



LA VACANCE COMMERCIALE sur le territoire de l'AULA

Dans le cadre de ses missions d'observation territoriale, l'Agence d'urbanisme de l'Artois (AULA) souhaite se pencher sur des thématiques commerciales à enjeux pour ses territoires. La question de la vacance commerciale fait partie des sujets importants pour le développement des territoires et du commerce. Cette publication est une première approche sur le sujet à l'échelle du territoire de l'AULA, et s'articulera autour de données de contexte (territoriales et nationales) et d'exemples concrets pour traiter cette problématique.

Préambule

La problématique de la vacance commerciale, depuis une vingtaine d'années, est de plus en plus visible sur l'ensemble des territoires, qu'il soit rural ou urbain. Ce phénomène préoccupe l'ensemble des acteurs de l'aménagement, public et privé, car il constitue un enjeu majeur pour un aménagement durable et équilibré des territoires.

Sa manifestation sur les territoires n'est pas distribuée de manière homogène, certains secteurs sont plus concernés que d'autres, avec les impacts que cela peut avoir en matière d'attractivité, d'image, etc. C'est un des témoignages, entre autres, de la **dévitilisation commerciale**, qui est une tendance nationale, des centres-villes de la France Métropolitaine.

Or la vacance commerciale est une problématique complexe, qui relève à la fois de sujets commerciaux et immobiliers, avec des jeux d'acteurs parfois difficiles à décrypter. Son appréciation est pourtant parfois difficile sur le terrain, et sa mesure fait encore l'objet de nombreux travaux méthodologiques différents.

Pourtant il est indispensable de travailler à cette appréciation, notamment dans un contexte où de multiples facteurs semblent favoriser l'apparition et la massification de la vacance commerciale sur les territoires. Cela représente un enjeu sociétal important et dépassant in fine le seul sujet du commerce en posant la question globale de la dévitilisation des territoires et de l'accès aux services pour l'ensemble de la population.

Pour ce premier travail, et en guise d'introduction, nous retenons que « **la vacance commerciale désigne l'état d'un local commercial non exploité pour une durée indéterminée** ». Ainsi nous avons considéré comme vacant un local à vocation commerciale qui n'est ni en travaux, ni en activité commerciale au moment de nos passages sur le terrain.

C'est à partir de cette définition que l'AULA a pu effectuer des relevés terrain en parallèle d'un recensement des commerces mené sur la Communauté d'Agglomération de Béthune-Bruay, Artois-Lys Romane (CABBALR), la Communauté d'Agglomération de Lens-Liévin (CALL) et la Communauté d'Agglomération d'Hénin-Carvin (CAHC) entre l'été 2019 et l'été 2020. Ce travail a été complété par un recensement sur les territoires de la Communauté de Communes du Ternois et la Communauté de Communes des 7 Vallées en début d'année 2021.

Ce travail de relevé nous a permis d'identifier :

- Les locaux vacants en zone commerciale, de manière exhaustive (mise à jour régulière au gré des mutations commerciales) ;
- Les locaux vacants en zone urbaine avec un degré de précision plus faible car plus difficiles à identifier.

Outre ce travail de recensement, cette publication s'appuie sur un corpus documentaire de plus en plus important sur le phénomène de vacance commerciale porté par différentes structures publiques. Ces différents rapports ont, pour partie, également favorisés l'émergence de plusieurs dispositifs de revitalisation des territoires, avec en premier lieu les programmes Action Cœur de Ville et Petite Ville de Demain.



Les facteurs de la vacance commerciale du commerce de proximité dans les villes moyennes et centres-bourgs du territoire

La vacance commerciale dans les communes de nos territoires est un enjeu bien réel. C'est un phénomène qui est présent et dont il est nécessaire d'identifier les causes et les facteurs d'influence de son apparition. Ces facteurs croisent à la fois des enjeux conjoncturels et structurels.

