



Aliaksandr Antanovich/iStock

Commerces de centres-villes La grande braderie du vivre-ensemble

Des vitrines qui se vident, des enseignes historiques qui disparaissent, des rues commerçantes qui se transforment en couloirs de rideaux baissés : les centres-villes français vacillent. Entre explosion du e-commerce, fast fashion à bas prix et crise du logement, c'est tout un modèle de sociabilité et de vie urbaine qui s'effondre.

PAR OIIVIER VAN CAEMERBÈKE ET JEAN-LOUIS SANCHEZ

Fin mai, la presse locale se désolait de constater qu'après Gap, Narbonne, Paris... c'était au tour de Rodez de voir sa Fnac fermer ses portes. Une Fnac « *adjacente à un magasin de prêt-à-porter, lui aussi fermé depuis peu* », ajoutait, dépit, le journaliste de *Centre Presse*. Toujours en mai, l'enseigne Naf Naf de Soissons (la marque étant en redressement judiciaire) tirait, à son tour, le rideau. On pourrait également citer la disparition de la quasi-totalité des magasins Jennyfer, Kookaï, Camaïeu, ou encore du chausseur André, placé en redressement en avril 2025 pour la troisième fois en cinq ans ! Et encore, ne s'agit-il là que des enseignes de prêt-à-porter, car l'hécatombe touche aussi les commerces de services, l'ameublement (Casa, Habitat), les enseignes de jouets (La Grande Récré) ou encore l'alimentation, à l'exemple du Petit Casino de la rue René-Lanoy de Lens, qui a mis la clé sous la porte après plus de douze ans d'activité.

Même les galeries commerciales et les centres commerciaux des villes souffrent. À Marseille, ce sont les Galeries Lafayette qui cesseront définitivement leur activité fin novembre 2025.

Un peu partout en France, les rues des centres-villes sont de plus en plus parsemées de pas-de-porte « à céder ». Selon l'Insee, 62 % des communes ne disposent d'aucun commerce de détail, alors qu'elles n'étaient que 53 % dans ce cas en 2010. L'observatoire du commerce Codata qui étudie le taux de vacance moyen des magasins a constaté que dans 390 villes de plus de 15 000 habitants, cette part de locaux vides est passée de 5,94 % à 10,85 %, entre 2004 et 2024. Désormais, un quart des villes affiche un taux de vacance compris entre 12 % et 18 %, mais certaines villes moyennes comme Forbach, Châtellerauld ou Nevers, dépassent les 20 %.

Et les grandes métropoles n'échappent pas au phénomène. À Paris, une récente étude de l'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) a mis en évidence que le taux de commerces vides sur le fameux et pourtant si touristique Boulevard Saint-Michel approche les 20 %. « *Tout autour de chez nous, entre le boulevard Saint-*

Germain et le Jardin Luxembourg, près de un commerces sur trois sont dorénavant fermés, déclare un habitant du quartier. *Et lorsqu'il y a une nouvelle ouverture, il s'agit presque exclusivement d'enseigne de restauration bon marché ou des fripes.* »

Une question politique

Si la régression du commerce n'est pas aussi brutale partout dans la capitale elle reste très préoccupante, car ce phénomène n'a pas que des conséquences économiques. Et les institutions en ont parfaitement conscience. Le Sénat avait, ainsi, publié en juillet 2017 un rapport sur la revitalisation des centres-villes et bourgs qui soulignait que cette dévitalisation représentait « *une question politique de première importance* » dépassant les seules considérations écono-

miques (moins de ressources pour la commune, moins d'emplois) pour toucher « *à la cohésion sociale* ». Une analyse que partage Vincent Chabault, professeur de sociologie à l'Uni-

versité Gustave Eiffel, à Noisy-le-Grand. « *Au-delà de l'approvisionnement, le magasin assure des fonctions sociales et occupe un rôle important dans l'existence des individus. Le magasin est le lieu du lien, de la rencontre, de l'échange. C'est une activité privée qui comporte de forts enjeux publics* », assure celui qui est aussi auteur de nombreux ouvrages tels que *Sociologie du commerce* (Dunod 2024) et *Éloge du magasin, contre l'amazonisation* (Gallimard, 2020). Pour l'expert, les artisans de l'alimentaire et les commerces de proximité, plébiscités pendant la crise sanitaire, rappelle-t-il, assurent aussi une « *fonction de repère dans le quotidien, notamment chez les personnes seules. Discuter quelques minutes avec un boucher ou un primeur constitue parfois le seul échange en "présentiel"* » (1)

