



## Conférence de presse - 24 juin 2015

- Observatoire de la vacance commerciale Procos : Une nouvelle progression de la vacance commerciale en centre-ville en 2014, révélatrice des nouvelles dynamiques du marché de l'immobilier de commerce et de l'étalement du peuplement des villes
- « No flow, No business !!!! »
- Panel mai 2015 : Un mois de mai en retrait pour le commerce spécialisé
- Actualités de la Fédération : Procos toujours plus représentatif du commerce spécialisé

## Observatoire de la vacance commerciale Procos

---

### **Une nouvelle progression de la vacance commerciale en centre-ville en 2014, révélatrice des nouvelles dynamiques du marché de l'immobilier de commerce et de l'étalement du peuplement des villes**

La vacance commerciale a de nouveau progressé dans les centres-villes, en 2014, pour atteindre en moyenne 8,5 % de leur parc de locaux commerciaux. Elle s'élevait à 7,8 % en 2013 et à 7,2 % en 2012.

La progression du phénomène concerne globalement toutes les villes. Quarante centres-villes (soit 20 % des centres-villes observés) bénéficiaient d'une situation très favorable en 2013, avec un taux de vacance commerciale inférieur à 5 %. Ils ne sont plus que 22 dans ce cas en 2014, soit près de deux fois moins.

A l'autre extrémité, 45 centres-villes présentaient une situation très défavorable en 2013, avec un taux de vacance commerciale supérieur à 10 %. Ils sont 65 dans ce cas en 2014 (soit un tiers des centres-villes observés).

#### ■ **Les métropoles et les villes touristiques résistent bien**

Le phénomène de la vacance commerciale ne touche pas uniformément tous les centres-villes.

Des situations contrastées se dessinent, en particulier selon le poids de population de leur agglomération d'appartenance.

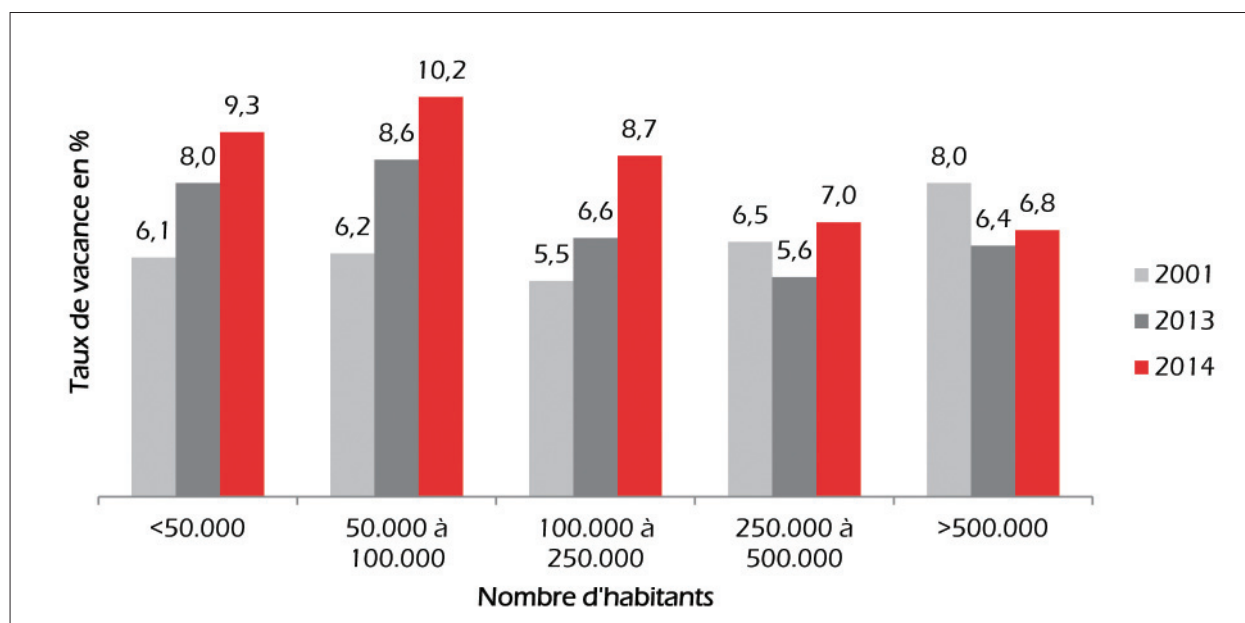
Ainsi, les centres-villes de petites villes (les agglomérations urbaines de moins de 100.000 habitants dans cette étude – voir note méthodologique), restent les plus affectés par le phénomène (avec un taux de vacance commerciale de 9,3 % pour les agglomérations de moins de 50.000 habitants et de 10,2 % pour les agglomérations de 50.000 à 100.000 habitants).

