

Quand le centre des villes moyennes se meurt

Alors que les créations ou les extensions de centres commerciaux en périphérie connaissent une véritable frénésie, avec des millions de mètres carrés inaugurés chaque année, le cœur des villes moyennes dépérit

1 Une offre commerciale de périphérie trop dense pour les villes moyennes

Commerces vacants en centre-ville en 2016
Villes de 30 000 habitants et plus

- + Déclin commercial durable Plus de 15 %
- + Déclin commercial structurel Entre 10 et 15 %

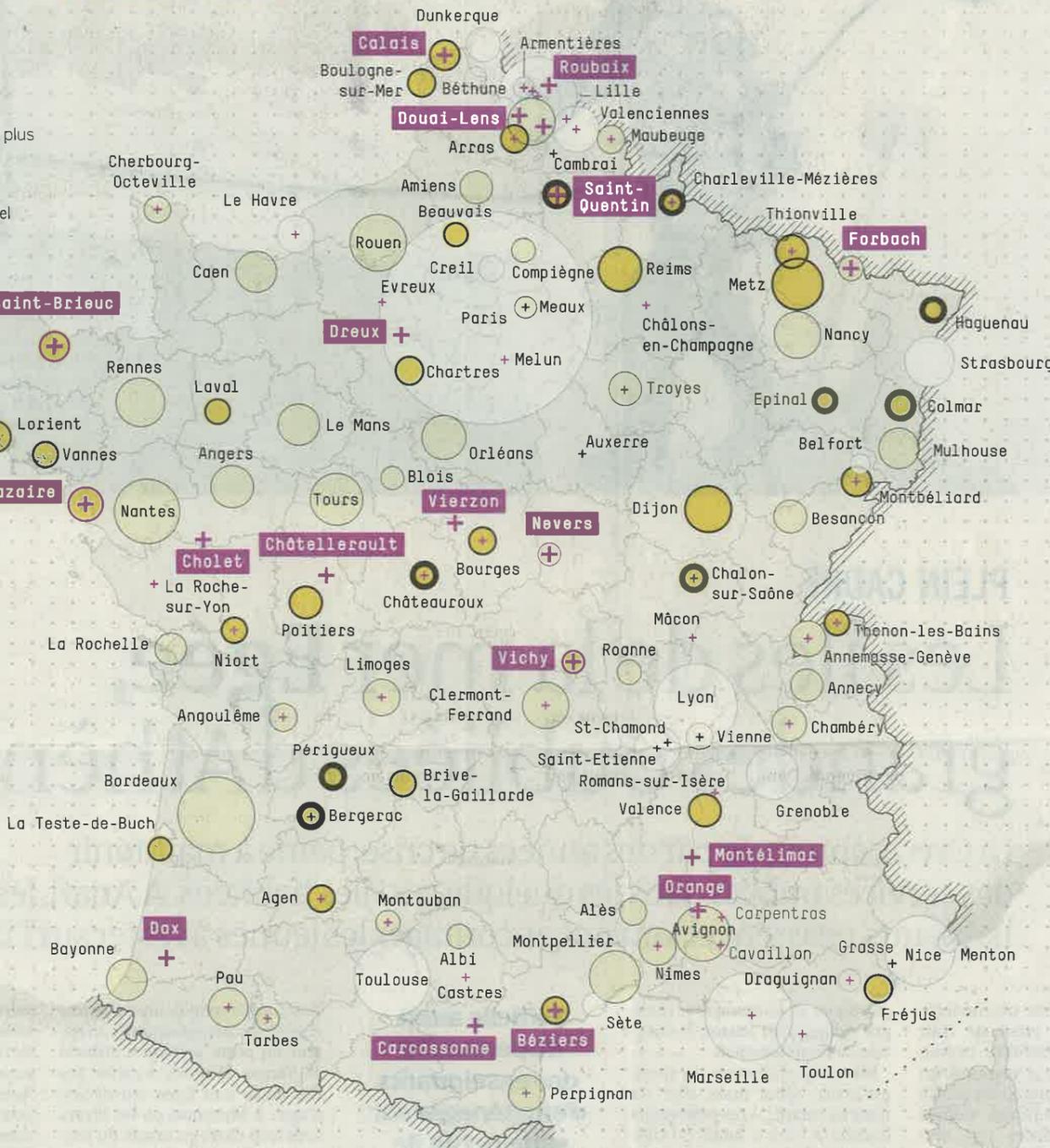
Densité commerciale d'hypermarchés et de supermarchés, en m² pour 1 000 habitants (pour les 100 premières agglomérations en 2013)

