

L'ÉDITO

Par Emmanuel LE ROCH, Délégué Général de PROCOS

Des centres-villes essentiels pour notre qualité de vie : une ambition collective



En ce début 2025, la vacance commerciale inquiète à nouveau car elle s'est développée ces deux dernières années, en particulier dans les centres-villes en passant de 9,73 % à 10,64 % entre 2023 et 2024. Elle est revenue à son niveau de l'avant Covid.

Une situation qui, bien entendu, préoccupe les commerçants car elle met en danger l'attractivité des lieux mais également parce qu'elle est le signe d'un disfonctionnement qui a poussé d'autres commerçants à se résigner et fermer.

Les citoyens s'inquiètent également car la vacance se voit. C'est le marqueur des inquiétudes et de la fragilisation de l'économie locale.

Les élus locaux se préoccupent de l'attractivité et de l'image de leur ville mais aussi de la réaction des habitants.

Les commerçants s'inquiètent également avec la crainte du cercle vicieux des fermetures

Comment expliquer cette situation ?
Les causes en sont multiples.

Des raisons relevant de la situation du commerce : le développement de nouveaux canaux de vente que les magasins, en particulier ceux des plateformes internationales d'abord Amazon, puis plus récemment Shein et Temu. Celles-ci représentent aujourd'hui 22 % des colis livrés par La Poste, alors qu'elles ne pesaient que 5 % voici cinq ans. Un phénomène qui n'a aucune raison de ralentir si des mesures importantes de contrôle ne sont pas mises

en place en France et en Europe. ([lire article par ailleurs : « Pourquoi est-il vital de s'attaquer aux pratiques des grandes plateformes asiatiques Shein et Temu ? »](#)).

Autre cause, celle de la fermeture de magasins d'habillement partout en France ces dernières années, des enseignes bien entendu, mais également des magasins multimarques et sans enseigne. Le poids de ces activités est passé de 21 % des magasins en 2015 à 15 % en 2024. Bien entendu, il semble difficile de trouver des activités qui puissent remplacer celles-ci, en particulier du fait de la surface des locaux mais également des niveaux de loyers. Seule la restauration a connu sur la même période de très nombreuses ouvertures.

Et enfin, l'appétence des consommateurs pour les bas prix s'est fortement développée ces dernières années ; évolution qui favorise les acteurs plus discount, le plus souvent exploités dans les périphéries des villes ainsi que sur le canal internet.

Face à cela, le sujet est celui de l'attractivité globale et du fonctionnement d'un lieu de commerce.

Au-delà de l'offre commerciale, le fonctionnement d'un centre-ville repose sur l'accessibilité. Sans fréquentation, un commerce ne peut fonctionner. Toutes les mesures qui limitent l'accessibilité, les plans de circulation complexes, les restrictions de stationnement sont autant d'irritants qui génèrent la baisse d'envie d'une partie des habitants des périphéries de villes de faire l'effort de se rendre en

centre-ville. Ils y vont moins souvent, répondent à leurs besoins autrement, en périphérie ou sur le web. **Et, petit à petit, la zone de chalandise des commerces se réduit**, le chiffre d'affaires baisse suffisamment pour qu'une partie des commerçants (pas seulement les enseignes) et certains magasins ne soient plus rentables et ferment.

Or, la fréquentation des magasins a encore baissé de -1,8 % en 2024 dans les centres-villes après - 3,6 % en 2023 alors que la baisse a été trois fois plus faible dans les périphéries.

Cette dépendance au trafic quotidien est évidente. Or, les raisons de se rendre en cœur de ville sont de moins en moins nombreuses du fait de la numérisation de la société, des services notamment public... Or, évidemment, cette baisse de déplacements des clients de périphéries vers le centre n'est pas compensée, loin de là, par l'augmentation des habitants en centre-ville.

Est-ce une cause perdue ?

Evidemment non, et cela ne doit pas être le cas tant la **vitalité** des cœurs de ville entraîne des conséquences sur la qualité de la vie locale, sur la fierté d'habiter telle ou telle ville.

Le commerce n'est qu'une des composantes de cet objectif qui est celui de donner envie aux gens de se rendre dans un cœur de ville. Il faut bien sûr assurer la propreté, la sécurité mais également permettre un accès aisé et pas seulement aux touristes qui feront l'effort parce qu'ils souhaitent découvrir une ville, son patrimoine et son offre commerciale. Il faut également répondre aux attentes des habitants de l'ensemble du territoire. Tout ce qui est organisé localement doit l'être le plus souvent dans l'urbain, le cœur de la ville. Certains maires l'ont compris mais malheureusement pas tous.

Les touristes sont importants, mais les habitants encore plus, et il faut penser à leurs attentes et besoins.

Or, tout le monde doit participer à cette volonté collective de donner envie :

- tout d'abord, les élus locaux tant l'approche doit porter sur toute la politique locale comme un

objectif central basé sur toutes les composantes et pas seulement le commerce,

En particulier, rappelons-le, il faut faire augmenter le nombre d'habitants. Quand s'occupera-t-on sérieusement des logements vides aussi des boutiques dans les rues lorsque c'est possible ? Quand sera-t-il envisagé un avantage fiscal (Pinel) incitant des investisseurs locaux à rénover des logements en centre-ville pour les remettre sur le marché en compensation d'un loyer acceptable pour les logements et les commerces en pied d'immeuble ?

- les commerçants bien entendu, dans leur approche individuelle mais aussi collective à travers des horaires d'ouverture communs, animations, services.... **Donner envie de faire l'effort de venir jusqu'aux rues, donner envie de rentrer dans un magasin et d'y revenir parce que l'on s'y sent bien. Les réponses sont locales, mais le principe doit être national,**
- **les propriétaires immobiliers qui ne peuvent pas sous-estimer leur responsabilité et leur capacité à agir.** Lorsque les loyers pratiqués et leurs augmentations sont en décalage avec l'activité du commerce, la consommation, les difficultés rencontrées (les travaux de voirie par exemple), alors la mise en danger des commerçants est évidente, le développement de la vacance commerciale n'est pas loin.

Donner envie est la réponse car c'est la seule durable et celle qui donne du sens à la démarche collective au-delà des intérêts individuels. Bien entendu, cet objectif est difficile à mettre en œuvre. Cela demande du temps, des efforts, parfois des sacrifices mais il ne faut pas renoncer car c'est la seule issue pour construire une avenir heureux et plaisant pour demain.

Les centres villes doivent rester un objectif majeur de politique publique, le commerce est l'une des composantes mais la réussite si elle doit intervenir sera collective et basée sur une co-construction locale, une volonté réelle de travailler ensemble et de faire une partie de la contribution. Ce n'est pas toujours de l'argent, souvent de l'écoute et du comportemental. **Cela débute par la volonté d'agir ensemble.**