Les centres-villes de villes moyennes sont également affectés mais dans une moindre mesure (avec un taux de vacance commerciale de 8,7 % pour les agglomérations de 100.000 à 250.000 habitants). Toutefois, la vacance y progresse plus rapidement qu'ailleurs (+ 2,1 points entre 2013 et 2014).

Seuls les centres-villes de grandes métropoles apparaissent relativement épargnés par le phénomène (avec un taux de vacance commerciale de 7 % pour les agglomérations de 250.000 à 500.000 habitants et de 6,8 % pour les agglomérations de plus de 500.000 habitants).

Il faut reconnaître là une des conséquences des « économies d'agglomération ». Les métropoles résistent davantage à la vacance commerciale parce qu'elles offrent à leur commerce, de par la concentration de leurs activités et la qualité de leurs infrastructures de transport, des débouchés plus que proportionnels à leur poids de population.

## Evolution du taux moyen de vacance commerciale en centre-ville, selon la population de l'unité urbaine de référence



Sources : Codata, retraitements Procos.

L'origine de la richesse économique des villes influe également sur l'intensité du phénomène.

Ainsi, les centres-villes résilients, ceux dont le taux de vacance est resté inférieur à 5 % depuis 2001, se recrutent en majorité parmi les villes tirant la part la plus élevée de leurs revenus d'activités productives dans les secteurs primaires de l'agriculture et de l'industrie (à l'exemple d'Angers, Beaune, Nantes) et/ou touristique (à l'exemple de Biarritz, Saint-Malo, La Rochelle, Aix-en-Provence).

A l'inverse, les centres-villes relégués - ceux dont le taux de vacance est resté supérieur à 10 % depuis 2001 (à l'exemple de Carcassonne, Châtellerauld, Guéret, Nevers, Romans, Vierzon...), comme les centres villes déclassés - ceux dont le taux de vacance a rejoint et dépassé les 10 % depuis 2001 (à l'exemple d'Alençon, Autun, Bourges, Calais, Forbach, Orange, Saint-Quentin-en-Picardie, Sarreguemines...) se recrutent parmi les villes tirant la part la plus élevée de leurs revenus de transferts publics (pensions de retraite, transferts sociaux, salaires de la fonction publique).

## ■ Moins de commerces pour satisfaire plus de besoins de consommation

L'origine de la vacance commerciale résulte de multiples facteurs.

Sur longue période, celle-ci résulte principalement de l'évolution du peuplement et de l'évolution du modèle de croissance des entreprises de commerce.

Rappelons qu'en France, le parc de magasins atteint son apogée à la fin des années 1920. Le pays compte alors près de 1,5 million<sup>1</sup> de boutiques. Puis le déclin s'amorce. En moins d'un siècle, la France perd près de la moitié de ses commerces (elle en compte environ 850.000<sup>2</sup> aujourd'hui) alors que sa population croît dans le même temps de 50 %.

<sup>1</sup> TRUCHY H., Les magasins à prix uniques, Extrait de la Revue politique et parlementaire du 10 juin 1934, Paris, 1934.

<sup>2</sup> SOLARD G., Le commerce de proximité, Insee Première n° 1292, mai 2010.

L'exode rural et la concentration des populations dans les villes (la France compte pour la première fois plus d'urbains que de ruraux précisément en 1930) constituent la première cause de détricotage d'un tissu commercial traditionnel d'abord conçu pour couvrir des marchés de proximité. Le développement, à partir des années 1950-1960 de nouvelles formes de vente discount (hypermarchés, supermarchés, moyennes surfaces spécialisées) et des chaînes de grande distribution (réseaux succursalistes, de franchises, etc.) accélèrent ensuite le phénomène. La vacance commerciale touche alors en majorité les territoires ruraux.