En 2016, un autre auteur spécialiste des questions urbaines, Olivier Razemon, établissait, lui, dans *Comment la France a tué ses villes* (édition Rue de l'Échiquier, 2016), le lien entre cette perte d'activité commerciale et la montée du vote contestataire d'extrême droite. « *Moins il y a de commerces et de services, et a fortiori s'il n'y en a aucun, et plus le sentiment d'abandon,*

Les commerces de proximité assurent aussi une fonction de repère dans le quotidien



Michael Grundt/Isotck

de déclin et d'isolement sera puissant, avec comme corollaire un vote FN dopé. »

Enseignes discount

Les causes de l'apathie des centres-villes sont bien connues, au premier rang desquelles on trouve ces « cathédrales de la consommation » que sont les grands centres commerciaux hors agglomération. Selon le ministère de Finances, en 2024, 1500 zones commerciales périphériques s'étendaient sur plus de 500 millions de mètres carrés et captaient près de 72 % des dépenses en magasin des Français. Olivier Razemon regrette que les élus locaux aient favorisé leur implantation, espérant ainsi lutter contre le chômage. « Pour les élus, ouvrir un centre commercial, c'est donner l'impression qu'ils agissent, même s'il n'y a pas de réflexion à long terme », explique-t-il (2). Pour le journaliste, le commerce de proximité a pourtant une capacité plus importante à créer des emplois que la grande distribution.

Autre cause, souvent citée par les commerçants des grandes métropoles, les charges fiscales, les loyers et les coûts de l'énergie. Les loyers commerciaux peuvent représenter jusqu'à 30 % des charges d'exploitation, conduisant la moitié des gérants à se verser une rémunération inférieure au Smic, assure Pierre Bosche, président de la Confédération des commerçants de France (3).

Les politiques urbaines d'accessibilité sont aussi souvent pointées du doigt. Aussi vertueuses soient elles pour l'environnement et pour la pacification de l'espace public, les interdictions de circuler en voiture, les coûts et la saturation des transports publics ou encore la disparition des parkings, freinent l'accessibilité aux centres-villes de celles et ceux qui vivent en périphérie.

« Longtemps, la désertification des centres-villes et centres-bourgs a été négligée, voire niée, par les pouvoirs publics », reconnaît le député Stéphane Delautrette dans son rapport d'information sur le développement

et le maintien des services essentiels dans les territoires ruraux de mai dernier.

Il serait cependant trop commode de pointer les pouvoirs publics comme coupables de cette situation en oubliant d'une part, que le pouvoir d'achat est de plus en plus contraint et, surtout, des changements d'habitudes de consommation. Ainsi, les Français dépensent moins qu'autrefois pour l'habillement (environ 4 % de leur budget, contre 10 % en 1970) et ils plébiscitent la seconde main (Vinted, qui représente 18 % des ventes de mode sur Internet, Leboncoin...). Ils se tournent plus que jamais vers les enseignes discount (Action, Normal, Netto, La Foire Foulée... Stokomani, B&M, GIFI) qui voient leur nombre de magasins exploser. Deux chiffres pour en prendre la mesure : entre 2018 et 2023, l'Île-de-France a vu la part d'enseignes de discount non alimentaire augmenter d'environ 12 % et, à lui seul, le discount non alimentaire néerlandais Action a ouvert 352 magasins en 2024 ! Or, la grande majorité des enseignes discount ne sont pas installées en centre-ville.

Internet m'a tué

Mais la principale explication, c'est que les commerces de centre-ville se voient toujours plus concurrencés par les ventes en ligne. Dans l'Hexagone, l'an passé, les ventes par Internet ont progressé de près de 10 % pour atteindre 175 milliards d'euros. Marc Loliwier, délégué général de la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (Fevad) estime que le marché de la vente sur Internet pourrait dépasser « les 200 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2026 ». Parmi les nombreuses plateformes en ligne, les Chinois Shein, Temu et AliExpress sont particulièrement dans la ligne de mire des commerçants français.

