

La vacance commerciale s'emballe dans les centres commerciaux

La vacance commerciale a augmenté de 50 % dans les centres commerciaux français en seulement deux ans, passant de 4,6 % en 2012 à 7,6 % en 2014, selon une étude réalisée en octobre 2014 par Procos. Le phénomène, qui atteint désormais un niveau structurel, témoigne des difficultés du commerce à se maintenir dans un parc immobilier toujours plus étendu, toujours plus cher, en définitive moins profitable.

La vacance augmente de 50 % dans les centres commerciaux en deux ans

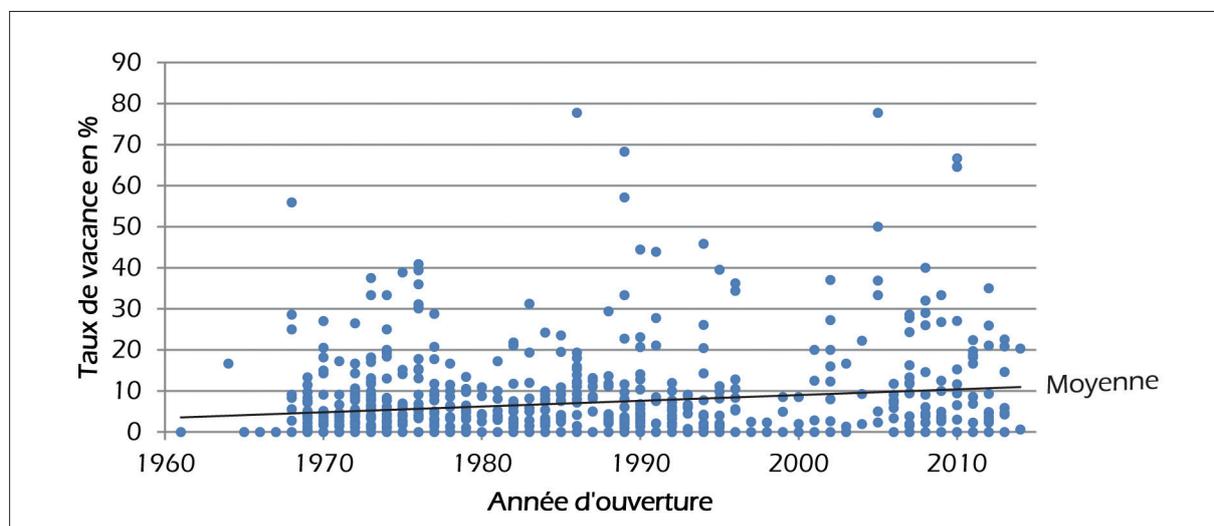
La vacance commerciale s'installe et s'accélère dans le parc immobilier des centres commerciaux. Elle s'élève à 7,6 % en 2014, contre 4,6 % en 2012 et 4,3 % en 2001, selon Procos.

Plus que l'évolution de la moyenne, ce sont les évolutions des écarts à la moyenne, qui révèlent l'intensité du phénomène. Ainsi, 75 % des centres commerciaux bénéficiaient d'une situation très favorable en 2001, avec un taux de vacance inférieur à 5 %. Ils ne sont plus que 60 % dans ce cas en 2014. A l'autre extrémité, 14 % des centres commerciaux présentaient un taux de vacance supérieur à 10 % en 2001. Ils sont désormais 18 % dans cette situation en 2014.

Des situations contrastées apparaissent selon la date d'ouverture des centres commerciaux.

Globalement, les centres les plus anciens résistent mieux à la vacance. Ainsi, le taux de vacance des centres ouverts dans les années 1970 oscille autour de 5 %, celui des centres ouverts entre 1980 et 2000 autour de 7,5 %, celui des centres ouverts dans les années 2000 autour de 10 %. La dernière génération de centres commerciaux peine à trouver sa place dans un parc arrivé à maturité.