## ■ Il coûte beaucoup plus cher de vendre un peu moins

Sur une période plus récente, la vacance commerciale semble également résulter d'un découplage entre la dynamique du marché de l'immobilier de commerce et celle du marché de la consommation. Depuis une vingtaine d'années en France, le parc de surfaces commerciales croît en effet à un rythme plus rapide que celui de la consommation. Il a progressé de 2,8 % par an, passant de 48 millions à 77 millions de m<sup>2</sup> entre 1992 et 2009<sup>3</sup>, alors que dans le même temps, la consommation n'a progressé en moyenne que de 1,8 % par an<sup>4</sup>. Toujours sur la même période, la performance des magasins a stagné (leur rendement moyen, mesuré par le rapport de leur chiffre d'affaires à leur surface de vente a même légèrement diminué de 0,1 % par an, passant de 4.628 €/m<sup>2</sup>/an en 1992 à 4.534 €/m<sup>2</sup>/an en 2009<sup>5</sup>) alors que leurs coûts d'occupation se sont accrus de + 2,4 % par an du seul fait des mécanismes d'indexation des loyers<sup>6</sup>. Ainsi, la vacance progresse aussi parce que les commerçants paient des locaux commerciaux plus chers et moins profitables...

## ■ Plus d'urbains, mais vivant plus éloignés des centres-villes

Enfin, les évolutions récentes de peuplement pourraient également alimenter le phénomène. La grande majorité des Français – 85 % – vit désormais en milieu urbain. Ces urbains se répartissent approximativement à part égale entre les villes centres, leur première couronne et leur seconde couronne – celle du périurbain (voir tableau ci-dessous). Or, depuis une quinzaine d'années, la population de la deuxième couronne croît plus rapidement que les autres. Et c'est aussi dans cette seconde couronne qu'ouvre désormais la majorité des nouvelles surfaces commerciales en France.

Ce phénomène d'étalement à la fois urbain et commercial a deux conséquences sur le marché de consommation des centres-villes :

- un affaiblissement relatif de leurs zones de chalandise primaire et secondaire (leur cœur de marché) ;
- une rétention de leur zone tertiaire (leur marché le plus éloigné).

### Répartition et évolution de la population urbaine en France

	Part de la population urbaine en 2012*	Evolution de la population urbaine * entre 1999 et 2012
En villes centres	28 %	2 %
En première couronne**	40 %	5,9 %
En deuxième couronne ***	31 %	16,7 %

Sources : Insee.

\* Population des aires urbaines de l'Insee

\*\* Périmètre de l'unité urbaine moins celui de la ville centre

\*\*\* Périmètre de l'aire urbaine moins celui de l'unité urbaine

<sup>3</sup> Source : Insee, enquête points de vente 2004 et 2009.

<sup>4</sup> Dépense de consommation finale des ménages, après correction des effets de prix. Sources : Insee, comptes de la nation.

<sup>5</sup> Source : Insee, enquête points de vente 2004 et 2009. Données en euros constants.

<sup>6</sup> La valeur de l'indice du coût de la construction sur l'évolution duquel la plupart des loyers sont indexés dans le commerce, est passée de 1.006 en 1992 à 1.507 en 2009. En toute rigueur, il faudrait ajouter à ces effets d'indexation les hausses de loyer consécutives aux renouvellements des baux, mais il n'existe pas de données permettant de mesurer l'impact de ces renouvellements sur les loyers à l'échelle nationale.

## ■ Des enseignes, pour endiguer la vacance commerciale des centres- villes

Les enseignes du commerce spécialisé ne délaissent pas pour autant les centres-villes.

D'abord parce qu'elles sont plus en mesure de résister au phénomène. En effet, un réseau de distribution peut absorber plus facilement qu'un commerce indépendant une perte de chiffre d'affaires d'une partie de ses magasins (et donc un risque de vacance) 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'alotissement, de stockage, de transport et de livraison).

Ensuite, parce qu'elles développent de nouvelles stratégies leur permettant de s'adapter à des linéaires plus compacts, et de préserver ainsi leur maillage territorial. Les réseaux multi-enseignes apparaissent les plus agiles en la matière car ils disposent de plusieurs marges de manœuvre.

