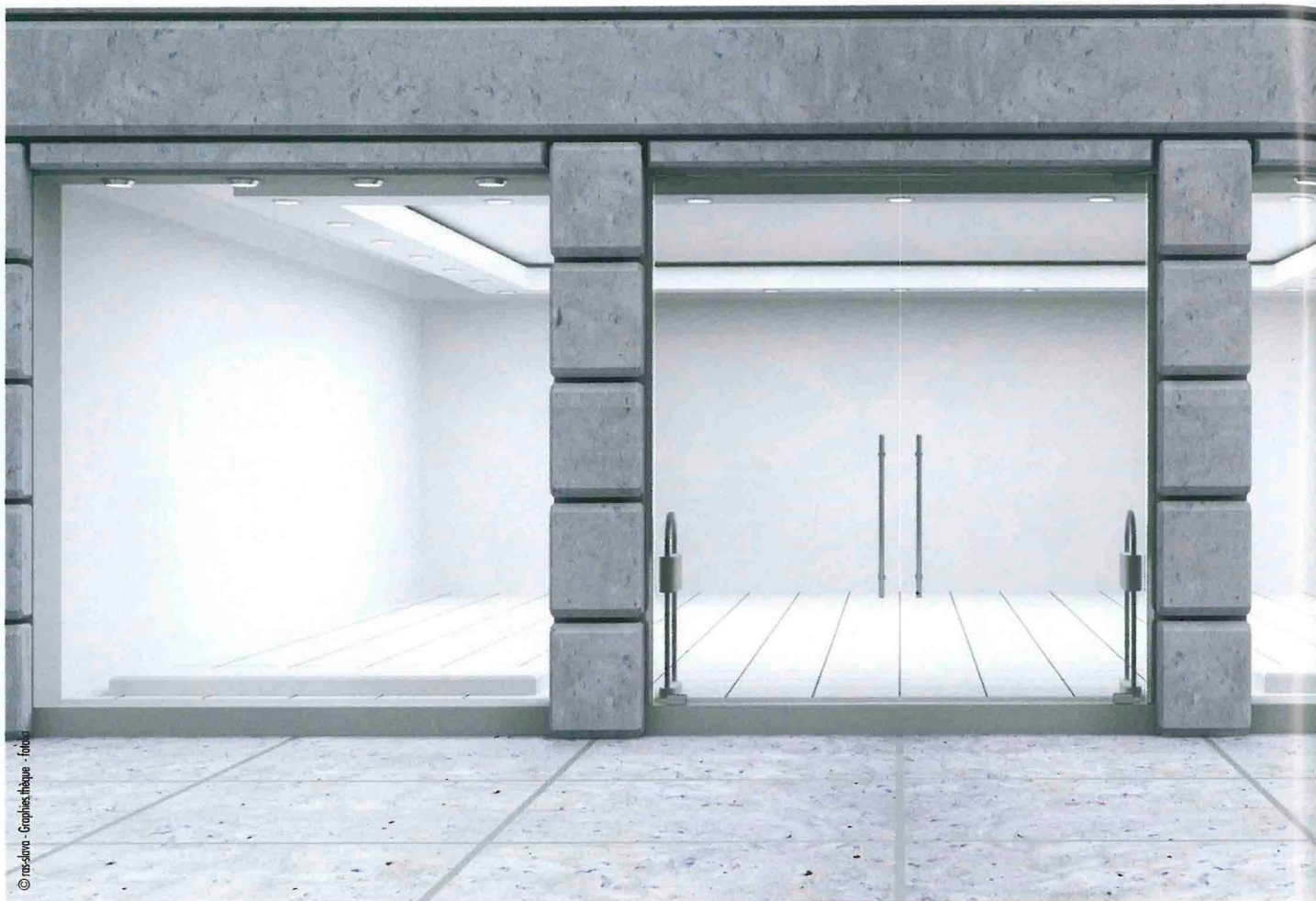
## LE MAL DES CENTRES-VILLES

**Rien ne semble arrêter la lente progression de la vacance commerciale,** notamment dans les agglomérations intermédiaires. Certains centres commerciaux sont aussi touchés. Pour lutter contre ce fléau, l'implication des élus locaux est nécessaire et des outils législatifs existent. Reste aux mairies d'appliquer une politique interventionniste et raisonnée pour dynamiser le commerce de centre-ville. PAR DAMIEN DURAND