Taux de vacance dans les centres commerciaux, selon leur année d'ouverture



Des situations contrastées apparaissent également selon la taille des centres commerciaux. Ainsi, la vacance décroît avec la taille des galeries marchandes (mesurée en nombre de boutiques). On peut reconnaître là un effet de la loi des rendements croissants : les grands centres commerciaux résistent mieux à la vacance commerciale parce qu'ils offrent des débouchés plus que proportionnels à leur taille.

Les grandes galeries plus résistantes

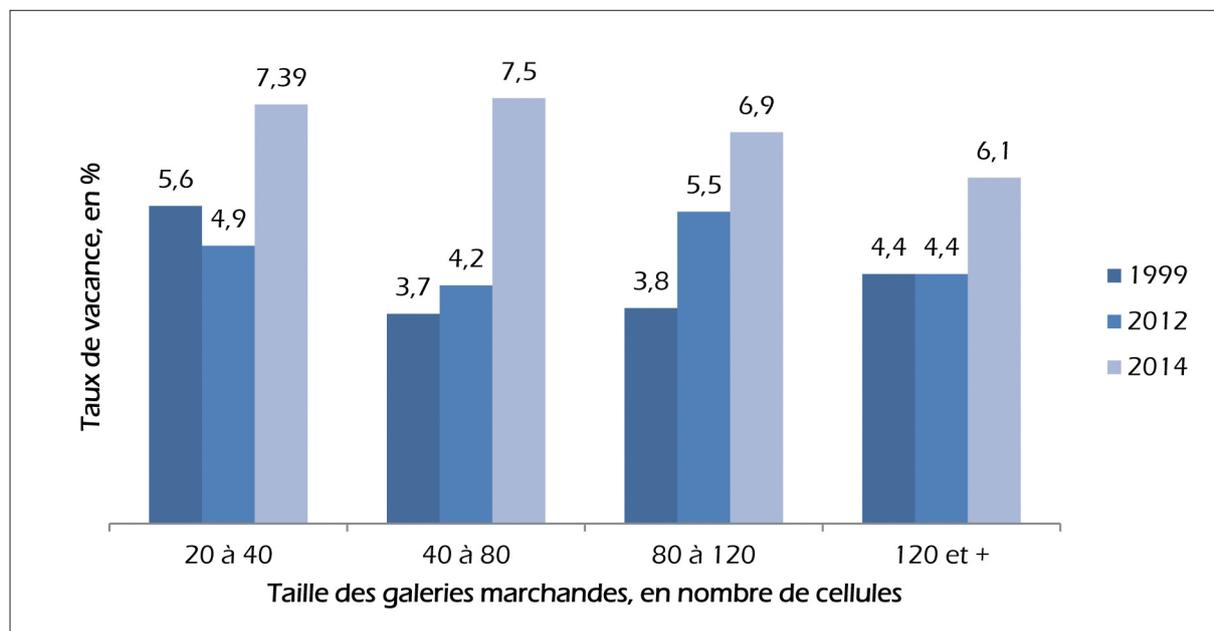
Les petites galeries marchandes (de 20 à 40 boutiques) ont connu une forte dégradation de leur situation. La vacance progresse de 2,5 points, passant de 4,9 % en 2012 à 7,4 % en 2014.

Les grandes galeries (de 40 à 80 boutiques) ont connu la plus forte dégradation. La vacance bondit de 3,3 points, passant de 4,2 % en 2012 à 7,5 % en 2014.

Les galeries de centres commerciaux régionaux (de 80 à 120 boutiques) voient également leur situation se dégrader, mais dans une moindre mesure. La vacance progresse de 1,4 point, passant de 5,5 % en 2012 à 6,9 % en 2014.

Enfin, les « méga mall » ou très grandes galeries (centres commerciaux de plus de 120 boutiques) suivent à peu près cette même tendance. La vacance progresse modérément de 1,7 point, passant de 4,4 % en 2012 à 6,1 % en 2014.

