

GROUPE



Redynamisation des Centres-Bourgs Agir sur la vacance commerciale

Direction du Réseau et des Territoires
Service Ingénierie et Expertises Territoriales

Franck Chaigneau – Expert développement rural

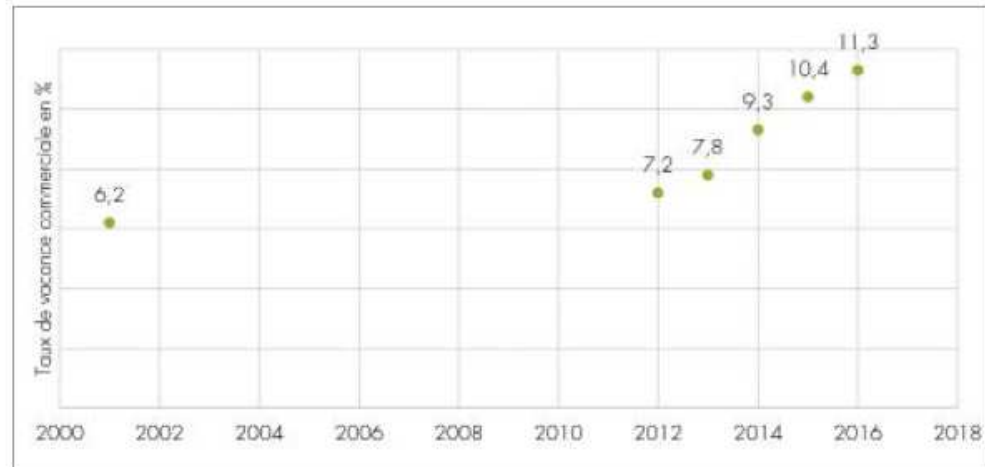
30 juin 2017 – Saint-Flour

Vacance commerciale Face à un phénomène généralisé ; comprendre les causes pour agir

► Une croissance de la vacance généralisée dans les centres villes

Figure n° 1. Evolution du taux moyen de vacance commerciale dans le centre-ville des agglomérations de plus de 25.000 habitants en France

Source : Base emplacement Codata.



Vacance commerciale Des causes à différentes échelles

- ▶ Des causes « macro » ;
 - ▶ Evolution des modes de vie et de consommation
 - ▶ Evolution de l'économie de la distribution

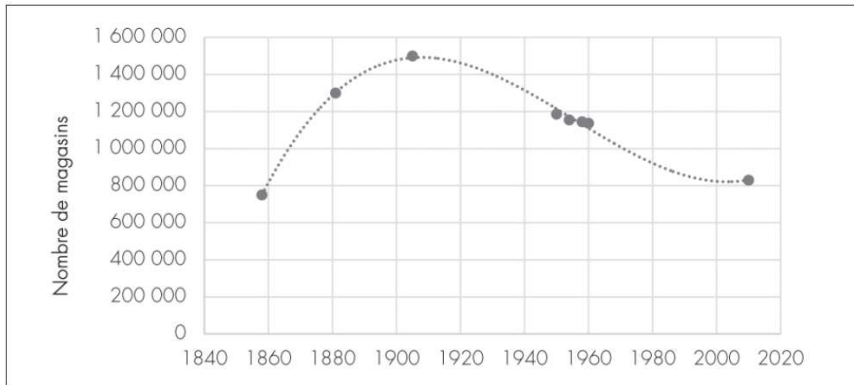
- ▶ Des causes « méso » ;
 - ▶ Le commerce est une activité induite
 - ▶ Le commerce est une activité ancrée sur des flux

- ▶ Des causes « micro » :
 - ▶ dysfonctionnements urbains du centre
 - ▶ inadéquation offre (cellule et produits) / demande (nature et mise en marché)

Vacance commerciale Les causes « Macro »