Un certain nombre de raisons, qui voient cette problématique s'amplifier, sont extérieures au territoire :

- L'**évolution des pratiques** de consommation
- Les **crises économiques** successives
- La **mutation des modèles économiques** de certains groupes commerciaux...

Ils ont un impact sur l'offre commerciale locale, mais il est difficile d'avoir une prise dessus.

En revanche, un certain nombre de facteurs locaux peuvent influencer sur la progression, ou non, de la vacance commerciale dans un centre-ville ou un centre-bourg. Parmi ces motifs, nous pouvons citer :

- Le **déséquilibre** important entre l'offre commerciale de **centre-ville** et l'offre commerciale de **périphérie** ;
- L'**attractivité d'un centre ville**, tant en terme démographique (perte d'habitants, concentration moindre de l'emploi, etc.) que sur la présence d'équipements et services à même de créer des conditions favorables au commerce ;
- L'**inadaptation de l'immobilier commercial** (loyer trop important, dégradation du bâti, aménagement des locaux, etc.) face aux réalités des marchés locaux ;
- L'**adaptation** des commerçants au **e-commerce** (présence de vitrine numérique, cross-canal, etc.) ou aux **nouvelles attentes des consommateurs** (proximité, services, horaire inadapté, etc.).

Le tableau ci-dessous reprend sous la forme d'une matrice l'ensemble des facteurs pouvant influencer l'apparition de la vacance commerciale dans un centre-ville ou un centre-bourg.

En fonction du croisement d'un certain nombre de ces critères, il est possible d'identifier les raisons de la vacance commerciale. Ce croisement est nécessaire pour mettre en œuvre un plan d'actions pour la limiter. Ainsi la vacance d'un local commercial peut être :

- D'ordre **frictionnel** ou **conjoncturel**, le local est sur le marché immobilier depuis moins d'un an dans l'attente d'une nouvelle occupation. Il est en bon état et ne semble pas sujet à des problématiques de relocation.
- D'ordre **structurel**, si le bien est vacant depuis plus d'un an, on considère qu'il a tendance à être hors marché. La vacance s'éternise dans le temps pour divers motifs (obsolescence du local ou de la localisation sur le territoire, nécessaire transformation du local, inadaptation du loyer vis à vis de la valeur de la cellule, etc.).

L'identification des motifs de non reconversion des locaux commerciaux vacants doit permettre d'élaborer une stratégie adéquate de revitalisation ou de relocalisation commerciale dans le cas où la fonction commerciale des cellules vacantes n'est plus adaptée à la localisation.

Ci-dessous un tableau de synthèse des facteurs rapportant les explications potentielles d'une forte ou d'une faible vacance commerciale en centre-ville. Schéma repris du rapport "La revitalisation commerciale des centres-villes établi par l'IGF et le CGEDD en 2016".

	Facteurs associés à une vacance commerciale faible	Facteurs associés à une vacance commerciale forte
Tissu économique	<p>Taux de chômage plus faible</p> <p>Revenu médian plus élevé</p> <p>Taux de vacance des logements plus faible</p> <p>Gain de population</p>	<p>Taux de chômage élevé</p> <p>Taux de pauvreté élevé</p> <p>Taux de vacance des logements élevé</p> <p>Perte de population</p>
Environnement	<p>Attractivité touristique forte</p> <p>Station classée / Littoral</p> <p>Augmentation de l'offre de soins</p>	<p>Ville non classée comme station touristique /</p> <p>Absence de littoral</p> <p>Pression fiscale plus élevée (TF, CFE)</p> <p>Diminution de l'offre de soins</p> <p>Diminution de l'offre d'équipements (terrain)</p> <p>Problème d'accessibilité</p> <p>Augmentation des loyers</p> <p>Concurrence avec le e-commerce</p>
Équilibre territorial	<p>Nombre important de commerces en centre-ville</p> <p>Croissance de la population en périphérie</p>	<p>Développement fort de la surface commerciale en périphérie par rapport à celle de centre-ville</p>

