



### Penser la vacance commerciale, avant et après le Covid-19...

Fin 2019, la vacance commerciale s'élevait à 12,5 % dans les centres villes, 12,5 % dans les centres commerciaux et 8,5 % dans les zones commerciales en France. Jusqu'alors, elle progressait en moyenne dans chacun de ces pôles, respectivement de 1 ; 1,3 et 0,5 point chaque année, depuis 2013.

Qu'en sera-t-il après la crise sanitaire et économique ouverte par l'épidémie de Covid-19 ?

Plutôt que de se faire peur une fois de plus avec des chiffres, faisons un point sur les connaissances dont nous disposons. Une incursion dans les travaux de trois disciplines de la recherche urbaine – la géographie économique, la géographie urbaine et l'économie de l'immobilier – éclaire les décisions que les acteurs de la ville et du commerce auront à prendre demain.

Cette incursion dans la recherche urbaine commence en fait très mal, car la plupart des chercheurs ayant travaillé sur la vacance commerciale s'accordent pour reconnaître qu'il n'existe pas de définition satisfaisante du phénomène. Cette définition est soit omise, soit supposée explicite. Au mieux, la définition de la vacance commerciale est ramenée à sa mesure, bien que là encore il n'existe pas de méthode d'observation satisfaisante du phénomène.

Pourquoi est-il si difficile de circonscrire la vacance commerciale ? Trois principales difficultés peuvent être relevées.

① Une première difficulté tient au choix d'un périmètre d'observation qui satisfasse tout le monde. En pratique, la délimitation d'un périmètre d'observation de la vacance commerciale se heurte au fait que les acteurs de la ville et du commerce ne s'inscrivent pas

dans la même spatialité. Un maire sera sensible à la vacance commerciale à l'échelle de son centre-ville ou de sa commune alors qu'un commerçant indépendant le sera à l'échelle de sa rue ; une foncière d'immobilier de commerce au niveau de son patrimoine alors qu'une enseigne de distribution le sera au niveau de son réseau de points de vente...

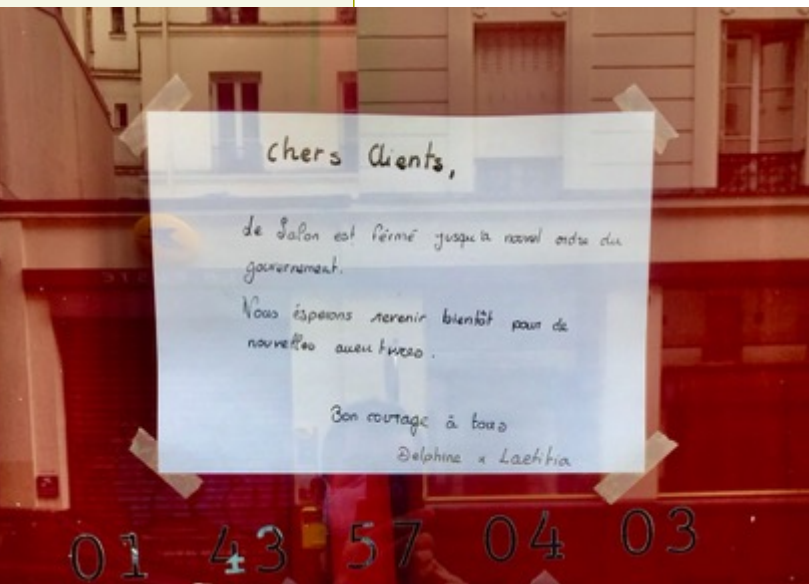


© P. Madry

② Une deuxième difficulté tient au choix d'un indicateur de mesure de la vacance commerciale. Le « vide » d'un local commercial se définit nécessairement en référence à un « plein » : le « poids » d'un point de vente. Or, le poids d'un point de vente renvoie à une multitude de critères, tels que son chiffre d'affaires, sa surface de vente, sa valeur locative, etc. Et le choix de ces critères varie selon le cadre conceptuel de l'observateur. En théorie, il existe donc autant d'indicateurs de mesure de la vacance commerciale qu'il existe d'indicateurs de mesure du « poids » d'un point de vente. En pratique, quatre modes de caractérisation du poids d'un point de vente - et donc de la vacance commerciale - se distinguent.