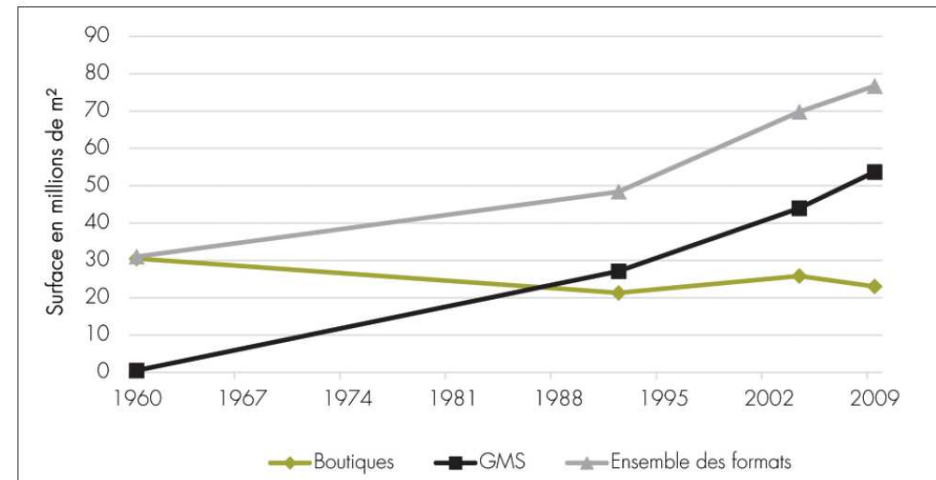
► Immobilier commercial : moins de commerces mais plus de surfaces

Figure n° 19. Evolution du nombre de magasins de commerce de détail en France métropolitaine depuis 1859 (estimation)



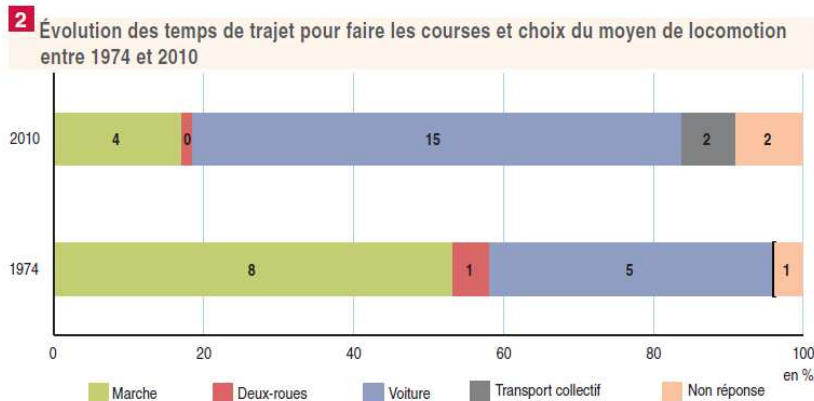
Source : Albert (2014), Jullian & Meyer (1983), Lefébure (2010), Quin (1964), Solard (2010)

Figure n° 26. Evolution de la superficie totale de vente du parc de magasins en France, selon leur format de vente, entre 1966 et 2008

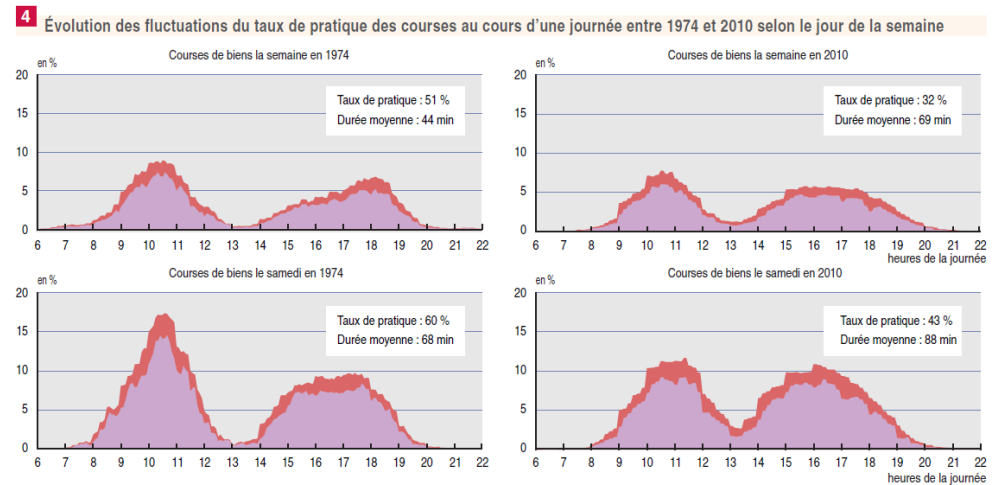


Vacance commerciale Les causes « Macro »