Ainsi, au cas par cas, un réseau multi-enseignes pourra envisager dans un centre-ville :

- de renégocier son bail ;
- d'affiner l'assortiment de son point de vente existant (en redéfinissant la part allouée aux produits basiques, occasionnels, de mode, etc..) ;
- de substituer à son enseigne présente une autre enseigne de son portefeuille, plus en phase avec l'évolution de l'offre du centre- ville (en termes de produits, de niveau de gamme) ;
- en cas d'implantations multiples dans un même centre-ville, de regrouper ses enseignes sous une même bannière, dans un seul et même local.

## ■ Les maires au chevet de leurs linéaires

Avec la progression de la vacance commerciale ressurgit la question de la redynamisation commerciale des centres villes. Les élus des collectivités locales sont de plus en plus nombreux à se mobiliser pour enrayer le mitage des linéaires commerciaux de leur centre-ville.

Outre les leviers classiques de l'intervention publique en matière de renforcement de l'attraction des centres-villes (logement, transport, animation, stationnement, sécurité...), deux modes d'intervention visant plus spécifiquement à lutter contre la vacance commerciale peuvent ainsi être relevés.

Le premier mode d'intervention vise à mieux connaître le phénomène. Certaines collectivités cherchent ainsi à mieux appréhender la vacance commerciale sur leur territoire (pas exclusivement celui du centre-ville) à travers la mise en place d'outils de mesure de l'occupation des cellules commerciales. La réalisation de ces outils (atlas du commerce, observatoire...), revient souvent aux chambres consulaires (comme à Brest ou à Cherbourg par exemple) ou aux agences d'urbanisme (comme à Lorient). Outre l'information qu'ils apportent, ces outils ont le mérite de diffuser une culture commune des problématiques du commerce entre acteurs publics et privés (propriétaires de locaux, agents immobiliers, commerçants...). Un préalable indispensable à la mise en œuvre des programmes d'actions multipartenariaux qui peuvent s'engager ultérieurement.

Le second mode d'intervention vise à endiguer le phénomène. Trois modes d'actions sont ici privilégiés.

Le premier, concerté, consiste pour la collectivité à faciliter le rapprochement de l'offre et de la demande en locaux commerciaux sur son territoire en créant une plateforme fédérant les offres des intermédiaires immobiliers vers laquelle elle oriente des preneurs (dont des enseignes) qu'elle aura prospecté. Ce dispositif a par exemple été mis en place à Mulhouse, où il produit de premiers résultats encourageants.

Le second, volontariste, consiste pour la collectivité à exercer son droit de préemption sur les fonds de commerce et les baux commerciaux. Régi par le Code de l'urbanisme, le droit de préemption permet à une collectivité territoriale de se substituer à l'acquéreur lors d'une transaction pour mener une opération d'aménagement ou de construction dans l'intérêt général. Ce dispositif a permis par exemple à la commune d'Épernay de maîtriser un linéaire dans son centre-ville, pour le recommercialiser, en partenariat avec un bailleur social, à de nouvelles activités commerciales, à des loyers attractifs. La portée de ce dispositif devrait malgré tout restée limitée compte tenu à la fois du coût des opérations d'aménagement visées et des tensions sur les finances des collectivités locales.

Le dernier, coercitif, consiste pour la collectivité à appliquer une taxe sur les friches commerciales. Mise en place sur décision de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale (EPCI), cette taxe prévue à l'article 1530 du code général des impôts est due pour les locaux qui ne sont plus affectés à une activité entrant dans le champ de la cotisation foncière des entreprises (CFE) depuis au moins 2 ans et qui sont restés inoccupés au cours de cette période. Des villes comme Alençon, Calais ou la Roche-sur-Yon l'ont mis en place. Il s'agit d'un dispositif en dernier recours, car il expose la collectivité au risque de décourager l'investissement immobilier sur son centre-ville et paradoxalement, de précipiter le phénomène contre lequel elle se propose de lutter...

Nouvelles dynamiques de peuplement, nouvelles dynamiques commerciales, nouvelles dynamiques publiques.... Peu à peu se redessinent les contours de centres-villes certes plus compacts, mais potentiellement plus intenses en qualité d'offre commerciale et de services urbains.