Un premier mode, de type entrepreneurial, considère le point de vente comme le lieu d'exercice d'une activité économique. C'est

<sup>1</sup> Sources : IVC, données Codata 2019 retraitées



l'approche adoptée par la géographie économique du commerce et par la géographie urbaine (comme nous le verrons par la suite), par les commerçants eux-mêmes, et par les acteurs du développement économique (chambres consulaires, agences de développement économique...). C'est aussi l'orientation méthodologique retenue par l'Insee.

Selon cette approche, la vacance commerciale est mesurée par le rapport entre le nombre de locaux inactifs dans un parc de locaux commerciaux, et le nombre total de locaux commerciaux de ce parc. Les données proviennent de relevés de terrain, de fichiers fiscaux (tels que le fichier LocomvacXX de la DGFIP), ou encore de fichiers de rupture de contrats de fournitures de prestations récurrentes (eau, électricité, télécommunication...).

Un deuxième mode, de type financier, considère le point de vente comme un actif immobilier. C'est l'approche retenue par l'économie immobilière et par les acteurs de l'immobilier de commerce : investisseurs, promoteurs, commercialisateurs,

gestionnaires, etc.

Selon cette approche, la vacance commerciale (appelée alors vacance « financière ») est mesurée par le rapport entre le montant des loyers non perçus d'un parc de locaux commerciaux et le montant total des loyers commerciaux attendus de ce parc. Les données proviennent des propriétaires ou de leurs gestionnaires mandataires.

Un troisième mode, de type aménageur, considère le point de vente comme une construction destinée à un usage commercial.

C'est l'approche adoptée par les acteurs de la construction, de l'aménagement et de l'urbanisme. C'est aussi l'orientation méthodologique retenue par le code de l'urbanisme en France (art. L 151-28). Les économistes de l'immobilier et les acteurs de la sphère de l'investissement et de l'immobilier de commerce y recourent également.

Selon cette approche, la vacance commerciale est mesurée par le rapport entre le nombre de surfaces d'usage commercial inoccupées dans un parc de locaux commerciaux et le nombre total de surfaces commerciales de ce parc. Les données proviennent de relevés de terrain, de fichiers fiscaux, de fichiers privés de données de relevés d'emplacements commerciaux sur base cadastrale (Codata, Locatus...).

Enfin, un quatrième mode, de type expérientiel, considère le point de vente comme une scène ouverte sur l'espace public. C'est l'approche adoptée par les auteurs d'une géographie sensible, qui renvoie à l'expérience du passant en mouvement dans la rue. C'est aussi l'orientation méthodologique retenue par un opérateur comme la Semaest, société d'économie mixte de la ville de Paris spécialisée dans la revitalisation commerciale des quartiers de la capitale, selon laquelle « un

point de vente est d'abord un animateur urbain ».

Selon cette approche, la vacance commerciale est mesurée par le rapport entre le nombre de mètres linéaires de vitrines inactives dans un parc de locaux commerciaux et le nombre total de mètres linéaires de vitrines de ce parc. Les données proviennent de relevés de terrain.

Toutes ces approches présentent le même défaut d'appréhender la vacance commerciale du point de vue d'une seule catégorie d'acteurs (propriétaires, exploitants, collectivités publiques ou passants). Et cette fragmentation des approches peut conduire à des interprétations contradictoires d'une même

situation de vacance commerciale (voir encadré).

③ Une troisième difficulté tient à la mesure de la vacance commerciale dans la durée, et à l'identification de son caractère réversible ou irréversible. Deux villes présentant un même taux de vacance commerciale ne sont pas exposées aux mêmes problèmes, selon que leur taux est réversible ou non.

En pratique, chercheurs et praticiens distinguent de manière consensuelle trois types de vacance commerciale selon sa durée :

\* la vacance conjoncturelle (appelée aussi vacance de mutation, vacance de friction ou vacance de rotation) : elle correspond au temps nécessaire pour remettre un local commercial à la location ou à la vente sur le

*« Il n'existe pas de définition satisfaisante de la vacance commerciale »*

### Une vacance commerciale qui varie du simple au quadruple, selon la méthode de calcul retenue

Soit un linéaire commercial composé de trois locaux commerciaux, présentant les caractéristiques suivantes :



