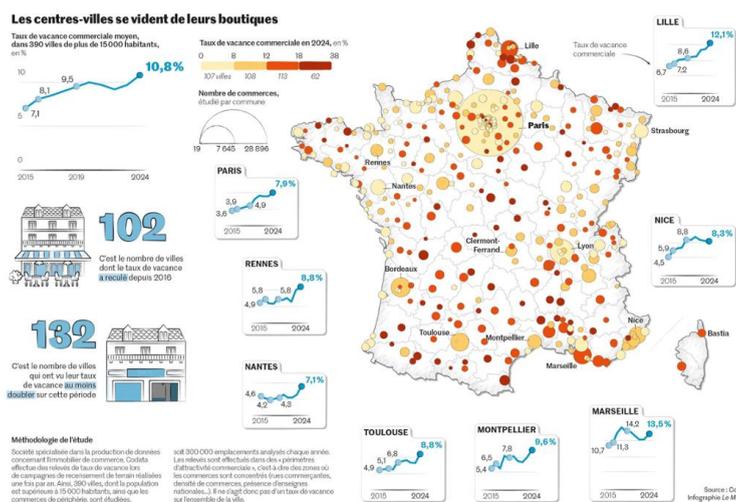


La lente agonie du commerce en centre-ville



Juliette Garnier et Cécile Prudhomme

Des boutiques ferment dans toute la France. Le taux de vacance commerciale a doublé en vingt ans

Une de plus. En mai, la boutique Naf Naf de la rue Saint-Martin, à Soissons (Aisne), a baissé le rideau, alors que le sort de l'enseigne, en redressement judiciaire, est toujours incertain. Autour, les commerçants s'inquiètent pour Pimkie, également en souffrance. Ces dernières années, Mim, Camaïeu ou encore Minelli ont déjà clos leurs portes. Dans cette ville, 8,3 % des locaux sont vides, selon Codata, une société spécialisée dans la production de données concernant l'immobilier de commerce.

A Limoges, dans la rue piétonne du Clocher, Camaïeu, San Marina ou encore André ont successivement disparu ces derniers mois. Les Galeries Lafayette ont, elles, tranché à Marseille : l'enseigne renonce à ses deux grands magasins dans le centre, où 13,5 % des locaux commerciaux sont disponibles. La liquidation de Jennyfer, prononcée le 12 juin, va également déboucher sur la fermeture d'environ 200 magasins.

Il en va ainsi dans toute la France : partout ou presque, les rues commerçantes se vident de leurs échoppes, perdant leur dynamisme. Entre 2004 et 2024, le taux de vacance moyen des magasins dans les centres-villes est passé de 5,94 % à 10,85 %, selon Codata. Avec une franche accélération après la pandémie de Covid-19.

Pour aboutir à ces résultats, Codata a étudié, dans 390 cités de plus de 15 000 habitants, les « périmètres d'attractivité commerciale », ces zones où se concentrent les magasins. Il ne s'agit donc pas d'un taux de vacance sur l'ensemble du territoire, mais ces chiffres donnent une très bonne idée de la vitalité des centres-villes. Dans 15 % d'entre eux, plus d'une boutique sur cinq a baissé le rideau, et un quart d'entre eux affiche un taux compris entre 12 % et 18 %.

« Et encore, ces chiffres n'intègrent pas la série de fermetures de 2025 », note Frédérique Macarez, vice-présidente de l'association Villes de France. La vacance commerciale affiche des « niveaux record », abonde Pascal Madry, directeur de l'Institut pour la ville et le commerce, en rappelant qu'elle est aussi élevée dans les centres commerciaux et galeries marchandes (16,07 %).

La carte de France qui se dessine à partir des données de Codata montre de grandes agglomérations – à l'exception de Lille et Marseille –, globalement moins touchées, mais où la situation se dégrade. La façade atlantique résiste, le Sud souffre particulièrement.

Paris n'échappe plus à la purge : à l'exception des Champs-Élysées et de l'avenue Montaigne, pré carré des enseignes de luxe, toutes les artères commerçantes ont des dents creuses. Dans le 14^e arrondissement, avenue du Général-Leclerc, entre un Naf Naf et un Petit Bateau, l'ancien Zara, exploité de 1999 à 2024, n'a pas trouvé preneur. Pas plus que l'ancienne surface Undiz qu'exploitait la chaîne de lingerie du groupe Etam. Rue de Rennes, le Kookaï, inauguré en 1995, fermé début 2023, est muré.

Toutes ces enseignes souffrent d'une consommation bridée par un pouvoir d'achat contraint et un drastique changement des habitudes de consommation, en particulier depuis la pandémie de Covid-19 et la poussée inflationniste qui a suivi l'invasion de l'Ukraine par la Russie en février 2022. Les enseignes discount type Action sont plébiscitées pour réduire les factures non alimentaires. Et, pour se vêtir, les Français dépensent de moins en moins : environ « 4 % de leur budget, contre 10 % en 1970 », rappelle Vincent Chabault, auteur du livre *Sociologie du commerce* (Armand Colin, 2024).