Taux de vacance dans les centres commerciaux, selon leur année d'ouverture



A une échelle plus fine d'observation, cinq types d'ensembles commerciaux apparaissent plus particulièrement touchés par la vacance commerciale :

- les petites galeries marchandes ouvertes dans les années 1970-1980, organisées en front de caisse d'un hypermarché, aujourd'hui débordées par la concurrence de pôles plus grands, plus modernes et par les retail parks (exemple : centre commercial Boulazac à Périgueux) ;
- les petites galeries marchandes de centre ville, ouvertes dans les années 1980-1990 (exemple : Galerie du Palais à Tours, Les Halles du Beffroi à Amiens), elles aussi débordées par la concurrence ;



- les centres commerciaux ouverts dans les années 2000, situés en bordure de centre ville, n'ayant pas (encore ?) trouvé leur marché car pénalisés à la fois par leur absence de véritable locomotive alimentaire et par leur relatif isolement du circuit marchand principal (exemples : Centro del Mon à Perpignan, Espace Colbert à Nevers, Porte Jeune à Mulhouse, Les Quatre Boulevards à Calais) ;
- les grands centres commerciaux ayant fait l'objet d'une extension de trop (exemples : VDB à la Ville-du-Bois, Grand Cap au Havre) ;
- enfin, les très grands centres commerciaux dont la zone primaire se caractérise par un faible niveau de revenu (exemples : Evry 2 dans la ville éponyme, Le Millénaire à Aubervilliers, Cité de l'Europe à Calais, Grand Littoral à Marseille).

Les stratégies de promotion et de valorisation des bailleurs ont également un impact sur le taux d'occupation des centres commerciaux.

Les opérateurs ayant développé les opérations les plus singulières en termes de programmation (absence de locomotive alimentaire, forte composante culture-loisirs et restauration) et de localisation (en général sur d'anciennes friches industrielles ou portuaires situées aux abords d'un centre ville historique), mais aussi les plus risquées, disposent aujourd'hui d'un patrimoine frappé par les taux de vacance les plus élevés (supérieur à 10 %).

Les opérateurs engagés dans une stratégie « d'écrémage », consistant à privilégier les actifs core et core +, connaissent des taux plus modérés, toutefois supérieurs au seuil d'alerte des 6 %, selon la convention retenue pour les actifs de l'immobilier de commerce. En outre, cette moyenne masque des disparités importantes au sein du patrimoine de ces opérateurs, composé en général à la fois d'anciens centres commerciaux régionaux performants peu touchés par la vacance, et de récentes opérations n'ayant pas (encore) trouvé leur marché, fortement touchées par ce phénomène.

Enfin, les opérateurs engagés dans une stratégie patrimoniale, consistant à privilégier la régularité et la pérennité de leurs flux de revenu locatif à long terme plutôt que la maximisation du rendement de leurs actifs à court terme, connaissent aujourd'hui les taux de vacance les plus faibles, inférieurs à 5 %. Cette catégorie d'opérateurs regroupe la plupart des foncières issues de groupes de distribution alimentaire. L'immobilier commercial serait-il plus sûr, lorsqu'il demeure une affaire de commerçants et de capacité d'adaptation des valeurs locatives ?

Des causes structurelles

L'origine de la vacance commerciale relève de causes multifactorielles.

Sur une longue période, celle-ci semble résulter des évolutions de peuplement et des mutations du mode de croissance des entreprises de commerce.

En France, le parc de magasins atteint son apogée dans les années 1920. On recense alors près de 1,5 million¹ de boutiques dans le pays. Puis le déclin s'amorce. En moins d'un siècle, la France perd près de la moitié de ses commerces (elle en compte environ 850.000² aujourd'hui) alors que sa population croît dans le même temps de 50 %.