Locaux	Surface de vente	Longueur de vitrine	Loyer attendu par m <sup>2</sup> /an	Loyer annuel attendu
A (occupé)	60 m <sup>2</sup>	6 m	2.000 €	120.000 €
B (occupé)	40 m <sup>2</sup>	4 m	2.000 €	80.000 €
C (vacant)	900 m <sup>2</sup>	40 m	55 €	50.000 €

Selon le cadre conceptuel de référence choisi, le taux de vacance commerciale de ce linéaire commercial pourra prendre des valeurs variant du simple au quadruple :

- 20 % selon une approche financière  $[50.000 / (120.000 + 80.000 + 50.000)]$  ;
- 33 % selon une approche entrepreneuriale  $(1 / 3)$  ;
- 80 % selon une approche sensible  $[40 / (6 + 4 + 40)]$  ;
- 90 % selon une approche aménagiste  $[900 / (60 + 40 + 900)]$ .

*« Il ne faut pas se demander pour quelle raison les commerces ferment [...]. La bonne question est de se demander pour quelle raison les commerces qui ferment ne sont pas repris »*

marché (durée inférieure à 6 mois) ;

\* la vacance structurelle (appelée aussi vacance fonctionnelle) : elle concerne les locaux commerciaux destinés à être loués ou vendus, mais situés temporairement hors marché (durée entre 6 mois et 3 ans) ;

\* La vacance d'obsolescence : elle concerne les locaux commerciaux hors marché, qui ne sont plus proposés à la location ou à la vente (durée supérieure à trois ans).

La vacance conjoncturelle comme la vacance structurelle sont supposées réversibles alors que la vacance d'obsolescence est supposée irréversible.

La difficulté tient ici à ce que la mesure de la vacance dans la durée nécessite une observation continue des cycles d'occupation et d'inoccupation des locaux commerciaux, pour lesquels il n'existe en général pas de données.

**Au terme de ce premier bilan, il ressort que l'observation de la vacance commerciale souffre de l'absence d'un cadre conceptuel stabilisé permettant de saisir le phénomène à une bonne échelle, dans tout son « poids », dans toute sa temporalité. En l'absence de ce cadre, il n'est pas étonnant que la vacance commerciale apparaisse comme un sujet sensible et souvent polémique.**

Heureusement, ces difficultés n'ont pas suffi à décourager la recherche urbaine, qui depuis près d'un siècle, questionne les causes du phénomène. C'est le cas de la géographie économique du commerce, de la géographie urbaine et de l'économie de l'immobilier.

**Un phénomène difficile à définir, mais dont on connaît les causes**

L'étude de la vacance commerciale apparaît d'abord dans des travaux de la géographie économique du commerce. Elle est appréhendée exclusivement à travers sa dimension d'obsolescence donc comme un phénomène irréversible – et interprétée comme un marqueur spatial des dynamiques

de recomposition de l'organisation économique du commerce.

Les géographes américains sont les premiers, dès les années 1930, à mobiliser ce cadre d'analyse pour voir dans la disparition des commerces la conséquence de la concentration économique et spatiale du secteur, liée à l'apparition et au développement de la vente en discount. Le plus célèbre d'entre eux – Berry – précise dans les années 1960 : « Le changement traditionnel tendait à ajouter de nouveaux centres, à réduire les surfaces desservies, et à développer les niveaux les plus bas à mesure que les fonctions se déplaçaient vers le bas de la hiérarchie. Les transformations modernes provoquent la diminution du nombre de centres, augmentent la surface des marchés et déplacent les fonctions vers le haut de la hiérarchie ». Il ajoute : « L'automobile, en même temps que l'augmentation des revenus réels, accentuera cette tendance. » Ainsi, la vacance commerciale résulterait d'un processus d'amincissement sélectif du tissu commercial ayant pour origine les innovations techniques dans le commerce (ici la vente en discount) et les évolutions structurelles dans les modes de consommation, d'urbanisation et de déplacement.

Les géographes Grimmeau et Wayens (2016) recourent à ce cadre d'analyse pour questionner la disparition du petit commerce en Belgique entre 1945 et 2015 : « Il ne faut pas se demander pour quelle raison les commerces ferment. L'activité commerciale a toujours été évanescence [...]. La bonne question est de se demander pour quelle raison les commerces qui ferment ne sont pas repris ». Leur réponse renvoie à la concentration de la fonction commerciale et à un processus d'écramage par le bas des structures commerciales : « il faut moins de commerces pour assurer le chiffre d'affaires global. Dès lors, il y a moins de demande de cellules commerciales que d'offre, et ce sont les cellules les plus petites et les moins bien



*« En France, depuis 100 ans, il faut toujours moins de commerces pour satisfaire toujours plus de besoins de consommation »*

situées qui ne trouvent pas repreneur ». On constate la même évolution en France : depuis 100 ans, il faut toujours moins de commerces pour satisfaire toujours plus de besoin de consommation.