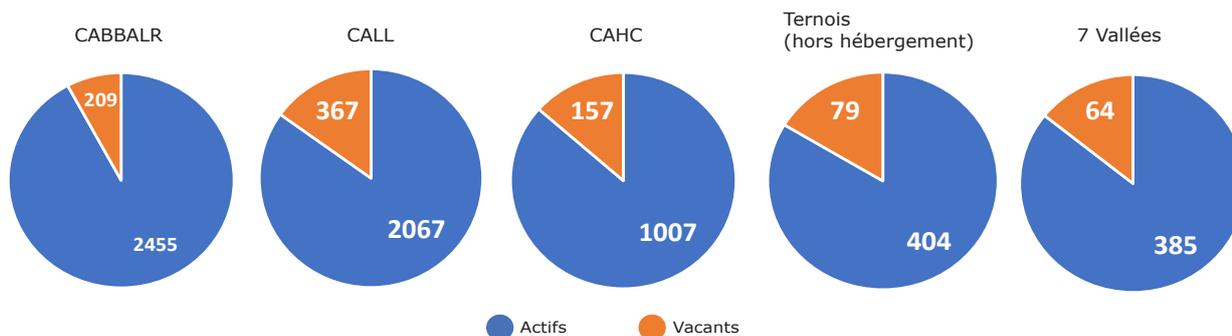
Note de lecture : résultat d'une analyse multivariée des données recueillies afin d'étudier l'ensemble des indicateurs associés à un fort ou faible taux de vacance commerciale

La vacance commerciale, une problématique d'actualité sur le territoire

Le travail de recensement des établissements commerciaux traditionnels a permis l'identification de **733 cellules commerciales vacantes en 2019 sur le PMA pour 5529 actives. Sur le PETR en 2021 le recensement a permis de comptabiliser 143 cellules vacantes pour 789 cellules actives.**

La vacance commerciale touche l'ensemble des secteurs du commerce, mais on note une proportion supérieure d'établissements vacants dans le **secteur alimentaire** ou du secteur de **l'équipement de la personne**. Sur la **CABBALR** on compte également une part importante **d'hôtels, bars, restaurants** vacants, sur la **CALL** et la **CAHC** la proportion des commerces de **l'équipement de la maison** vacants et deux fois plus importante que la proportion du même secteur pour les commerces actifs.