► Les courses : plus motorisées, plus longues, plus étalées et moins fréquentes



LECTURE : en 2010, les trajets en voiture nécessaires pour faire des courses durent en moyenne 15 minutes contre 5 en 1974. En 2010, la part des déplacements à pied constitue 17 % de la durée totale des trajets pour courses contre 53 % en 1974.
Champ : population urbaine de 18 ans ou plus ayant fait des courses le jour de l'enquête.
Sources : Insee, enquêtes Emploi du temps 1974 et 2010.



Vacance commerciale Les causes « Macro »

► Les ventes par internet n'ont toujours pas dépassé 10% du volume total

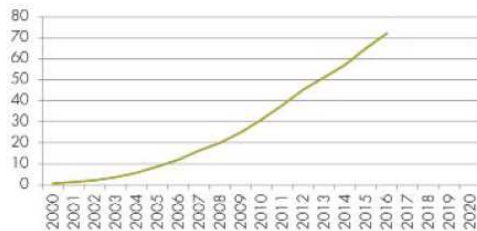


Figure n° 31. Evolution des ventes du commerce de détail sur Internet (Md€)

Source : Fevad

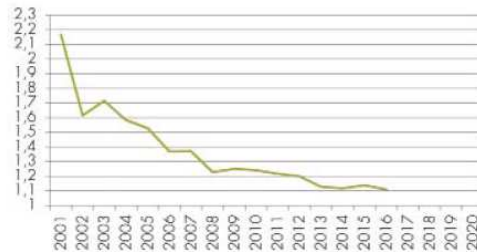


Figure n° 32. Evolution du taux de croissance annuel des ventes du commerce de détail sur Internet (%)

Source : Fevad

Lecture : en 2016, les ventes sur Internet ont progressé d'un peu plus de 10 % par rapport à 2015. En 2005, elles avaient progressé de plus de 50 % par rapport à 2004.

Actuellement, la vente à distance représente encore un peu moins de 6 % des ventes du commerce de détail⁸ (données Insee 2015, ventes par correspondance comprises).

Mais ...

- Un rythme de croissance supérieur à celui du commerce en général
- Une très forte variabilité selon les secteurs (livre, musique, tourisme, ...)

