

VACANCE COMMERCIALE : UNE LUTTE MULTIFORME ET SANS GARANTIE

Frédéric Ville

En France, la vacance commerciale pointe à 11 % et la lutte s'organise : outils d'incitation, action foncière, accompagnement des commerçants, aménagement, campagne de communication... Si les résultats sont là, des obstacles structurels persistent.

Selon l'étude de la Fédération des acteurs du commerce dans les territoires (Fact) menée par Codata¹, la vacance commerciale a grimpé dans les centres-villes en France de 6,8 à 11 % entre 2014 et 2024². Après une relative stabilité pendant la crise sanitaire, grâce aux aides d'État, le phénomène a repris de l'ampleur pour atteindre, en 2024, 12 % en régions et 7,9 % en Ile-de-France. Les 11 % nationaux ont été dépassés en 2025.

Toutes les villes sont touchées, et les petites plus encore. « *La vacance est liée à des locaux obsolètes, une faible solvabilité des commerçants et à des loyers trop élevés* », relève Myriam Trabelsi, présidente du Club des managers de centre-ville (CMCV). Sans oublier un pouvoir d'achat en berne et la crise du prêt-à-porter : on ne compte plus les indépendants et les marques nationales (Camaïeu, Jules, Celio, Kookaï, Pimkie, Burton, Gap, Jennyfer...) qui ferment des boutiques, quand elles ne disparaissent tout simplement pas.

Au banc des accusés : le e-commerce et ses sites de *fast fashion* (Shein, Temu) ou d'articles de seconde main (Vinted, Vestiaire Collective, Depop), désormais bien connus des consommateurs français. Une recomposition du commerce de centre-ville s'opère donc « *au profit de la restauration, de la santé et de l'hygiène, de la beauté et des services* », selon Pierre-Jean Lemonnier, directeur associé de Bérénice, cabinet pour la ville et le commerce, ou encore « *des équipements de la maison, de l'artisanat et de la quincaillerie* », pour Myriam Trabelsi. Sans oublier les difficultés accrues pour ouvrir un commerce (taux d'emprunt et coûts d'énergie élevés) et les départs en retraite des commerçants de la génération des *baby boomers*.

Combiner les outils

Pour inverser la tendance, des villes ont engagé une lutte multiforme, mais ardue. « *Aucun outil n'est miraculeux, il faut les*

combiner », assurent aussi bien Pierre-Jean Lemonnier que Myriam Trabelsi. Parmi les outils d'incitation, la taxe sur les friches commerciales (TFC), qui frappe les locaux non exploités depuis deux ans, pousse les propriétaires de locaux commerciaux à louer à prix raisonnable. Facultative, elle a été instituée dans 480 communes et 68 EPCI (établissements publics de coopération intercommunale) à ce jour. Son taux légal varie de 10 à 20 % la première année, 15 à 30 % la deuxième et 20 à 40 % la troisième. « *Mais les propriétaires préfèrent souvent payer en attendant un "bon locataire", plutôt que de mettre aux normes et/ou faire de lourds travaux* », relève la présidente du CMCV. « *La TFC est coûteuse à mettre en place, avec de nombreuses exonérations possibles, dont l'inexploitation indépendante de la volonté du propriétaire [ou même la difficulté à revendre, ndr]. Et cela, sans garantie de recommercialisation derrière* », ajoute Pierre-Jean Lemonnier. Et de citer l'exemple de Limoges qui n'engrange à ce titre « que » 56 000 euros par an, ce qui apparaît « *bien peu eu égard au travail d'identification* ». L'outil est en réalité plus percutant dans des territoires attractifs où la recommercialisation est aisée.

Peut-on agir sur les baux commerciaux ? Face à la rigidité des baux 3-6-9, Pierre-Jean Lemonnier préconise des alternatives, comme les baux précaires ou dérogatoires de trois ans maximum, à l'issue desquels le propriétaire peut reprendre le local – une solution moins chère et se prêtant bien à des tests d'activités. Mais aussi les baux à loyer progressif avec partie fixe et partie variant selon le chiffre d'affaires. Surtout, de nombreuses villes moyennes octroient une aide au loyer, notamment les premières années.

« *C'est efficace en face de coûts d'installation importants et d'un poids du loyer qui peut mener à un échec rapide* », constate Myriam Trabelsi. Une ville peut proposer une aide sur ses propres locaux loués ou, comme à Vierzon, à tous les commerçants, à l'exception du secteur tertiaire. Dans cette ville du Cher, les aides varient de

40 à 100%. Plus élevées la première année et pour les métiers en tension, elles sont remboursables en cas d'arrêt de l'activité dans les deux ans. Elles ont bénéficié à 39 commerçants entre 2019 et 2024, dont 26 avaient toujours pignon sur rue en 2024. Mais parfois, le propriétaire en profite pour augmenter le loyer...

Au Creusot (Saône-et-Loire), une aide de l'agglomération et de la Ville (4000 euros maximum) vise, quant à elle, la rénovation intérieure des commerces. Les bailleurs sont parfois mobilisés, comme sur le territoire de Grand Paris Grand Est, où le Groupe 3F a institué des loyers commerciaux progressifs. De même, pour plusieurs foncières privées à Toulon, jusqu'à permettre des franchises sur les trois ou quatre premières années d'un bail classique, en cas de travaux nécessaires.

Des foncières qui réaménagent

Le deuxième volet de la lutte contre la vacance est l'action sur le foncier. Mal vu des commerçants et très coûteux pour la collectivité, le droit de préemption commercial visant à maintenir la diversité commerciale est peu pratiqué, d'autant qu'il ne garantit pas une revente immédiate et adéquate. Mieux vaut interdire le changement de destination au PLU (plan local d'urbanisme) sur des rues du centre-ville pour éviter la tertiarisation, comme c'est le cas à Dunkerque.

