

Vacance commerciale : les entrées de ville s'en sortent bien

La vacance dans les zones commerciales de périphérie s'élève à un niveau modéré, de 5,5 % ; témoignant d'un déficit de commercialité de nature conjoncturelle.

La résilience de ces zones s'explique par le développement des moyennes surfaces, qui tirent aujourd'hui la majorité de la croissance du commerce français, et la forte présence des groupes de distribution, plus résistants à des chocs économiques locaux ou nationaux.

La taille des villes intervient également : les grandes villes, offrant de larges marchés de consommation, et les petites villes, offrant des marchés restreints mais peu concurrencés, constituent le meilleur terreau de ces zones commerciales.

Quelques agglomérations voient toutefois le commerce de leurs zones commerciales basculer. Ou les causes sont endogènes et liées à la configuration physique des zones, auquel cas il est possible d'y remédier notamment à travers des opérations d'aménagement urbain. Ou les causes sont exogènes et associées à un déclin plus général de l'attraction des territoires, auquel cas l'avenir du commerce y apparaît beaucoup plus incertain...

La vacance dans les zones commerciales de périphérie s'élève en moyenne à 5,5 %, selon une enquête inédite réalisée par Procos, sur l'année 2013.

Ainsi, le phénomène apparaît modéré dans ce type de pôle et témoigne globalement d'un déficit de commercialité de nature plus conjoncturelle que structurelle.

Plusieurs facteurs concourent à la résilience des zones commerciales.

D'abord, une part majoritaire de la croissance de l'activité du commerce de détail résulte désormais du développement des moyennes surfaces, dont les implantations s'opèrent principalement dans les zones commerciales.

Ainsi, le nombre de moyennes surfaces a progressé de 60 %, alors que le nombre total de magasins a diminué de 6 %, en France, durant ces vingt dernières années. Dans le même temps, le chiffre d'affaires global des moyennes surfaces a progressé de 84 %, contre 65 %, pour l'ensemble du commerce¹. Un double effet de substitution entre formats de vente et de captation de nouvelles parts de marché s'opère inéluctablement, au bénéfice des grands formats de commerce.

¹ Sources : Insee, enquêtes points de vente de 1992, 2004 et 2009. L'enquête porte sur les établissements du commerce de détail au sens strict. Les établissements de services marchands (hôtels, restaurants, salons de coiffure...) sont exclus.

Evolution du parc des moyennes surfaces (> 400 m²) dans le parc total de magasins de détail en France (hors services)

	1992		2004		2009	
	Parc total	Dont % moyennes surfaces	Parc total	Dont % moyennes surfaces	Parc total	Dont % moyennes surfaces
Nombre de magasins	353.000	6,2 %	350.000	9,1 %	331.000	10,6 %
Poids en CA (millions €)	206.000	57,8 %	314.000	61,5 %	348.000	62,9 %
Poids en surface (milliers de m ²)	48.000	56,2 %	70.000	62,8 %	77.000	68,9 %
Poids en personnes occupées	1.446.000	39,2 %	1.738.000	45,3 %	1.605.000	49,0 %

Source : Insee, enquête points de vente

Ensuite, la concentration des enseignes y est relativement élevée. Or, un réseau de distribution peut absorber une perte de chiffre d'affaires d'une partie de ses magasins soit en la consolidant « horizontalement », sur l'ensemble de son parc (les pertes des uns étant compensées par les gains des autres), soit en la compensant « verticalement », par les gains réalisés en amont dans la distribution, en particulier, au niveau de l'approvisionnement (massification des achats permettant de bénéficier de diminutions de prix auprès des fournisseurs) et de la logistique (rationalisation des opérations d'allotissement, de stockage, de transport et de livraison). De manière significative, la vacance commerciale est faible en centre commercial (où le taux d'enseignes nationales est très élevé), moyenne en zones commerciales (où le taux d'enseignes nationales est élevé), et élevée dans les centres villes (où le taux d'enseignes nationales est faible).

La présence des enseignes nationales dans les pôles marchands

Types de pôles	Nombre moyen de commerces	Dont part des enseignes	Taux de vacance moyen
Centre ville *	465	36,1 %	7,2 %
Parc des centres commerciaux de périphérie	86	77,3 %	3,8 %
Parc des zones commerciales de périphérie	189	65,0 %	5,5 %
Ensemble du parc	740	48,0 %	6,4 %

* y compris centres commerciaux de centre ville

Source : Prococ

Toutefois, des situations contrastées apparaissent selon la taille des agglomérations observées.