© nrs-dmn - Graphix, floque - Fotoc

Une nouvelle progression de la vacance. Pour le bureau d'étude de la fondation Procos, qui publie chaque année un observatoire sur la question, 2014 est l'année où les centres-villes se sont un peu plus désertifiés. Sur l'ensemble du parc immobilier commercial, la moyenne nationale des emplacements vacants s'élève à 8,5 %. Une hausse notable par rapport à 2013 (7,8 %) et 2012 (7,2 %) qui cache de grandes disparités. Car si l'ensemble du territoire a souffert du choc de la crise économique à la fin de la dernière décennie, certaines zones géographiques se sont bien relevées. D'autres, à l'inverse, s'enfoncent un peu plus dans la morosité. Les grandes villes et les villes touristiques résistent en effet assez bien au phénomène (seulement 6,5 % de vacance pour les villes de plus de 500 000 habitants). Le choc semble



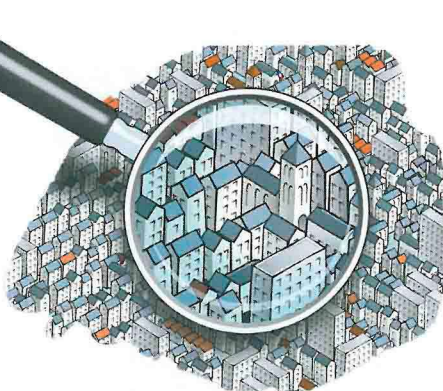
# 790000

C'est le nombre de commerces en France en 2013 selon l'Insee. Parmi eux, 507 900 sont des commerces de détail. Il y en avait encore 850 000 en 2010 et... 1,5 million à la fin des années 1920.

être passé pour les lieux plus fréquentés où les commerces peuvent compter sur une masse suffisante de flux

et d'infrastructures de transport pour s'assurer des débouchés et se pérenniser. Et inciter de nouvelles enseignes à reprendre sans délai un fonds de commerce vacant. A l'inverse, les petites villes – et même les villes moyennes (jusqu'à 250 000 habitants) – ne voient pas la fin du problème. Les communes dont la population est comprise entre 50 000 et 100 000 habitants (typiquement une sous-préfecture ou la préfecture d'un département rural) franchissent même le seuil symbolique des 10 % (10,2 %). Et si les villes de 100 000 à 250 000 habitants affichent de prime abord un résultat meilleur (8,7 % soit proche de la moyenne nationale), la réalité est très inquiétante : elles n'étaient en 2013 qu'à 6,6 % de vacance, un résultat jugé positif. En un an, leur situation s'est rapidement dégradée et ces métropoles intermédiaires ne parviennent





## 9,1 %

C'est le taux de vacance à Paris, un taux supérieur à la moyenne nationale. Par contre, la capitale est à contre-courant sur la tendance: la vacance y est en baisse. Elle était de 9,6 % il y a trois ans.

profondes encore, comme l'explique Christian Dubois, directeur général du bureau parisien du cabinet de consulting Cushman & Wakefield: "Il existe un manque d'attractivité persistant des villes les plus touchées, c'est assez parlant d'ailleurs pour celles où la vacance frôle les 20 % comme Limoges, Béziers ou Châteauroux. Or, nous avons une consommation commerciale qui stagne en France et 800 000 mètres carrés commerciaux qui se créent chaque année. Ajoutez à cela la concurrence du e-commerce et vous obtenez une baisse mécanique du chiffre d'affaires au mètre carré des commerces, et donc une hausse de la vacance". D'autres raisons plus techniques reviennent souvent pour expliquer une situation qui ne s'inverse pas, au premier rang desquelles la hausse des coûts de l'immobilier commercial et des charges liées qui peuvent franchir un seuil critique. "Il y a une hausse continue des charges fiscales et immobilières, et des loyers des fonds de commerce, qui se conjugue avec des chiffres d'affaires, eux, en déclin, surtout dans l'équipement à la personne. Cela finit par créer un effet de ciseau" résume Claude Boulle, président exécutif de l'Alliance du commerce qui admet cependant que "les promoteurs commencent à réduire leurs prétentions

et sont plus transparents sur les charges, conformément à l'esprit de la loi Pinel". Dans un rapport de 2011, le député-maire du Touquet-Paris-Plage (Pas-de-Calais), Daniel Fasquelle avait lui-même identifié une hausse massive de la désertification liée à une explosion de l'indice du coût de la construction (ICC), servant à définir les loyers, sans commune mesure avec la hausse de l'activité. L'ICC "entre 2000

