

À LA UNE

La vacance commerciale, l'ennemi numéro un de toute une filière et des villes



© lechocommerces.fr

Après deux mois de fermeture de la quasi-totalité des magasins non alimentaires, des restaurants, des cinémas et alors que nous allons progressivement entrer dans la période de réouverture, **l'enjeu du commerce et des villes est de savoir quelle sera la situation à la fin de l'année 2020.**

Ces trois dernières années ont été l'occasion de très nombreux débats relatifs au développement de la vacance commerciale, ce pourcentage de locaux commerciaux vides, et ceci dans tous les lieux de commerce, centres-villes, bien entendu, mais aussi centres commerciaux, zones périphériques. La vacance était alors perçue comme le signe d'une paupérisation, d'un sentiment d'abandon, de dépréciation des différents lieux de commerce et de vie.

Nombreuses ont alors été les réflexions sur les actions à mettre en œuvre, localement, inverser cette tendance d'augmentation du taux de vacance constatée depuis près de dix ans, notamment par Procos. Ces réflexions ont donné lieu, notamment au plan Action Cœur de Ville, en faveur des centres-villes des villes moyennes par exemple.

Aujourd'hui, nous avons tous compris l'ampleur des risques de voir se multiplier les fermetures définitives de nombreux commerces, petits comme grands, compte tenu de la gravité de la situation inédite à laquelle le commerce est confronté après deux mois de fermeture et que s'annoncent plusieurs mois de très grande difficulté d'exploitation du fait des mesures de distanciation sociale qu'il va falloir respecter durant les mois à venir.

Comment, en effet, revenir rapidement aux chiffres d'affaires d'avant covid-19 alors que le flux de clients dans les points de vente sera fortement régulé ? Impossible. C'est donc certain, et c'est ce qui se passe dans les autres pays ayant déjà rouvert (Chine, Autriche, Allemagne...), les chiffres d'affaires restent très faibles.

Dans cette période à fort risque, il nous semble que l'ennemi commun à combattre est celui de la vacance commerciale car celle-ci, si elle était amenée à exploser dans les prochains mois, serait une trace indélébile et durable des conséquences sociales et sociétales du Covid-19. Nous ne parlons plus d'un seuil d'alerte à 10 %, mais de risque de passer partout en France à 25 %, 30 % ! Un magasin sur trois ou sur quatre !

Les locaux vides dans les lieux de commerce et les villes rappelleraient alors durablement aux citoyens, aux habitants, cette épidémie et ses conséquences, comme le marqueur durable des effets économiques et sociaux de cette crise.

Mais la vacance commerciale est également l'ennemi de toute une filière. Pour le commerçant de toute taille, elle sera la trace de son impossibilité à franchir cette crise, soit parce que, petit commerçant, il n'aura pas réussi à supporter les charges auxquelles il aura eu à faire face alors que son chiffre d'affaires était nul ou très faible. Pour l'enseigne, elle sera la résultante de l'obligation, pour sauver son réseau, d'avoir été acculée à fermer certains de ses points de vente pour sauver le reste des magasins.

Pour le commerce en général, la vacance est aussi le marqueur d'un cercle vicieux. La réduction du nombre de commerces dans un lieu entraîne la baisse d'attractivité pour le consommateur, donc la baisse de trafic, elle-même génératrice de fragilisation des commerces encore ouverts et à terme des nouvelles fermetures, une augmentation de la vacance, un cercle vicieux infernal...

Pour les propriétaires de locaux commerciaux, où qu'ils soient situés, l'augmentation de la vacance est le début de la baisse de valeur des actifs. On le sait, les commerçants français comme étrangers vont tous sortir affaiblis d'une telle crise. C'est inéluctable, car tous les pays rencontrent les mêmes difficultés en même temps. Donc une augmentation forte de la vacance serait le signe que de nombreux bailleurs auront perdu leur locataire, avec dans une grande majorité des cas, l'absence d'espoir de relouer rapidement leur bien, et encore moins au même niveau de loyer qu'auparavant. Si l'on n'y prend pas garde, si les conséquences de la crise sur la fragilité des commerçants de toute taille sont sous-estimées, aucun site n'est donc à l'abri compte tenu des changements profonds et des déséquilibres économiques créés par la période actuelle et à venir, au moins jusqu'à fin 2020.

Bien entendu, le développement de la vacance représentera rapidement la préannonce des baisses des valeurs locatives et de celles des actifs immobiliers de commerce situés à proximité : résultante immédiate de la loi de l'offre et de la demande.



© Justine Bartolomei / France 3 Provence-Alpes

On pourrait penser que c'est une bonne nouvelle pour les commerces de voir les loyers baisser fortement. C'est sans doute vrai pour les commerces qui seront encore là. En réalité, ce serait surtout le signe que les fermetures se sont multipliées, donc que nos lieux de vie se sont paupérisés et sont moins attractifs pour les commerçants encore ouverts.

Pour les villes enfin, la vacance est l'ennemi mortel à multiples conséquences. La première, la fermeture de magasins, restaurants, cinémas... c'est le développement du chômage local, des baisses de recettes fiscales, et, une destruction partielle de l'attractivité, de l'animation du territoire et de la qualité de vie offerte aux habitants.

Bref, on peut toujours se rassurer en espérant que l'avenir sera à de nouveaux concepts, au développement de la proximité. On peut toujours espérer que la disparition de tel ou tel commerce trouvera demain un remplaçant... Mais, dans combien de temps ? Et, dans quelle proportion si les fermetures de magasins sont nombreuses ? **Conserver les commerçants actuels est beaucoup plus efficace que faire le pari sur la création demain de nouveaux acteurs compte tenu de la situation.**

C'est beaucoup moins destructeur de valeur sociale, sociétale et économique.

On le voit bien, l'intérêt commun est de réduire au maximum les risques de fermeture, chacun à son niveau, chacun selon ses responsabilités, de privilégier le moyen terme et ne pas être obsédé par le court terme.

Cette réussite sera collective ou ne sera pas. Mais chacun doit avoir en tête dans ses réflexions, dans ses décisions, cet objectif de réduire au maximum le risque d'augmentation du taux de vacance.

Chaque commerce, chaque bailleur, chaque ville, chaque territoire doit, dans son propre domaine, avoir clairement cette priorité en tête à chaque moment aujourd'hui et dans les mois qui viennent.

Lutter collectivement contre la vacance commerciale, **c'est contribuer ensemble à la défense d'un bien commun** : la qualité de vie des Français dans les territoires pour lesquels le commerce, les services, les cinémas, les restaurants sont de très forts contributeurs de lien social. ■



© decathlonvillage.com