Pour expliquer l'accélération récente du phénomène, Grimmeau et Wayens discutent également l'impact d'autres facteurs tels que : la concurrence des grandes et moyennes surfaces et des centres commerciaux ; les évolutions de la consommation ; le développement de l'e-commerce ; la polarisation de l'équipement commercial ; la périurbanisation ; les conditions d'accès au capital ; les politiques d'urbanisme commercial ; la complexification du métier et des conditions d'exploitation du petit commerce. Selon eux, « le phénomène récent le plus préoccupant est la saturation du marché ».

Les auteurs anglo-saxons de la « nouvelle géographie de la distribution » partagent cette préoccupation. Selon eux, la vacance commerciale augmente parce ce que les groupes de distribution, confrontés à la saturation de leur marché au cours des années 1980 et 1990, se sont livrés à une guerre des emplacements : « a store wars », selon leurs termes.

Pour les auteurs de la géographie

économique du commerce, la vacance commerciale apparaît finalement comme un processus « schumpétérien » de destruction créatrice de valeur. Ce processus est consubstantiel à la dynamique du secteur, que celui-ci soit en croissance (effet d'innovation et de concentration), à maturité ou en déclin (effet de saturation).

Selon cette grille de lecture, **la crise du Covid-19 devrait accélérer le phénomène de concentration du secteur du commerce**, en renforçant les places occupées par les grands groupes de distribution (en particulier alimentaire) et les plateformes de vente en ligne, aux dépens des autres formes de commerce.

L'étude de la vacance commerciale apparaît également dans des travaux de la géographie urbaine. Elle est appréhendée, comme en géographie du commerce, exclusivement à travers sa



Evolution du nombre de magasins de détail en France depuis 1840



Sources : IVC, d'après Histoire économique de la France, Quin, Insee



*« les centres villes ne sont pas morts [...], ce sont les centres commerciaux qui souffrent le plus des pressions concurrentielles internes et externes de l'offre »*

© P. Madry

dimension d'obsolescence (le nombre d'établissements disparus) – donc comme un phénomène irréversible – et interprétée comme un marqueur des dynamiques spatiales, à l'échelle des territoires ou du système urbain.

Deux voies de recherche se distinguent.

Une première voie interroge les trajectoires de développement des territoires, à partir d'une lecture radioconcentrique de l'organisation de leur espace : centre versus périphérie ou bien encore urbain versus rural.

Dans cette voie, des auteurs discutent l'hypothèse d'une crise de la centralité urbaine à partir de la mesure des disparitions de commerces intervenues dans les centres-villes du fait du développement du commerce

de périphérie. Alors que les premiers travaux en la matière, dans les années 1990, tendaient à valider cette hypothèse, les recherches récentes parviennent à des conclusions plus nuancées. Aux Etats-Unis par exemple, Yeates & Montgomery montrent « que les centres-villes ne sont pas morts, et [que] ce sont les centres commerciaux qui souffrent le plus des pressions concurrentielles internes et externes de l'offre ».

Dans cette même voie, d'autres auteurs discutent l'hypothèse d'une crise de la ruralité à partir de la mesure des disparitions de commerces intervenues dans les petites villes (du fait de l'urbanisation). Là encore, alors que les premiers travaux tendaient à

« La dévitalisation commerciale ne s'accompagne pas systématiquement de la dévitalisation urbaine »

appuyer cette hypothèse, les recherches récentes apparaissent plus nuancées, insistant davantage sur la résilience des territoires ruraux et sur la diversité de leurs trajectoires.

Une seconde voie de recherche interroge les trajectoires de développement des villes au sein du système urbain. Deux écoles de pensée s'opposent sur cette question.

La première défend l'hypothèse de trajectoires interdépendantes, selon l'idée que chaque ville évolue en relation avec celles de son voisinage sur le long terme ; l'ensemble de ces relations formant un système stable dans le temps.