**Les loyers ne baissent pas, même avec la persistance d'un taux de vacance élevé. Les propriétaires préfèrent laisser un espace vide plutôt que de le louer, ou de vendre, en dessous d'un certain seuil**

**PAUL LE BIHAN,**  
maire de Lannion  
(Côtes-d'Armor)

et 2006, a augmenté de 32 %, tandis que le chiffre d'affaires moyen des entreprises du commerce n'évoluait quant à lui que de 18 %". Résultat: une forte inflation des loyers rendant problématique la reprise d'un espace vacant. L'utilisation depuis 2008 d'un autre indicateur, l'ILC (indice des loyers commerciaux) a permis une évaluation plus conforme à la réalité. Mais le mal est fait. Certains édiles dénoncent aussi des propriétaires imposant des loyers trop élevés. C'est ce que nous confirme Paul Le Bihan, le maire de Lannion (Côtes-d'Armor), une commune où la vacance flirte avec les 15 %: "Les loyers ne baissent pas, même avec la persistance d'un taux de vacance élevé. Les propriétaires préfèrent laisser un espace vide plutôt que de le louer, ou de →

pas à raccrocher le wagon de tête, se rapprochant dangereusement des villes périphériques.

### UN MAL STRUCTUREL

Pourquoi, alors que la situation économique s'améliore (légèrement), la vacance poursuit-elle son inexorable montée? Et surtout, pourquoi les petites villes, où les commerces constituent la majorité de l'attraction urbaine à défaut d'une offre culturelle ou de loisirs conséquente, souffrent-elles le plus? Ces petites et moyennes villes ont dû encaisser consécutivement plusieurs grands chocs économiques. L'exode rural, l'apparition massive des supermarchés, la création de centres commerciaux aux périphéries et les difficultés économiques, sont autant de phénomènes auxquels le commerce des coeurs de ville a été confronté. Mais la situation actuelle a des racines plus





→ vendre, en-dessous d'un certain seuil. Conséquence: si le commerce ne dégage pas rapidement un certain niveau de rentabilité, il ne peut pas perdurer".

### L'ARME DE L'INTERVENTION PUBLIQUE

Quelles sont, alors, les pistes d'un retournement de situation avant que l'ensemble des communes qui ne sont pas des pôles

**Plusieurs villes ont décidé de confier la responsabilité de la lutte contre la vacance à un "Monsieur Commerce" qui a la charge de proposer le bon marketing mix dans les différentes enseignes du centre**



**CHRISTIAN DUBOIS**, directeur général du bureau parisien du cabinet de consulting Cushman & Wakefield

d'attraction majeurs passent toutes au-delà des deux chiffres? Paul Le Bihan envisage pour sa commune des solutions qui n'ont pas forcément de rapport direct avec la question commerciale: "Pour lutter contre la vacance, nous avons décidé de lancer un programme de réhabilitation des logements en centres-villes. Nous pensons

## Pop-up stores

Concept éphémère pour solution durable ?

**Encore peu développé en France, le commerce éphémère présente pourtant un réel potentiel pour le commerce et a pour vertu de créer l'animation dans les centres-villes.** Si la lutte contre la vacance et la désertification des secteurs commerciaux est un combat de longue haleine, d'autres solutions apparentes existent pour apporter une réponse rapide. En premier lieu, le concept de pop-up store ou de magasin éphémère. Le principe? Un magasin qui occupe un espace vacant, uniquement pour une durée déterminée, le temps d'une démarche promotionnelle, d'une activité purement saisonnière ne nécessitant pas un établissement sur l'année, ou tout simplement pour permettre à une enseigne de tester la commercialisation d'un produit dans un point de vente physique en limitant les risques. Sur le papier l'idée est alléchante. Non seulement elle plaît aux enseignes commerciales par sa flexibilité, mais elle permet d'apporter une réponse immédiate, même si limitée dans le temps, à une vacance commerciale, en empêchant tout risque de contagion. Elle évite de rendre une zone d'un centre commercial moins attractive du fait de vitrines closes, et elle permet de garder un flux de passants profitable aux autres commerces.