Aujourd'hui, des foncières publiques et privées, sous forme de SPL (société publique locale) ou de SEM (société d'économie mixte), achètent des locaux vacants, les réaménagent et les relouent à des prix acceptables. À Vierzon, la SemVie, à 69% publique (communauté de communes et Ville) et à 31% privée, a depuis 2016 réinstallé neuf commerçants.

Des modèles plus privés existent, comme à Autun, par exemple, où « un investisseur a fait appel à la Ville pour co-investir dans un outil privé de rénovation de locaux en centre-ville », explique Pierre-Jean Lemonnier. À Draguignan (Var), la Ville a contractualisé avec un aménageur pour l'acquisition et la revente de locaux commerciaux dans un périmètre défini, via une délégation du droit de préemption urbain à une SEM. « Avec l'arrivée d'un manager de centre-ville et un peu de communication, la vacance a baissé de 18 à 12% entre 2018 et 2022 », selon Pierre-Jean Lemonnier.

À Toulon, depuis 2013, différentes foncières privées en SCI (société civile immobilière), dont Var Aménagement Développement (VAD) est actionnaire, ont acquis au 15 décembre 2025 plus de 4000 m² de murs commerciaux et y ont installé, après restructuration et rénovation, 78 commerces indépendants et grandes enseignes dans trois secteurs. Ici, « ces SCI co-investissent sur des dispositifs publics décidés par la Métropole et la Ville de Toulon », explique Jean-Baptiste Arène, DGA de VAD [lire aussi p. 61]. D'autres estiment que les grandes foncières commerciales privées (Unibail Rodamco, Cogedim, Mousquetaires, Carmila...) sont plus efficaces et plus rapides que les foncières publiques. L'aide aux porteurs de projet passe aussi par de l'accompagnement, par les 550 managers de centre-ville français, notamment : « On aide au choix de l'emplacement et au business plan, on met en relation », précise Myriam Trabelsi. Les foncières toulonnaises accompagnent, elles, les preneurs à monter leurs dossiers de subventions, à contacter la ville pour leurs travaux. Enfin, les boutiques de gestion proposent des parrainages par

des chefs d'entreprise ou retraités expérimentés. Tout cela améliore le taux de survie des commerces.

Élargir façon ACV

L'accompagnement des commerçants se déploie aussi au quotidien : facilitation de leurs manifestations, relais pour leur communication, création de plateformes de vente en ligne pour les regrouper gratuitement. Mais toutes ces mesures ne seraient guère utiles sans des actions d'aménagement. C'est la méthode Action cœur de ville (ACV) : on ne traite plus le commerce seul, mais aussi le logement, le foncier, la sécurité, les espaces publics, etc. Pour Jean-Baptiste Arène, « il faut d'abord de la

COMMENT CALAIS A FAIT RECULER SA VACANCE

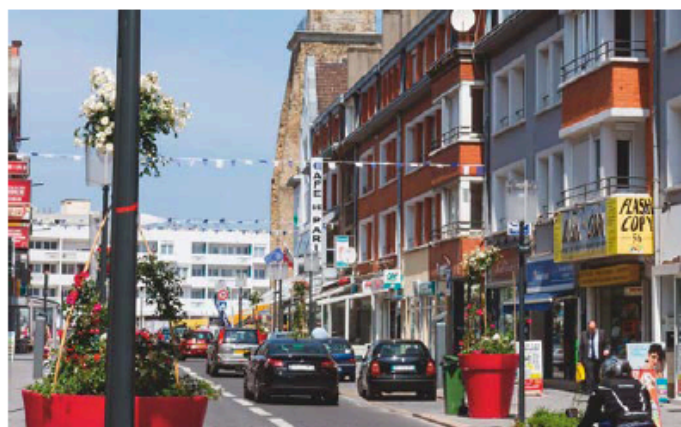


Photo : Ville de Calais/Fred Collier

À Calais, la vacance commerciale a reculé de 27% à 14% entre 2016 et 2024. Dès 2015, la mairie rachète un centre commercial de centre-ville aux abois, pour éviter une friche commerciale. Elle y crée une SPL et y installe des commerces, une crèche et une école des langues et du numérique. Par ailleurs, elle institue dès 2015 une taxe sur les commerces vacants au plafond maximum : 20% la première année, 30% la deuxième et 40% la troisième. Surtout, elle initie un premier plan de relance de 1,4 million d'euros pour le commerce en 2018-2020, avec une aide aux loyers sur trois ans (75% la première année, 50% la deuxième et 25% la troisième), une mise en relation porteurs de projet/propriétaires, la création d'une plateforme de vente en ligne gratuite regroupant en 2025 plus de 100 commerçants et le financement à 30% de chèques-cadeaux à dépenser uniquement chez plus de 250 commerçants. Un deuxième plan de relance de 1,3 million d'euros est engagé pour la période 2020-2023. Plus de 100 commerçants ont ainsi été aidés à s'implanter sur les deux plans : plus de 70% sont encore ouverts. Une fois la vacance ramenée à 14%, un troisième plan de relance 2024-2026 avec 800 000 euros a visé, cette fois, les quartiers de la ville : 19 commerces de proximité sont déjà réinstallés, toujours via des aides aux loyers ou encore un appui à la création... Ces derniers mois, quatre enseignes sont arrivées en centre-ville : Darty, Leonidas et O'Tacos, mais une seule en prêt-à-porter, Vertbaudet. F.V.