Le Conseil du commerce de France (CDCF) et la Confédération des commerces de France (CCF) dénoncent une concurrence déloyale, des produits non conformes aux normes européennes et des risques pour la santé pour plus de 85 % des produits proposés par les trois géants chinois.

Mais les modèles économiques et sociaux en effet scandaleux de Shein et Temu n'arrêtent pas les consommateurs français, qui réalisent près de 17 % de leurs dépenses d'habillement sur la Toile.

Début juin, le Sénat a voté une version remodelée de la loi anti fast-fashion, « visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile ». Le texte prévoit l'interdiction de la publicité pour les acteurs de l'ultra fast fashion, ainsi que des pénalités pour les productions ayant un coût environnemental important.

Ces derniers mois Shein a subi plusieurs sanctions. La CNIL a récemment infligé 150 millions d'euros d'amende à sa filiale irlandaise pour non-respect des règles sur les « cookies » et

en juillet, la DGCCRF l'a déjà sanctionné à hauteur de 40 millions d'euros pour pratiques commerciales trompeuses liées aux réductions et pour l'absence de preuves concernant ses allégations environnementales.

De même, l'Europe commence, elle aussi, à envisager des mesures de résistance. Car, l'an passé, près de 5 milliards de colis de faible valeur ont été acheminés vers l'Europe, dont 91 % en provenance de Chine. Cela représente plus de 145 colis par seconde ! L'Union européenne envisage donc d'établir des droits de douane pour les colis d'une valeur inférieure à 150 euros et la mise en place d'une redevance de 2 euros par colis. Elle devrait aussi renforcer les mesures pour que les fabricants chinois respectent les normes environnementales et de sécurité exigées en Europe.

Cependant, le rouleau compresseur semble inarrêtable. La plateforme chinoise est même perçue comme une planche de salut pour Pimkie (placée en procédure de sauvegarde fin 2024). La marque vient, en effet, de signer un partenariat avec le chinois qui devrait lui offrir un soutien logistique, de production et de traitement des commandes. Cela pourrait lui permettre de préserver son réseau de 200 boutiques. Un comble ! D'ailleurs, ce partenariat suscite une vive opposition dans le secteur, notamment de l'Alliance du commerce, qui juge « inacceptable » d'ouvrir la porte à

Les plateformes chinoises de fast fashion représentent 17 % des dépenses d'habillement en ligne

un acteur accusé de ne pas respecter les règles que les autres enseignes appliquent. La fédération française du prêt-à-porter féminin a, elle, appelé dans un communiqué la direction de Pimkie à renoncer à ce partenariat.

Plan public national

Il est donc évident que les sanctions légales ne constituent qu'une réponse partielle à la « décommercialisat-ion » des centres-villes. C'est pourquoi, plusieurs dispositifs de soutien ont été déployés aux échelons local et national.

Le plan public national « Action Cœur de ville », lancé en 2018, a mobilisé près de 6 milliards d'euros sur une première phase (2018-2022) pour soutenir les villes moyennes. Une seconde phase (2023-2026) prolonge cet effort avec 5 milliards supplémentaires, étendant désormais son action aux entrées d'agglomération. 244 communes bénéficient de ce programme dont l'objectif est de renouveler l'offre commerciale, de réhabiliter les logements et d'améliorer l'image et la fréquentation des centres-villes. Des mesures qui, pour la période 2018-2022, auraient permis une baisse moyenne de 1,7 point du taux de vacance commerciale dans les villes ciblées.

La ville de La Flèche a, par exemple, bénéficié de plus de 12 millions d'euros depuis 2018 dans le cadre de ce programme. « On a lancé plus de 25 projets, expliquait Nadine Grelet-Certenais, la maire de La Flèche sur l'antenne d'Ici Maine, le 19 juin dernier. L'offre de logements a été enrichie. Les mobilités douces ont été encouragées. Un cinéma a été rénové. Les commerces ont été soutenus. Nous avons eu quelques ouvertures : librairie, poissonnerie, fromagerie. »