### Un potentiel pas entièrement exploité

Problème: les magasins éphémères sont, par définition, une réponse... éphémère. "Bien sûr, c'est une solution de court terme car le pop-up store va

par définition créer un événement. Mais pour que cela devienne une vraie possibilité pour lutter contre la vacance, il faut pouvoir être capable de franchir le cap du pop-up store permanent, c'est à dire, un espace de vente occupé à l'année par différentes enseignes, par exemple un magasin de décoration de Noël en hiver, des maillots de bain en été...", explique Frank Rosenthal. Sauf que la France pêche encore sur sa capacité à appréhender tout le potentiel des pop-up stores. Selon un sondage Ipsos pour la plateforme de location de boutiques éphémères HopShop réalisé en décembre 2014, 46 % des personnes interrogées déclarent n'avoir jamais vu de pop-up store. Quinze ans après l'arrivée de ce concept de magasins, ce chiffre sonne plutôt comme un manquement et fait ressortir les limites de ce type de point de vente dans l'Hexagone: souvent peu aboutis, ressemblant parfois à des lieux de destockage, et n'offrant pas fondamentalement d'expérience d'achat innovante. Pourtant, des fenêtres d'ouverture existent pour le développement des pop-up stores en France. "Je pense par exemple à ce que fait outre-Atlantique une enseigne comme le fabricant d'automobiles Tesla. Il ouvre des pop-up stores qui, plus qu'à réaliser des ventes, servent surtout à mettre les passants en contact avec le produit, pas forcément visible chez le grand public", ajoute le spécialiste. Autrement dit, faire évoluer les pop-up stores d'un modèle de point de vente vers un format de type showroom. Le concept semble convenir aux centres commerciaux. Et pour les centres-villes?

que des appartements adaptés et rénovés feront revenir les habitants en centre-ville, ce qui entraînera mécaniquement l'arrivée de commerce de proximité. Si les gens habitent en plein coeur de Lannion, ils ne prendront pas leur voiture pour sortir de la ville acheter

une baguette de pain". À en croire les experts comme Christian Dubois, la seule possibilité est une ferme reprise en main par les élus locaux, les maires en premier lieu, de l'offre commerciale en ville. Ils possèdent d'ailleurs de vrais outils pour faire



bouger les lignes. "Plusieurs villes ont décidé de confier la responsabilité de la lutte contre la vacance à un "Monsieur Commerce" qui a la charge de proposer le bon marketing mix dans les différentes enseignes du centre: la combinaison qui saura ramener les passants dans les rues commerçantes. Et le maire peut toujours user de son droit de préemption pour imposer le mouvement", explique-t-il, rappelant que ces approches volontaristes

## Un emplacement trop longtemps vacant pèse sur la fréquentation d'un centre commercial



**FRANK ROSENTHAL**, expert en marketing du commerce

ont permis à des grandes métropoles régionales comme Nantes ou Toulouse de développer une vraie attractivité commerciale de centre-ville. Même des agglomérations au profil a priori moins favorable ont réussi grâce à ce volontarisme: "de très bons résultats ont ainsi été obtenus à Tours, Angoulême ou Saint-Nazaire qui ont même développé de véritables logiques organisées de centres commerciaux à l'intérieur de la ville. Et pourtant ces villes ne partaient pas avec des atouts", ajoute le directeur. Le commerce étant en effet largement encadré par la législation, si cette dernière peut parfois s'avérer une barrière à un libre développement, elle donne aux élus locaux le pouvoir d'agir à l'image d'un directeur de centre commercial, pouvant anticiper

## 1 SUR 5

Un centre commercial sur cinq dépasse les 10 % de vacance.