- De 500 à 600
- De 400 à 500
- De 300 à 400 (moyenne 373)
- Moins de 300

Superficie, en m²

- 40 000 m²
- 100 000 m²
- 300 000 m²

0 km 100 km

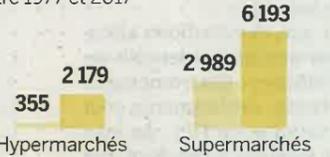


2 Les grandes surfaces captent l'essentiel des achats

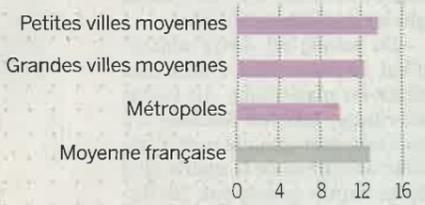
66%

des Français privilégient les commerces de périphérie pour effectuer leurs achats courants en 2018

Evolution du nombre de magasins entre 1977 et 2017



Taux de vacance commerciale des centres-villes en 2018, en %



Chaque année, en France, plusieurs millions de mètres carrés de surfaces commerciales sont inaugurés. Et les commissions départementales d'aménagement commercial, composées d'élus locaux, délivrent des autorisations pour des millions de mètres carrés supplémentaires, qui restent à construire. Cette frénésie se poursuit sans relâche, quelle que soit la conjoncture, sans égard pour la réglementation en vigueur, et en dépit du ralentissement que rencontre la grande distribution.

Parmi ces créations ou extensions, la part des centres commerciaux de centre-ville progresse légèrement, mais 85 % des opérations ont lieu en périphérie. Les grands projets, comptant plus de 15 000 mètres carrés, sont portés par de puissants promoteurs tels Carmila, la société immobilière du groupe Carrefour, Frey ou Apsys. En 2018, l'inauguration, à Marseille, du centre commercial du Prado, 18 000 mètres carrés agencés par Klépierre, à proximité du Stade-Vélodrome, a connu un retentissement national. D'autres zones, plus modestes, s'installent autour des villes moyennes et petites, et à l'entrée de la moindre bourgade.

Disparition du mode de vie citadin

Pendant ce temps, les commerces de ville, dans les centres ou les quartiers, disparaissent. Dans les zones existantes, les friches commerciales se multiplient. Selon la fédération Procos, qui réunit 300 enseignes nationales, la vacance commerciale a de nouveau progressé en 2018, s'établissant à 11,9 %. Plus les villes sont petites, plus elles sont touchées. « Les surfaces commerciales connaissent une croissance plus rapide que la population », constate prudemment Procos. La croissance des mètres carrés est surtout supérieure à celle de la consommation. Les nouvelles opérations ne répondent pas nécessairement à un besoin des clients, mais sont présentées par les élus qui les défendent comme des pourvoyeurs d'activité, de croissance et d'emploi.

Or, ce déplacement du commerce vers la périphérie, qui s'accompagne du départ des équipements publics, des habitants et des services, contribue à la disparition du mode de vie citadin et à la dégradation du patrimoine. Les mesures prises par le gouvernement et retrouvées dans la loi évolution du logement, de l'aménagement et du numérique (loi ELAN), essentiellement incitatives, ne suffiront sans doute pas à inverser la tendance.

Les électeurs, en revanche, ne se laisseront peut-être pas faire. En octobre 2017, à Tournus (Saône-et-Loire), une élection municipale partielle a opposé le maire sortant, qui soutenait la création d'un centre commercial Leclerc, à une liste issue d'une association citoyenne, hostile au projet. Le sortant, recueillant seulement 23 % des voix, a été balayé au premier tour.

OLIVIER RAZEMON

L'exemple de Saint-Brieuc : un centre-ville étouffé par les zones commerciales de sa périphérie

38,5%

de vacance commerciale dans le centre-ville de Saint-Brieuc en 2019



XX Commerces vacants dans les quatre quartiers du centre-ville en 2019

Sources
La revitalisation commerciale des centres-villes, IGF, CGEDD, 2016.
LSA ; Procos ; Obsoco ; Nielsen ;
3^e baromètre du centre-ville et des commerces
Le Journal des entreprises, éd. Côtes d'Armor

Infographie
Mathilde Costil ; Sylvie Gittus-Pourrias