Se serrer la ceinture

A l'évidence, les jeunes de 2025 ne sont plus le carburant des boutiques de mode – piliers historiques des rues commerçantes – comme le furent leurs aînés. En 2010, 57 % des dépenses des 18-25 ans étaient réalisées dans les boutiques de chaînes exploitées au cœur des villes ou dans les centres commerciaux, selon l'institut Kantar. Un chiffre tombé à 46 % aujourd'hui. Terminé le shopping chez Jennyfer et Primark : désormais, les jeunes scrollent sur leurs téléphones pour choisir leurs vêtements.

Internet les attire davantage que les centres commerciaux. Ils y consacrent près d'un quart de leurs dépenses d'habillement, contre 6,4 % en 2010. En France, Internet représente environ 29 % des ventes d'habillement, selon l'Institut français de la mode (IFM). Shein, la plateforme chinoise de fast-fashion, capte 3 % de ce marché. Et la seconde main pèse 11 %. Le Net, neuf ou d'occasion, c'est autant de « chiffre d'affaires en moins, rapporté au mètre carré d'un magasin », observe Cédric Ducrocq, fondateur du cabinet de conseil Diamart.

Cette baisse de la consommation fragilise d'autant plus les boutiques que les loyers commerciaux – ils peuvent représenter 30 % des charges d'exploitation – ont flambé. Les gérants n'ont d'autre choix que de se serrer la ceinture. « La moitié d'entre eux se versent une rémunération inférieure au smic », rapporte Pierre Bosche, président de la Confédération des commerçants de France (CDF). Jusqu'au jour où cela ne tient plus : alors ils ferment.

A la concurrence d'Internet s'ajoute celle des zones périphériques. « [Elles sont] desservies par un parking gratuit. Les consommateurs y trouvent une maison de santé, une supérette, des casiers connectés pour récupérer une commande et une boulangerie Marie Blachère. Le centre-ville, considéré comme cher et difficile d'accès en voiture, ne leur est plus indispensable », explique Vincent Chabault.

Ces changements obligent aussi les grandes enseignes à revoir leur stratégie. « Elles se focalisent sur les meilleurs emplacements, cherchent aujourd'hui à acheter du flux sécurisé, en réduisant leur parc de magasins, mais en augmentant les surfaces », expliquait Malo Lacroix, directeur des marchés de capitaux de détail pour le courtier en immobilier Newmark, au Salon de l'immobilier des espaces commerciaux, à Paris, le 11 juin. Il cite en exemple « Inditex, qui exploite 26 % de boutiques de moins qu'il y a cinq ans, mais 24 % de surface commerciale en plus en France ».

« Sentiment d'abandon »

Depuis 2015, environ 5 000 points de vente exploités par des chaînes ont fermé, explique Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'IFM. « La France en compte encore 20 000. Mais il y en a trop au regard de la santé du marché », poursuit-il. Dès lors, les locaux vacants peinent à trouver preneur. Il faut désormais compter « quinze mois en moyenne pour recommercialiser un grand commerce », observe Cédric Ducarrouge, responsable du marché locatif chez la société de conseil en immobilier JLL.

Et la situation n'est pas près de s'arranger. « Après la désindustrialisation, la tendance est à la décommercialisation », résume Vincent Chabault : ces rues aux boutiques murées, aux vitrines occultées de publicités sauvages, nourrissent le « sentiment d'abandon » des populations de zones peu dynamiques et « le vote des extrêmes », ajoute-t-il. Un sujet qui a de fortes chances d'animer les élections municipales de 2026. Frédérique Macarez, également maire Les Républicains de Saint-Quentin (Aisne), admet avoir peu de « pouvoir pour lutter contre les locaux vides » aux mains de propriétaires privés.

Une taxe sur les friches commerciales existe pourtant depuis 2008. Et, en 2018, l'Etat a monté le programme Action cœur de ville, politique publique destinée à soutenir l'attractivité des villes moyennes (6 milliards d'euros engagés sur la période 2018-2022) au travers de la réhabilitation de logements et de locaux commerciaux. Une seconde phase (2023-2026) du programme élargit le périmètre d'action, notamment aux entrées d'agglomération (avec une enveloppe de 5 milliards d'euros pour quatre ans). « L'intention est bonne, mais les moyens ne sont pas à la hauteur », fait remarquer Pierre Bosche, le président de la CDF, qui défend le petit commerce.

L'Etat cherche de nouvelles pistes pour réimplanter des magasins, en particulier dans les quartiers prioritaires de

la politique de la ville. Le 28 mai, Véronique Louwagie, ministre déléguée chargée du commerce, et Juliette Méadel, ministre déléguée chargée de la ville, ont missionné Frédérique Macarez, Dominique Schelcher, PDG des hypermarchés et supermarchés U, ainsi qu'Antoine Saintoyant, directeur par intérim de la Banque des territoires. Leur tâche : « *Formuler des propositions (...) qui permettent aux commerces de se développer et aux élus locaux, avec l'appui de l'Etat, de pouvoir davantage soutenir et développer une offre commerciale variée.* » Remise du rapport fin septembre.