la demande et proposer une offre attractive de commerces complémentaires. Un argument avancé pour expliquer le succès des centres commerciaux en périphérie, au détriment des centres-villes. Sans doute à tort. En effet, les centres commerciaux fréquemment pointés du doigt ne raflent pas la mise de la vacance en ville. Et pour cause, ils en sont eux-mêmes parfois victimes. Ainsi, selon les données de Procos, la vacance dans les centres commerciaux a atteint 7,6 % en 2014, seulement 1,1 point de moins que les commerces des centres-villes. Pire, ce chiffre est en pleine ascension puisqu'il n'était que de 4,6 % en 2012, alors

qu'aujourd'hui, pratiquement un centre commercial sur cinq dépasse les 10 % de vacance. Avec là aussi de fortes disparités qui ne sont pas toujours situées où l'on pourrait le penser. Ainsi l'étude de 2014 montre que plus un centre commercial est récent... plus sa vacance est importante (environ 10 % pour les centres ouverts depuis 2000, seulement 5 % pour les centres commerciaux de "première génération" des années 1970). Procos en tire même une conclusion lapidaire: "la dernière génération de centres commerciaux peine à trouver sa place dans un parc arrivé à maturité". Comprendre: la vacance dans les centres commerciaux pourrait s'expliquer par le fait... qu'il y en a trop. Ce qui n'empêche pas une hausse constante de la surface commerciale, le vieillissement auto-entretenant l'offre: "Beaucoup de centres commerciaux obsolètes devront être restructurés ou modernisés, ce qui est très compliqué à financer sans →

## Ma Boutique à l'Essai

Une réponse à la vacance ?

**Face à la vacance commerciale**, les communes ont une arme: l'entreprenariat. La Fédération des Boutiques à l'Essai, association loi 1901 réunissant 12 communes adhérentes, propose le concept Ma Boutique à l'Essai. Le principe est de mettre à disposition un local vacant à un porteur de projet et accompagner l'entrepreneur sélectionné avec un objectif: l'aider à faire de son idée une réussite.

### "Mademoiselle Claire"

Avec l'aide de la fédération, chaque commune qui adhère choisit un local vacant bien situé en centre-ville, lance un appel à candidatures, étudie les différents dossiers et sélectionne un entrepreneur qui sera accompagné localement par les réseaux d'appui à la création d'entreprise. D'abord local, le projet a vu le jour en 2013 à Noyon (Picardie) puis il a très vite pris une ampleur nationale.



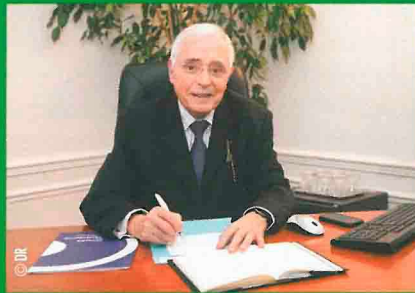
Coaching, analyses du business plan, etc.: tout est mis

en œuvre pour que le "test" proposé à l'entreprise soit le plus efficace possible. "Il s'agissait pour nous de prendre le problème sous un autre angle", explique Olivier Bourdon, coordinateur national de la Fédération des Boutiques à l'Essai, à l'initiative du concept. "Plus que la mise en œuvre d'un plan d'action qui vise à occuper un local commercial vacant, il s'agit plutôt d'être au plus proche des entrepreneurs qui s'y installent en leur mettant le pied à l'étrier". Dans ce sens, un dispositif de prêt à taux zéro a été mis en place pour accompagner ces jeunes entreprises. En 2013, concept a permis la création de la boutique de prêt-à-porter Mademoiselle Claire qui a eu, pour effet positif, de déclencher l'ouverture de huit autres nouveaux commerces à proximité de la boutique. **C.Bu**



## TROIS QUESTIONS À

Gérard Atlan, président du Conseil de commerce de France (CdCF)

**“La vacance est une véritable gangrène qui se répand”**

► Centres commerciaux, fiscalité, charges commerciales, baisse du pouvoir d'achat... Parmi l'ensemble des causes fréquemment avancées pour expliquer la vacance, laquelle vous semble la plus pertinente ?