La seconde défend l'hypothèse de trajectoires indépendantes, dont témoignerait en particulier le phénomène de déclin de certaines villes moyennes.

Des auteurs discutent ces hypothèses à partir de mesures de la diffusion de la vacance commerciale dans un système urbain.

Aux États-Unis, *Benjamin et al. (2000)* comme *John et al. (2000)* observent une forte corrélation entre les taux de vacance commerciales d'agglomérations voisines. Toutefois, certaines agglomérations présentent également un taux de vacance « faisant preuve d'une indépendance absolue ».

*Teslios et al. (2018)* s'interrogent pour leur part sur une éventuelle convergence des taux de vacance commerciale dans les centres villes britanniques, après la crise de 2008. Ils constatent effectivement des rapprochements, « la récession ayant eu une influence négative plus forte sur les centres qui ont connu des taux de vacance plus bas dans la période précédant la récession ». Toutefois, ils constatent également des divergences, certains centres-villes ayant bien résisté aux effets de la récession. Il apparaît en particulier que « l'emplacement et la taille des centres villes marchands modèrent la voie de convergence. »

Selon les auteurs de la géographie urbaine, il apparaît bien un lien entre dévitalisation commerciale et dévitalisation urbaine, mais

la dévitalisation commerciale ne s'accompagne pas systématiquement de la dévitalisation urbaine. Ces résultats rappellent que les rapports entre ville et commerce sont loin de relever d'une évidence...

**Selon cette grille de lecture, on peut imaginer que la crise sanitaire du Covid-19 se traduise à moyen-long terme par un mini exode urbain (les villes étant perçues comme les lieux les plus exposés au risque d'infection, en cas de nouvelles épidémies), avec pour conséquence une accentuation des difficultés de certaines villes (crise de la centralité) voire de certaines régions (crise urbaine) les moins attractives en termes économiques et résidentiels.**

L'étude de la vacance commerciale apparaît encore dans des travaux de l'économie de l'immobilier.

Elle est appréhendée exclusivement à travers sa dimension conjoncturelle ou structurelle – donc comme un phénomène réversible - et est interprétée comme le résultat d'un désajustement temporaire entre l'offre et la demande en locaux commerciaux.

Du côté de l'offre, *Wurtzebach et al. (1991)* sont les premiers à montrer que les décisions des investisseurs en matière de développement d'immobilier de commerce ne dépendent pas exclusivement de variables macro-économiques – dans le cas d'espèce : de l'inflation, l'immobilier étant considéré comme une couverture contre le risque inflationniste – mais également des taux de vacance commerciale observés au niveau local.

S'intéressant à la fois à l'offre et à la demande, d'autres auteurs montrent que l'inélasticité de l'offre à la demande en locaux commerciaux dépend de plusieurs facteurs macro-économiques (évolutions de la consommation, prix de location, réglementation de l'utilisation des sols, disponibilité des terrains et du coût du capital), mais également, là encore, de la vacance commerciale. Ils observent que « les loyers s'expliquent en grande partie par le



loyer de l'année précédente et par le taux de vacance de l'année en cours ».

Plus récemment, des auteurs montrent que la vacance commerciale, loin d'être la simple résultante d'un désajustement entre l'offre et la demande en locaux commerciaux, participe activement aux dysfonctionnements des marchés locaux de l'immobilier de commerce. Elle peut même supplanter les facteurs macro-économiques, dans l'explication de ces dysfonctionnements.

Ainsi, les auteurs de l'économie immobilière en viennent progressivement à considérer la vacance commerciale comme une variable endogène, à la fois cause et conséquence de désajustements entre l'offre et la demande sur les marchés d'immobilier de commerce.

Le tableau ci-dessous présente une synthèse des différents facteurs évoqués en géographie du commerce, en géographie urbaine et en économie urbaine, à l'origine de la vacance commerciale.