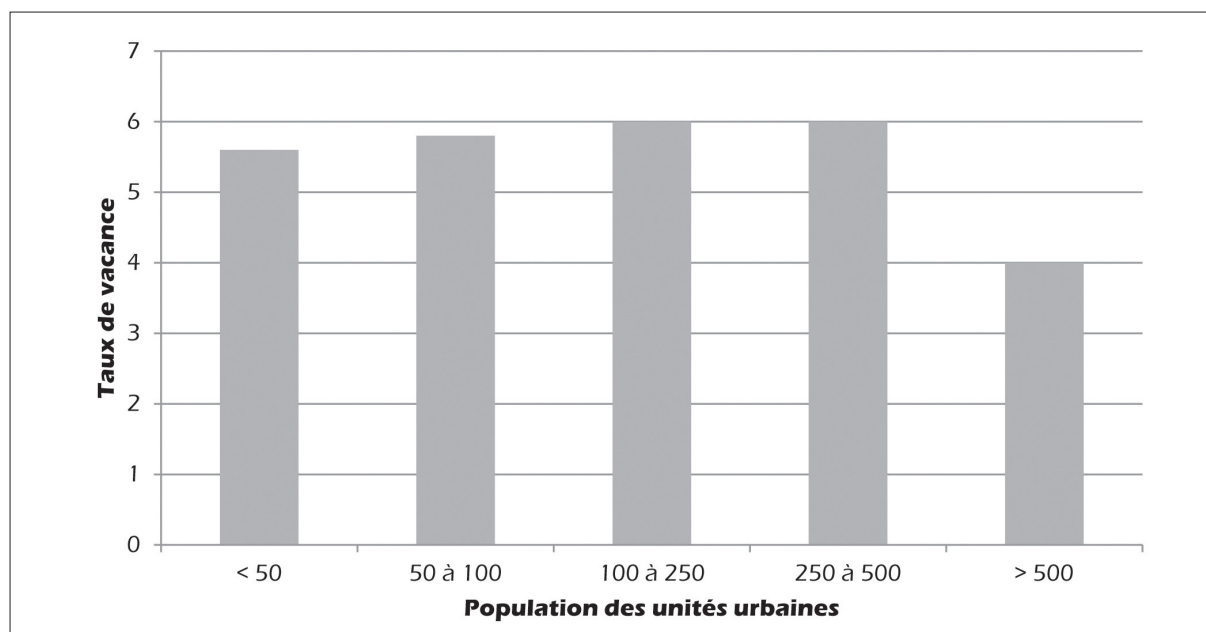
Ainsi, la vacance des zones commerciales est la plus faible dans les métropoles (Lyon, Lille, Bordeaux...), où elle ne dépasse pas 4 %. Ici, les moyennes surfaces de périphérie bénéficient de « l'effet d'agglomération » de ces grands territoires, offrant des débouchés plus que proportionnels à leur poids de population.

La vacance reste par ailleurs relativement faible dans les zones commerciales des petites agglomérations. Cette fois, les moyennes surfaces de périphérie profitent de marchés de taille certes plus modeste, mais moins concurrencés.



Enfin, la vacance est la plus élevée dans les zones commerciales des agglomérations de taille moyenne, où elle s'établit à 6 %. Dans ces territoires, les effets d'agglomération ne jouent pas suffisamment encore, alors que les effets de la concurrence sont déjà manifestes.

Taux de vacance (%) dans les zones commerciales des unités urbaines, selon leur population (en milliers d'habitants)



Dix huit agglomérations parmi les 200 observées, présentent un taux de vacance élevé, supérieur à 9 %, dans leur zone commerciale, et plus généralement dans leur périphérie.