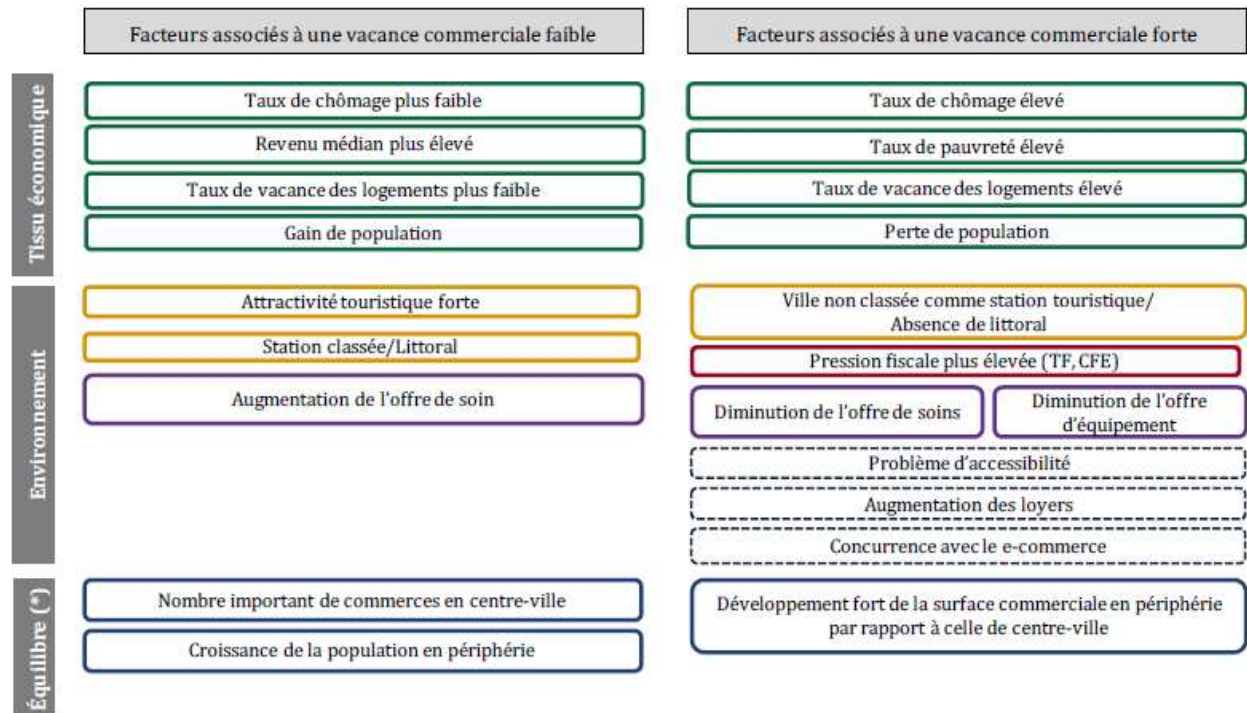
Et parfois ...

- Un moyen de ramener les clients vers les magasins !

- ▶ La dévitalisation socio-économique du bassin de vie
 - ▶ Vacance symptôme

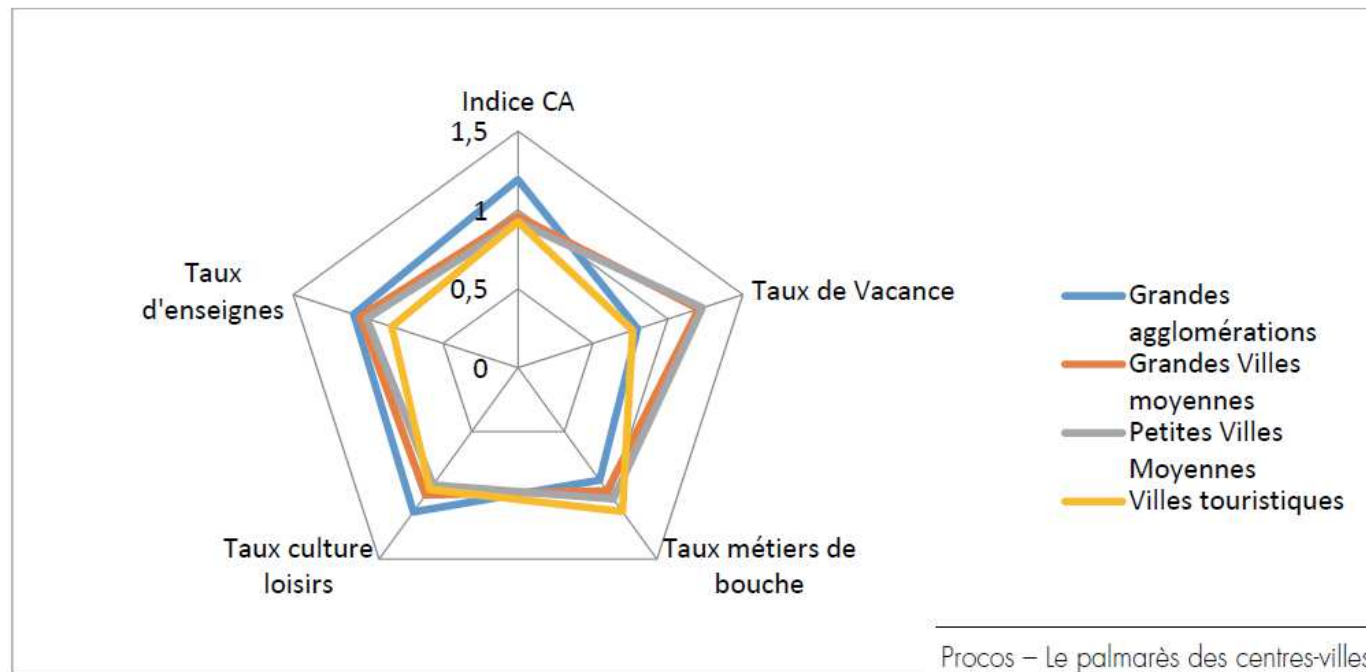
Vacance commerciale Les causes « Méso »