© P. Madry

### Les causes à la vacance commerciale en recherche urbaine

Approche	Nature de la vacance	Causes à la vacance
Géographie économique	Vacance d'obsolescence, irréversible	Innovation dans le commerce (discount, e-commerce) Concentration de la distribution Financiarisation de l'immobilier de commerce Saturation des marchés de consommation Urbanisation
Géographie urbaine	Vacance d'obsolescence, irréversible	Crise de la ruralité (polarisation de l'équipement commercial dans les villes) Crise de la centralité (concurrence de la périphérie) Crise urbaine (polarisation de l'équipement commercial dans les métropoles)
Économie de l'immobilier	Vacance conjoncturelle ou structurelle, réversible	Inflation, taux d'intérêt trop élevés Dégradation de la conjoncture économique (chômage, baisse de revenu, baisse de pouvoir d'achat) Désajustement entre l'offre et la demande en locaux commerciaux (diminution de la demande, locaux inadaptés, loyers trop élevés, dégradation de la commercialité...)

*« Deux approches de la vacance commerciale se dégagent : l'une dramatique, l'autre plus optimiste »*

Au terme de ce second bilan, deux grandes postures de recherche dans l'analyse de la vacance commerciale semblent se dégager :

- l'une « dramatique », portée par la géographie économique et la géographie urbaine, considérant la vacance commerciale dans sa dimension d'obsolescence – soit comme un phénomène irréversible, à laquelle il est par nature impossible de remédier ;

- l'autre plus « optimiste », portée par l'économie de l'immobilier, considérant la vacance commerciale dans sa dimension conjoncturelle ou structurelle – soit comme un phénomène réversible, à laquelle il est possible de remédier en corrigeant les imperfections du marché de l'immobilier.



© P. Madry

Toutes ces analyses sont utiles pour nous éclairer sur le phénomène de vacance commerciale à une échelle macro-économique, et sur longue période. Mais à l'échelle locale et dans l'immédiat : que faire ? La vacance commerciale se dérobe aisément à toute tentative d'objectivation, lorsqu'elle est appréhendée en tant que phénomène global, relevant de causes multifactorielles locales et globales, conjoncturelles et structurelles, réversibles et irréversibles, etc. A contrario, il nous semble qu'une proposition de définition peut malgré tout être faite, en l'appréhendant à un niveau local, celui du point de vente, à partir d'une analyse

étymologique. La vacance lie fondamentalement deux idées en renvoyant à la fois à ce « qui est inoccupé » et à ce « qui est à remplir ».

Ces deux idées peuvent être précisées à leur tour.

La première idée d'(in)occupation comporte un double sens. Elle renvoie au fait « d'habiter un lieu, d'y être installé, d'y exercer une activité ». Elle renvoie également au fait de « se rendre maître d'un lieu et de le tenir en sa possession ». En ce sens, le concept d'occupation peut être défini comme l'exercice d'un droit de propriété et d'un droit d'exploitation d'une activité sur un lieu, par un propriétaire et par un exploitant. A contrario, le concept d'inoccupation peut être défini comme un lieu sur lequel l'exercice de ces droits est inactif en raison d'une défaillance de l'un ou de l'autre de ces acteurs, voire des deux.

La deuxième idée, celle de « ce qui est à remplir » comporte également un double sens. Elle renvoie à « ce qui est vide », à ce « qui ne contient rien ». Elle renvoie également à « ce qui doit retrouver un contenu ». En ce sens, l'idée de « ce qui est à remplir » signifie un potentiel non réalisé, un manque à gagner ou encore, en termes économiques, un coût d'opportunité. Ce coût d'opportunité peut être apprécié du point de vue du propriétaire du lieu (en termes de revenus locatifs non perçus, de risque de moins-value de cession à terme, de difficultés de remboursement du crédit attaché au bien...) et du point de vue de l'exploitant (en termes de ventes non réalisées, d'emplois non créés...). Ce coût d'opportunité peut encore être apprécié du point de vue de la collectivité au sens large (citoyens, élus), en termes de coût économique, environnemental, social (recettes fiscales non perçues, pollution visuelle de l'espace public, attractivité perdue) voire symbolique (dépréciation de l'image d'un quartier, de la ville, d'un territoire).

Toutes les définitions utilisées dans cette analyse étymologique sont issues du dictionnaire de l'Académie française.