Agglomération (unité urbaine)	Evolutions 1999 - 2010			Taux de vacance	
	Revenu	Population	Population active	Centre ville	Périphérie
ABBEVILLE	15,7	- 1,6	- 6,8	6,1	9,0
ALBI	26,5	7,5	5,2	5,2	11,0
ALENCON	28,2	- 5,7	- 10,2	11,0	6,8
CARCASSONNE	16,4	8,6	10,8	16,0	9,3
CHATELLERAULT	26,5	- 2,7	- 5,8	12,7	9,3
CHAUMONT	16,8	- 10,9	- 11,0	11,0	13,3
DOLE	18,3	0,6	1,5	5,0	12,8
GUERET	26,1	- 2,4	- 4,4	19,7	10,0
LANNION	23,9	9,8	6,5	10,2	9,8

Agglomération (unité urbaine)	Evolutions 1999 - 2010			Taux de vacance	
	Revenu	Population	Population active	Centre ville	Périphérie
METZ	23,4	- 0,5	6,4	6,3	9,6
MONTCEAU-LES-MINES	18,3	- 5,0	- 3,8	5,3	10,1
MONTLUCON	14,9	- 3,6	- 5,3	9,5	12,9
PERIGUEUX	17,8	4,4	4,8	5,4	10,1
PERPIGNAN	17,8	12,6	14,9	16,0	10,7
FORBACH	13,7	- 6,9	- 0,3	10,2	15,0
TROYES	18,7	1,1	- 1,9	9,5	10,9
VANNES	21,9	6,6	6,5	4,3	10,2
VICHY	22,4	0,1	- 1,8	12,3	9,3

Sources : Insee et Prococ

Deux types d'agglomération se distinguent.

Le premier type regroupe les agglomérations confrontées à une vacance limitée exclusivement à leurs seules zones commerciales, telles Abbeville, Albi, Metz, Montceau-les-Mines, Périgueux et Vannes. Les causes de la vacance sont alors endogènes et doivent être recherchées dans la configuration même de ces zones, généralement très fragmentées et éparpillées ou très étalées (Actisud à Metz s'étend sur 225 ha, Kerlann à Vannes sur 170 ha), et donc plus fragiles à leur frange. Les collectivités locales ont en théorie la possibilité d'y remédier, à travers notamment des opérations d'aménagement visant à remembrer et à recompacter l'offre.

Le second type regroupe les agglomérations confrontées à un phénomène de vacance globale, affectant l'ensemble de leurs pôles marchands (centre ville et périphérie), telles Alençon, Carcassonne, Châtellerauld, Chaumont, Dole, Guéret, Lannion, Montluçon, Perpignan, Forbach, Troyes et Vichy. Les causes de la vacance sont alors exogènes : les difficultés du commerce ne font que refléter un déficit plus général d'attraction du territoire, marqué par la conjonction d'une perte de population résidente, d'une perte de population active et d'une baisse générale de revenu, sur longue période. Cette fois, les collectivités locales ne peuvent malheureusement y remédier dans l'immédiat, à travers de nouveaux projets commerciaux ou des politiques locales de redynamisation commerciale (de type Fisac). Le marché de consommation doit être recomposé, pour que le commerce puisse être relancé. Et non l'inverse.



Note méthodologique

Cette étude porte sur la vacance commerciale, entendue comme l'état d'un local commercial non exploité pour une durée indéterminée.

Elle s'est attachée à mesurer le phénomène dans les zones commerciales, en France métropolitaine. Une zone commerciale est définie comme un ensemble foncier situé généralement en périphérie de ville, aménagé et divisé en lots destinés à l'implantation de magasins de détail, en majorité des grandes ou moyennes surfaces spécialisées. Les centres commerciaux de périphérie sont exclus.

Au total, 750 zones commerciales appartenant à des unités urbaines de plus de 30.000 habitants ont été enquêtées.

L'étude a consisté, pour chaque site, à relever l'occupation des cellules commerciales, en 2013, à partir de relevés sur plan cadastraux (sources Codata et Prococo).

Le phénomène de la vacance se manifeste avec une intensité variable selon les sites. Par convention, nous avons retenu l'échelle de mesure suivante :

- en deçà de 5 % : niveau faible, la vacance est de nature conjoncturelle et s'explique principalement en raison des frictions entre l'offre et la demande en locaux commerciaux dues par exemple à des retards de commercialisation ou à des travaux d'aménagement.
- 5 à 7,5 % : vacance modérée.
- 7,5 à 10 % : vacance élevée, de nature structurelle, témoignant d'un déficit durable de commercialité.
- 10 % : vacance très élevée, témoignant d'un déclin de la commercialité.