Figure 3 : Synthèse des déterminants associés à la vacance commerciale des villes-centres



Source : Traitements de la mission. *Note de lecture* : Les facteurs entourés en pointillés ne correspondent pas à des données communales. Ils sont ajoutés en fonction d'une étude macro et des entretiens menés par la mission.

► L'attractivité de la centralité, notamment touristique



Procos – Le palmarès des centres-villes – janvier 2017

Vacance commerciale Les causes « Micro »

- ▶ Dysfonctionnement urbain du centre : Quelle morphologie de la vacance ?
 - ▶ Concentrée :
 - ▶ Le long d'un axe
 - ▶ Circulation, mobilité, stationnement ?
 - ▶ Dans un quartier
 - ▶ Répartition des équipements ?
 - ▶ Diffuse :
 - ▶ Partout
 - ▶ Etat de l'habitat et/ou mutation sociologique ? Loyers excessifs ?
 - ▶ En bordure de la boucle marchande
 - ▶ Evolution de l'offre et de son positionnement, rétraction ?

Vacance commerciale Les causes « Micro »

► Insuffisance de
« l'achat plaisir »

► Offre

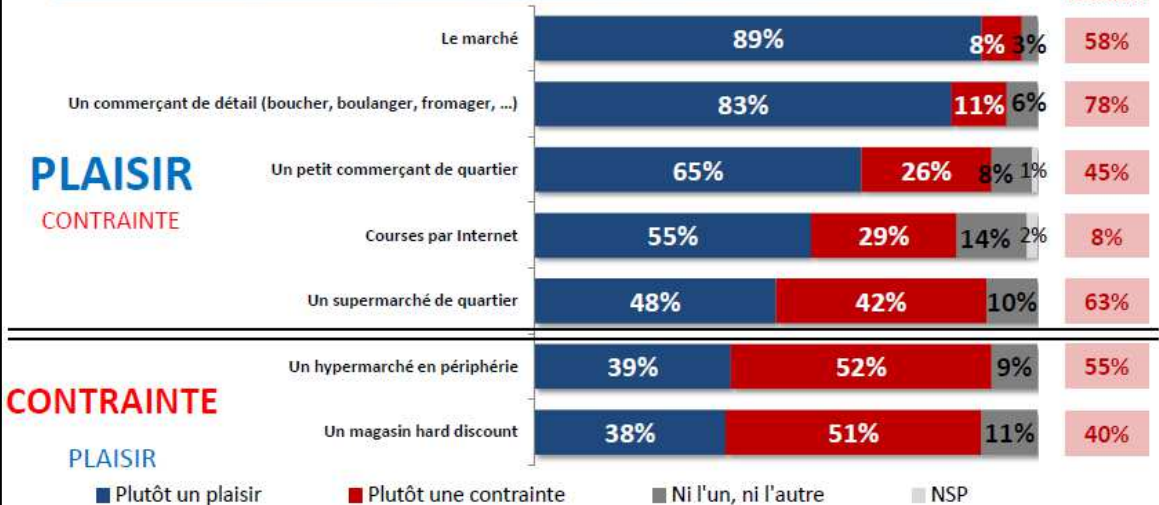
► Cadre

Se rendre au marché ou chez des petits commerçants est un plaisir, dans des hypermarchés ou hard discounts plus une contrainte

Question – Et pour chacun de ces types de magasin, diriez-vous que s'y rendre est... ?