## **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 centres-villes marchands en France métropolitaine.

Au total, 200 centres-villes appartenant à des unités urbaines de plus de 50.000 habitants ont été enquêtés.

L'étude a consisté, pour chaque site, à comparer l'occupation des cellules commerciales (situées en rez-de-chaussée d'immeubles et en galerie de centre commercial de centre-ville), en 2013 et en 2014, à partir de relevés sur plan cadastraux (sources Codata retraitées par Procos).

Les relevés ont été effectués aux mois de juin et de juillet, afin de minimiser la part de la vacance conjoncturelle due à des baux saisonniers.

Les sites ont été classés selon la typologie suivante :

- un centre-ville de petite ville désigne un centre-ville d'une ville centre appartenant à une unité urbaine de 50.000 à 100.000 habitants ;
- un centre-ville de ville moyenne désigne un centre-ville d'une ville centre appartenant à une unité urbaine de 100.000 à 250.000 habitants ;
- un centre-ville de grande ville désigne un centre-ville d'une ville centre appartenant à une unité urbaine de 250.000 à 500.000 habitants ;
- un centre-ville de très grande ville désigne un centre-ville d'une ville centre appartenant à une unité urbaine de plus de 500.000 habitants.

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.

## « No flow, No business !!!! »

---

**Après la mesure des performances, après l'analyse des loyers, Procos boucle la boucle et propose à ses adhérents l'analyse des flux. Pour les accompagner encore plus loin dans le conseil à l'implantation, Procos s'associe à Web Geo Services pour quantifier et qualifier la fréquentation des sites.**

A partir de données de flux géolocalisées, Procos complète et renforce son expertise de la fréquentation des principaux pôles marchands de France.

Grâce à son partenariat avec la société Web Géo Services et à l'analyse des données issues de la localisation des téléphones mobiles, Procos sera en mesure de communiquer le nombre de visiteurs, leur heure d'arrivée et de départ (et donc leur durée de visite) ainsi que leur lieu de provenance et de destination. Les flux de clients n'auront plus de secret pour les enseignes du commerce spécialisé !

Procos estimera ainsi la zone de chalandise effective des pôles commerciaux majeurs situés en France métropolitaine (tels que les centres-villes, les centres commerciaux ou encore les lotissements commerciaux), et mesurera leurs spécificités en termes de fréquentation (volume, pics d'activité horaire, meilleur jour...).

Grâce au croisement des données de flux avec la base de données chiffres d'affaires et valeurs locatives, Procos sera en mesure de mener une analyse fine de la commercialité des équipements commerciaux en France.

En définitive, les enseignes du commerce spécialisé pourront mieux connaître leur environnement économique et affiner leur stratégie de maillage de leur réseau de points de vente.



## Panel mai 2015

### Un mois de mai en retrait pour le commerce spécialisé

	Mai	Cumul 5 mois
<b>2015</b>	<b>- 2,0 %</b>	<b>- 1,1 %</b>
2014	+ 3,9 %	+ 1,6 %
2013	- 2,0 %	- 2,1 %

L'activité du commerce spécialisé recule en mai, en finissant le mois à - 2,0 %, à périmètre comparable, selon l'enquête de panel mensuel de Procos (50 enseignes interrogées sur leurs performances dans 50 pôles de référence, situés dans 15 agglomérations).

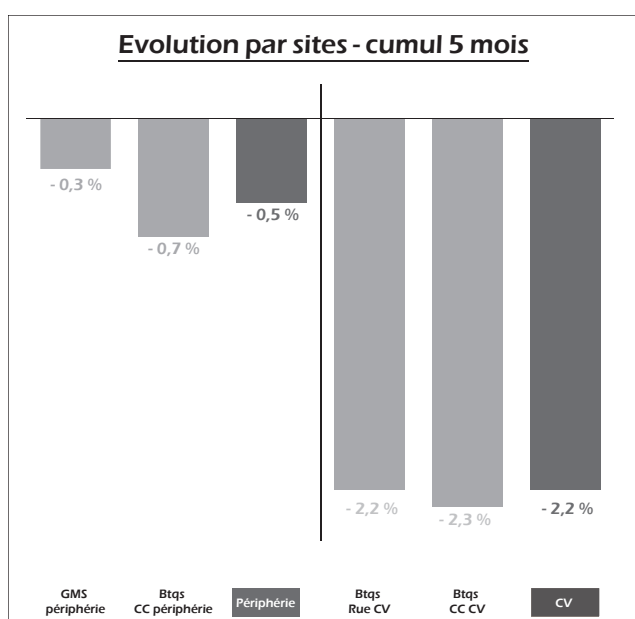
Cette évolution se réfère à un historique favorable : le mois de mai 2014 avait fini à + 3,9 %. Les décalages calendaires ont certainement joué : le mois de mai 2015 comptait 2 jours ouvrables de moins (22 contre 24 en mai 2014) et un « pont » de plus (4 contre 3 en mai 2014).