Gérard Atlan : Les causes sont bien sûr multiples, mais on pourrait résumer le problème en disant que la vacance est d'abord le symptôme d'une inadéquation des commerces avec la zone de chalandise. Mais je ne crois pas, par contre, que les centres commerciaux,

comme on l'entend parfois, portent une part de responsabilité. Après tout, ils souffrent eux aussi parfois de vacance dans leurs points de vente ! Ce que l'on oublie souvent de dire aussi, c'est que la vacance est une véritable gangrène qui se répand. Il n'y a rien de plus mauvais pour un commerce que d'être à côté d'un espace vacant. C'est un mal qui s'étend si on ne fait rien pour l'arrêter.

► Justement, la préemption par les maires de commerces vacants vous semble-t-elle une solution efficace pour lutter contre le phénomène ?

Oui la préemption peut être une arme efficace, à condition qu'elle s'inscrive dans un plan d'action général. Le problème de la vacance, c'est que comme il n'y a pas de règle générale, mais seulement des situations uniques, il est facile de penser que l'on subit un problème qui nous dépasse, au lieu d'être

acteur. Or, il est capital de rapidement prendre les choses en main. Quand on se rend compte de la difficulté d'un secteur commercial, il est encore possible d'agir avant de rentrer dans la spirale de la vacance et de la désertification.

► Plusieurs communes vont jusqu'à envisager l'implantation d'un centre commercial au cœur d'un centre-ville pour combattre la vacance. Cela vous semble-t-il une bonne idée ?

Cela peut être une bonne idée. Sans parler d'installer un centre commercial, on devrait s'inspirer dans les centres-villes de certaines pratiques des galeries commerciales comme des parkings à tarif spécifique, des horaires harmonisés, une offre commerciale pensée offrant aussi des espaces de loisirs. Tout cela est un processus long c'est vrai, mais nous avons tout à gagner à nous inspirer des centres commerciaux.

→ production de nouveaux mètres carrés commerciaux !”, confirme Claude Boulle.

**SUJET TABOU**

Le thème de la vacance dans les centres commerciaux gêne apparemment les représentants du secteur, qui ne veulent pas entendre parler de causes liées à une offre trop abondante. Pour Jean-Michel Silberstein, délégué général du Conseil national des centres commerciaux (CNCC), l'affaire est même entendue : “De notre point de vue, nous ne constatons pas de phénomène de vacance remarquable. C'est un problème de centres-villes, pas de centres commerciaux.” Si des sites constatent bien une baisse de leur fréquentation et des allées ornées de quelques palissades disgracieuses, c'est principalement parce que certains centres commerciaux ne sont effectivement plus aussi adaptés qu'auparavant.

“Nous sommes dans un monde compétitif à tous les niveaux et les centres commerciaux doivent être en mesure d'apporter de la modernité. Nous devons encourager la nouveauté, et ne pas faire de l'acharnement thérapeutique”, poursuit le délégué général. Pour les observateurs extérieurs aux organisations professionnelles représentatives, il existe bel et bien un “mal de la vacance” qui touche les centres commerciaux, et qui peut devenir un problème vraiment sérieux. “L'ennui dans un centre commercial, c'est que si vous vous retrouvez avec un emplacement vacant et que les gens repassent une fois, deux fois, trois fois devant et que la situation n'a pas évolué, ils risquent de ne plus repasser du tout dans le centre commercial”, avertit Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce... Qui précise que les centres commerciaux ont également deux caractéristiques néfastes

qui font perdurer la vacance : primo, certains sites haut de gamme, dotés de bons chiffres de fréquentation, maintiennent des loyers élevés rallongeant la durée de vacance et impactant les commerces voisins. Secundo, les centres commerciaux sont encore frileux pour installer dans un espace vacant une enseigne innovante : “Le problème des centres commerciaux, du moins dans la plupart, c'est qu'il y a un peu la même offre partout. Il y a peu de nouveaux concepts de magasins. Le souci, c'est que les centres commerciaux se méfient du nouveau, des débutants car ils craignent les impayés. Cela gêne l'innovation et rallonge le renouvellement des espaces vacants”, note le spécialiste. Alors qu'à leur arrivée les centres commerciaux représentaient une forme de modernité, ils se révèlent moins innovants que les centres-villes qui doivent redoubler d'efforts et d'imagination pour faire reculer la vacance. ■