A noter : les citoyens prennent plus de plaisir à se rendre dans les petits commerces de proximité, les hypermarchés et le hard discount étant eux majoritairement vus comme des contraintes, à la différence des supermarchés de quartier chez qui l'on se rend plus par plaisir (48%) que par contrainte (42%)

Rappel
%
Usagers
mensuels



Question posée aux personnes se rendant dans chacun des commerces cités

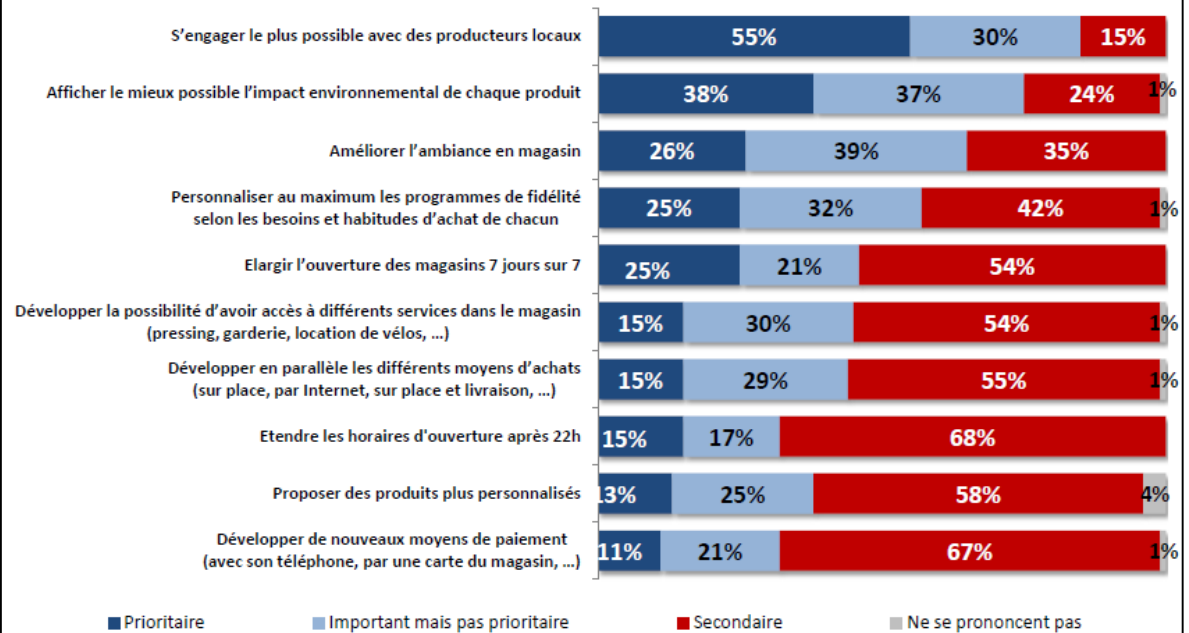
Vacance commerciale Les causes « Micro »

► Insuffisance d'adaptation

- au gout du jour
- en « bouquet »

L'engagement avec les producteurs locaux premier élément à développer pour demain, ainsi que l'affichage de l'impact environnemental

Question – A l'avenir, pour vous faciliter la vie lorsque vous faites des courses, chacun des éléments serait-il pour vous une évolution... ?



▶ Des fonctions de centralités à recomposer ?

▶ Moins d'intermédiation :

- ▶ Guichets

▶ Plus de centralité symbolique :

- ▶ Patrimoine
- ▶ Paysage
- ▶ Culture
- ▶ Sociabilité
- ▶ Loisirs, évènements
- ▶ Art

Comprendre les causes de la vacance commerciale

- ▶ Réfléchir à toutes les échelles en même temps
- ▶ Avoir une analyse globale, multithématique et transversale du fonctionnement du centre
- ▶ Associer les commerçants, ce sont eux qui font le commerce !
- ▶ Et une fois les causes identifiées et le projet global établi en concertation, agir avec les bons outils ...