Les conditions météorologiques pour leur part se sont révélées neutres. Le mois de mai 2015 a bénéficié d'un temps sec, chaud et ensoleillé comparable à celui du mois de mai 2014.

Les boutiques de centres-villes sont les premières à être touchées par ce recul de l'activité. Les boutiques de galeries de centre-ville finissent le mois à - 3,8 %, derrière celles situées en pieds d'immeuble, à - 2,8 %. La périphérie résiste mieux mais reste en négatif. Les boutiques de centres commerciaux finissent à - 1,5 %, derrière les moyennes surfaces, à - 1,2 %

Les évolutions par secteur d'activités apparaissent pour leur part très hétérogènes. L'équipement de la maison et l'équipement de la personne enregistrent les meilleures progressions (mais seulement en périphérie), alors que la culture et les loisirs ainsi que la restauration finissent le mois en négatif.

**Finalement, l'activité du commerce spécialisé finit à - 1,1 % en cumul à cinq mois sur l'année.**



## Actualités de la Fédération

---

### Procos toujours plus représentatif du commerce spécialisé

#### ■ 9 nouvelles enseignes représentant plus de 1.000 points de vente ont rejoint Procos depuis début 2015

**Comtesse du Barry**, enseigne portant les valeurs du terroir du Sud-Ouest, compte 56 boutiques (dont 25 franchises) en France et 9 points de vente sous l'enseigne à l'étranger.

Le **Groupe Fournier** est composé de trois enseignes spécialistes de la cuisine et des solutions d'agencements et de décoration d'intérieurs, **Mobalpa**, **Perene** et **SoCoo'c** qui représentent près de 450 points de vente.

Le **Groupe Thom Europe**, comptant près de 500 boutiques principalement en centres commerciaux, est composé de trois enseignes **Histoire d'Or**, **Marc Orian** et **Trésor**.

**Happiness** est spécialiste de la vente de desserts glacés et autres gourmandises. Elle compte en 2014 près de 500 boutiques, devenant ainsi le quarantième réseau de franchises dans le monde.

**The Body Shop**, marque de cosmétiques éthique implantée en France depuis 1982, dispose aujourd'hui de 66 points de vente sur le territoire national.

#### ■ A venir

Les grands thèmes des études présentées aux adhérents à partir de la rentrée.

- **Lille, Roubaix, Tourcoing : vers une spécialisation des pôles commerciaux ?** - 15 septembre 2015
- **La Vallée du Rhône : le développement des retail parks et le commerce de Vallée** - 13 octobre 2015
- **Redynamiser le commerce des villes moyennes** - 10 novembre 2015
- **Marseille : Eldorado commercial ou bulles immobilières ?** - 15 décembre 2015

#### ■ Procos en chiffres

- 260 enseignes
- 60.000 points de vente
- 735.000 emplois
- 35 % du chiffre d'affaires du commerce spécialisé

Depuis plus de 30 ans, la fédération Procos conseille et accompagne les enseignes du commerce spécialisé dans leur stratégie de développement. Pour ce faire, Procos met au service de ses adhérents, ses bases de données (chiffres d'affaires, loyers, observatoire de l'immobilier commercial, veille conjoncturelle, études de villes et d'agglomération...). La fédération est également un lieu de rencontres et d'échanges grâce à l'organisation de réunions plénières et l'animation de groupes de travail sur les thèmes aux cœurs des préoccupations de nos dirigeants et de leurs équipes.