Répartition des commerces traditionnels actifs et vacants par EPCI en 2020

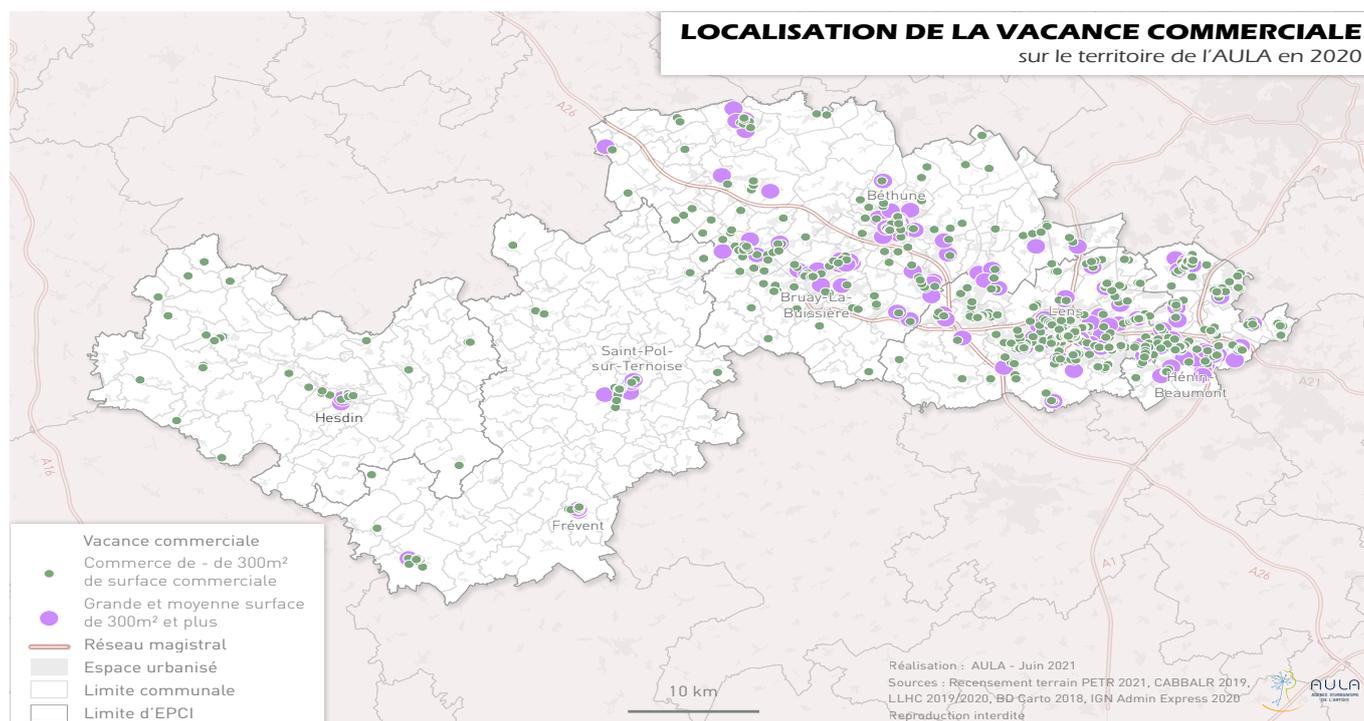


Tous les territoires sont touchés par la vacance, aussi bien les communes urbaines que les communes rurales. Certaines communes du bassin minier sont davantage touchées que d'autres (Billy-Montigny, Bruay-la-Buissière, Carvin, Courcelles-les-Lens par exemple). Les communes de Lens et de Béthune conservent les polarités commerciales de centre-ville les plus dynamiques mais la vacance commerciale se développe hors de leurs rues commerçantes principales. Sur le PETR les taux de vacances sont importants sur les centralités secondaires (Frévent et Auxi-le-Château, Beaurainville, etc.). Pour la ville d'Hesdin la vacance commerciale est élevée alors qu'elle s'est résorbée sur Saint-Pol-sur-Ternoise.

La crise sanitaire du COVID-19 et ses conséquences économiques fait craindre une augmentation de la vacance des locaux commerciaux. Les mesures d'aides de l'Etat ont pour le moment permis d'éviter cette augmentation des défaillances des commerces.



LOCALISATION DE LA VACANCE COMMERCIALE sur le territoire de l'AULA en 2020



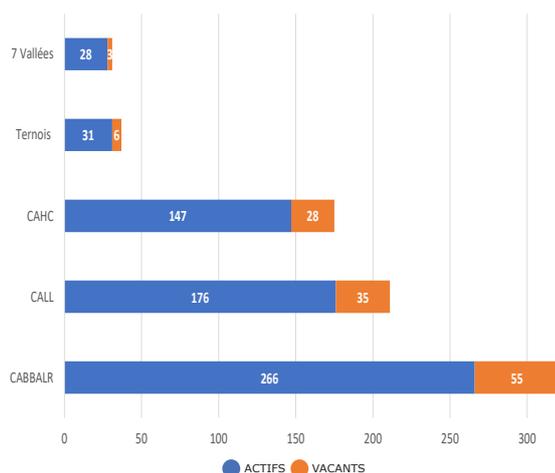
La vacance commerciale des grandes et moyennes surfaces

Le territoire d'intervention de l'Agence compte 774 établissements commerciaux de plus de 300 m² de surface de vente dont **126 cellules commerciales** de grandes et moyennes surfaces **vacantes**. On estime que ces cellules vacantes représentent presque **125 000 m²** de surface de vente inactive soit plus de **11% de l'ensemble des surfaces de vente**. On peut analyser ce phénomène en observant la vacance en zone commerciale (majoritairement des anciens commerces non alimentaires) et la vacance hors zone commerciale (majoritairement des anciens commerces alimentaires). Ce phénomène touche autant les territoires urbains que les territoires ruraux.