## Un essai de typologie des états de vacance commerciale

	Vacance réversible		Vacance irréversible
	Vacance conjoncturelle	Vacance structurelle	Vacance d'obsolescence
Propriétaire défaillant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Succession en cours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problème de succession ou d'indivision</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bien sans maître (successions ouvertes depuis trente ans ; immeuble dont le propriétaire est inconnu et pour lequel la taxe foncière n'a pas été acquittée depuis plus de trois ans)</li> </ul>
Droits de propriété inactif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bail saisonnier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local en cours de rénovation</li> <li>• Difficulté à financer des travaux lourds</li> <li>• Rétention (pour spéculation, pour optimisation fiscale...) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Désintérêt économique</li> <li>• Mise en péril</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local délaissé ou abandonné (immeuble sans occupant et manifestement plus entretenu)</li> </ul>
Exploitant défaillant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local en cours de commercialisation</li> <li>• Local en occupation temporaire*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local sous bail inexploité pour cause de cessation temporaire d'activité due à l'exploitant (maladie, cessation de paiement...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Friche commerciale (terrain équipé d'un ou plusieurs locaux commerciaux n'ayant jamais trouvé d'exploitant(s) ou resté(s) inexploité(s) depuis plus de 3 ans)</li> </ul>
Exploitation inactive	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local sous bail, en cours de réaménagement</li> <li>• Local sous bail ; exploitation en attente de mise en conformité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local sous bail inexploité pour cause de cessation temporaire d'activité due aux conditions d'exploitation (sinistre, fermeture administrative...)</li> <li>• Local sous bail à durée ferme inexploité pour cause de non rentabilité de l'exploitation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Changement de destination du local</li> </ul>

\* Selon Findlay et Sparks (2010), un local en occupation temporaire représente une vacance commerciale dissimulée.

**En définitive, nous proposons de définir la vacance commerciale comme le coût global d'opportunité (économique, environnemental, social, symbolique) associé à un lieu commercial (un local, un terrain), résultant de l'inactivation des droits de propriété et/ou des droits d'exploitation qui lui sont associés, en raison d'une défaillance de son propriétaire et/ou de son exploitant.**

Au plan pratique, différentes situations de vacance peuvent ainsi être identifiées en fonction de la nature et de la durée du phénomène, ces situations ayant l'intérêt de renvoyer à des problématiques bien connues, du point de vue du droit du commerce (régime des baux commerciaux) et du droit de l'urbanisme (voir tableau page précédente).

La France a connu depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle trois grands épisodes de vacance.

Le premier épisode concerne les petites villes et bourgs ruraux, dont une grande part du commerce a disparu au cours de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle (bien avant l'apparition de la grande distribution), des suites de l'exode rural et de la croissance urbaine.

Le deuxième épisode, peu étudié, concerne les corridors des anciennes routes nationales, dont une grande part du commerce dépendant de la voiture (stations-services, concessions automobiles, garages, hôtels, cafés et restaurants) a disparu, entre les années 1960 et 1980, des suites du développement du réseau autoroutier, et des progrès réalisés dans la conception des véhicules motorisés (fiabilité, autonomie).

Le troisième épisode concerne les villes moyennes, dont les taux de vacance commerciale sont en forte progression depuis la fin des années 2000, aussi bien dans leurs centres villes que dans leurs espaces commerciaux de périphérie (centres commerciaux, zones commerciales de grandes et de moyennes surfaces).

Rétrospectivement, les deux premiers épisodes de vacance commerciale se sont révélés être des crises d'obsolescence (vacance irréversible), l'une provoquée par un changement de régime de peuplement, la seconde par un changement de régime de mobilité.

La nature de la crise des centres villes des villes moyennes interroge davantage, faute de recul historique.

Les politiques publiques de revitalisation commerciale dont ces espaces bénéficient depuis peu (programme Action Cœur de Ville et Opération de revitalisation du territoire) faisaient jusqu'à présent le pari d'une crise réversible.

Cette approche est désormais questionnée par la crise économique ouverte par l'épidémie de Covid-19. En France, le chiffre d'affaires du commerce de détail devrait chuter d'au moins 35 % sur l'année 2020, selon nos estimations.

Quel sens donner à ces politiques publiques à l'avenir ?

**Une première voie consisterait à « continuer comme avant »,** en poursuivant les actions de revitalisation existantes, éventuellement avec des budgets renforcés (hypothèse d'une crise réversible).

**Une seconde voie consisterait à « rebooter le programme »,** dans le sens d'une refondation du commerce des villes (hypothèse d'une crise irréversible), et à déployer de nouvelles actions définies à partir d'un bilan lucide de ce que la crise aura détruit, et fait émerger.

Et vous, qu'en pensez-vous ? On s'en parle bientôt ?