¹ TRUCHY H., Les magasins à prix uniques, Extrait de la Revue politique et parlementaire du 10 juin 1934, Paris, 1934.

² SOLARD G., Le commerce de proximité, Insee Première n° 1292, mai 2010.



L'exode rural et la concentration des populations dans les villes constituent la première cause de détricotage d'un tissu commercial traditionnel d'abord conçu pour couvrir des marchés de proximité (la France compte pour la première fois plus d'urbains que de ruraux précisément en 1930). Le développement, à partir des années 1950-1960 de nouvelles formes de vente discount (hypermarchés, supermarchés, moyennes surfaces spécialisées) et des chaînes de grande distribution (réseaux succursalistes, de franchises, etc.) accélèrent ensuite le phénomène. La vacance commerciale touche alors en majorité les territoires ruraux.

Plus de surfaces, moins de marché

Plus récemment, la vacance commerciale semble davantage résulter d'une crise de surproduction des surfaces de vente. Depuis une vingtaine d'années en France, le parc de surfaces commerciales croît en effet à un rythme plus rapide que celui de la consommation. Sur la période 1992 – 2009, ce parc a progressé de + 3,5 % par an³, passant de 48 millions à 77 millions de m² alors que dans le même temps, la consommation n'a progressé que de + 2,1 % par an⁴. Dans le même temps, les rendements des magasins (exprimés en € de chiffre d'affaires par m² de vente) diminuent de 1 % par an, alors que leurs coûts d'occupation progressent de + 3 % par an par le jeu de l'indexation des loyers (voire davantage, en intégrant les renouvellements).

Mécaniquement, les enseignes sont conduites à redéfinir leur stratégie de maillage, non plus à partir des performances consolidées de leur réseau de point de vente, mais à partir de la performance de chacun de leur point de vente, considéré comme un centre de profit indépendant.

La vacance témoigne ainsi des difficultés du commerce à se maintenir dans un parc toujours plus étendu, toujours plus concurrentiel, toujours plus cher et, en définitive, de moins en moins profitable.

³ Sources : Enquête sur les points de vente du commerce de détail en 2004 et 2009, Insee résultats, série économie n° 29, mai 2007, Insee première n° 1404, juin 2012.

⁴ Consommation commercialisable en volume par habitant, après correction des effets de prix. Sources : Insee, comptes nationaux.



Note méthodologique

Cette étude porte sur la vacance commerciale, entendue comme l'état d'un local commercial non exploité pour une durée indéterminée.

Elle s'est attachée à mesurer le phénomène dans les galeries marchandes de centres commerciaux, en France métropolitaine.

Au total, 750 centres commerciaux ont été enquêtés.

L'étude a consisté, pour chaque site, à comparer l'occupation des cellules commerciales, en 2012 et en 2014, à partir de relevés sur plan cadastraux (sources Codata et Procos).

Les centres commerciaux ont été classés selon la typologie suivante :

- un petit centre commercial désigne un centre commercial comprenant de 20 à 40 boutiques ;
- un grand centre commercial désigne un centre commercial comprenant de 40 à 80 boutiques ;
- un centre commercial régional désigne un centre commercial comprenant de 80 à 120 boutiques ;
- un très grand centre commercial régional désigne un centre commercial de plus de 120 boutiques.

Le phénomène de la vacance se manifeste avec une intensité variable selon les sites. Par convention, nous avons retenu l'échelle de mesure suivante :

- en deçà de 5 % : niveau faible, la vacance est de nature conjoncturelle et s'explique principalement en raison des frictions entre l'offre et la demande en locaux commerciaux dues par exemple à des retards de commercialisation ou à des travaux d'aménagement.
- 5 à 7,5 % : vacance modérée.
- 7,5 à 10 % : vacance élevée, de nature structurelle, témoignant d'un déficit durable de commercialité.
- 10 % : vacance très élevée, témoignant d'un déclin de la commercialité.