Selon le 10^e baromètre du centre-ville, 75 % des Français souhaitent que la revitalisation soit une priorité pour les élections municipales de 2026. Une aubaine pour les candidats aux prochaines élections, à l'image du député insoumis de Haute-Garonne François Piquemal qui a déposé le 11 mars 2025 une proposition de loi « visant à préserver



Le JAS

75 % des Français souhaitent que la revitalisation soit une priorité pour les élections municipales de 2026

le petit commerce de proximité». « Notre proposition de loi prévoit notamment un encadrement des loyers commerciaux, qui ont énormément augmenté à Toulouse, une régulation de l'implantation des grandes surfaces, un moratoire sur l'implantation et l'expansion des entrepôts d'e-commerce, et un durcissement de leur taxation, a expliqué le député à actu.fr. Nous voulons que la Commission départementale d'aménagement commercial puisse se prononcer sur l'installation de projets commerciaux quand ces derniers s'étendent sur des surfaces au-delà de 400 m², et non 1 000 m² comme c'est le cas aujourd'hui. » (4)

Si les interventions publiques et collectives sont nécessaires, mobiliser la responsabilité individuelle des consommateurs l'est sans doute encore plus. Il faut réorienter les habitudes d'achat vers les commerces locaux, qui favorisent l'emploi non délocalisable et pré-



servent le tissu social. Il faut refaire des villes des foyers de lien social, en finir avec une tendance à la muséification des villes qui transforment les quartiers en décors pour touristes. Cela passe par des efforts sur les baux, les infrastructures de circulation, mais aussi la communication, l'événementiel, la création de cafés associatifs, d'espaces de coworking, des marchés de producteurs locaux...

Réussir la redynamisation

Dans une tribune publiée dans Le Monde le 10 octobre 2024, Pierre Lescoat, Aurélien Rouquet, et Jean-Baptiste Suquet enseignants-chercheurs à Neoma Business School mettent en avant une approche renouvelée du développement commercial en centre-ville. Selon eux, « *le développement du commerce de centre-ville ne se réduit pas à la poursuite d'un objectif marchand* », mais il inclut la création d'une communauté urbaine solidaire, sensible aux enjeux sociaux et environnementaux. Ils soulignent aussi le rôle des « *managers de centre-ville* », ces experts chargés de rapprocher commerçants, collectivités et usagers. Une

dénomination qui, expliquent-ils, recouvrent des experts aux parcours et aux visions différentes mais dont les missions ont des points communs : « *Un suivi du taux de vacance, un engagement auprès des commerçants, artisans et parfois artistes, la fine connaissance du tissu économique local et politique, les partenariats avec les associations de commerçants, le souci de l'organisation urbaine du centre-ville.* » Car, soulignent, les chercheurs, « *au-delà de pratiques professionnelles, c'est surtout la rencontre des commerçants et l'intérêt pour leur ville qui permet à ces acteurs de réussir la redynamisation de leur centre-ville* ».

Le centre-ville est parfois présenté comme le « *réseau social du réel* », façonné par les terrasses, les événements, les services publics et les équipements partagés. Cela reste un modèle que 70 % des Français disent fréquenter régulièrement. Pour les petits ou grands commerçants, il reste de l'espoir veut croire David Lestoux, fondateur de « *LA !* », agence qui accompagne la transformation des villes et des territoires, et qui fut aussi le rédacteur du rapport national sur les centres-villes qui donna naissance au programme Action Cœur de ville. « *Plus que la lente agonie du commerce de centre-ville, ne faudrait-il pas titrer sur le changement de motif de fréquentation des cœurs de ville ?* s'interroge-t-il optimiste, *le commerce territorial est boosté par la fonction convivialité. Hier on se déplaçait pour faire du shopping et éventuellement on consommait de la convivialité. Aujourd'hui et, encore plus demain, la convivialité (bars, restaurants, culture) sera le premier motif de déplacement vers un lieu physique. Si l'expérience conviviale est au rendez-vous alors le commerce d'équipement tirera son épingle du jeu et trouvera des relais de croissance. C'est un changement de modèle profond, une mutation à accompagner et à planifier à l'échelle urbaine ! C'est un changement qui interroge même la question de ce qui est commerce.* » ■

(1) demain.ladn.eu

(2) *Le Nouvel Observateur*

(3) *Le Monde*

(4) actu.fr