La vacance dans les zones commerciales est un phénomène étudié relativement récemment. David Lestoux expert sur le sujet du commerce l'avait déjà évoqué lors du cycle d'animation territoriale "Commerce de demain" organisé par l'Agence en 2019 et il cite notamment 4 facteurs de développement de la vacance commerciale :

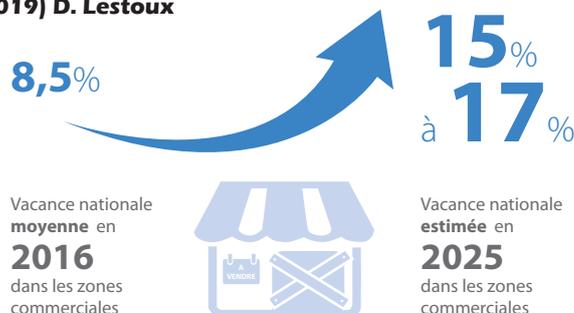
- Des **enseignes en difficulté**, notamment dans les secteurs de l'habillement ou l'ameublement, ont conduit à des fermetures. L'un des cas les plus médiatisés a été l'exemple d'Alinéa Noyelles Godault qui suite à l'arrêt de l'activité laisse un espace vacant de 5 750 m² de surface de vente. Les difficultés dans le secteur de l'habillement y sont encore plus importantes. Le groupe Vivarte (Minelli, Caroll, ex Naf Naf) a été contraint de vendre la moitié de ses magasins "La Halle" en France avant de céder cette franchise.
- Une inadaptation de certains acteurs face à la montée du **e-commerce**, ce point est d'autant plus important en période de crise sanitaire. L'installation de systèmes de **drive** ou de **click and collect** pour tout type d'activité commerciale « non essentielle » a été le seul moyen de générer un chiffre d'affaires lors des phases de confinement.
- Des **différences d'attractivité** entre zones commerciales peuvent entraîner des déménagements d'enseignes vers les zones les plus récentes et attractives. Ce phénomène peut également exister au sein d'une même zone. La zone de la Porte Nord est sujette à cette concurrence d'emplacement, et a pour conséquence un développement de la vacance commerciale sur le long terme dans les parties les plus anciennes (autour de l'ancien magasin Intersport notamment)
- Des cellules neuves qui ne trouvent pas d'acquéreurs, ce type de vacance se développe en raison de la **différence entre l'offre et la demande** de surfaces commerciales, ainsi que par **des loyers prohibitifs** de certaines cellules.

Répartition des commerces de +300 m² de surface de vente par EPCI en 2020



L'ensemble de ces phénomènes entraînent une augmentation globale de la vacance commerciale dans les zones commerciales. Lors du cycle d'animation sur le commerce de demain en 2019, D. Lestoux évoquait une vacance nationale dans les zones commerciales entre **15% et 17% en 2025**. À cela va s'ajouter la crise économique induite par le COVID.

ESTIMATION DE LA VACANCES DES ZONES COMMERCIALES AVANT COVID (2019) D. Lestoux



Un tiers des commerces de plus de 300 m² correspondent à l'offre alimentaire, elle est répartie sur l'ensemble du territoire plutôt que concentrée dans les zones commerciales. **Les grandes surfaces alimentaires vacantes représentent 54%** de l'ensemble des cellules vacantes de plus de 300 m². C'est donc le secteur qui laisse le plus de cellules commerciales vacantes malgré sa proportion moindre sur l'ensemble de l'offre.

RÉPARTITION DES GMS VACANTES en fonction du dernier secteur d'activité



Ce constat peut s'expliquer par les **fermetures de certaines franchises** (les magasins DIA et les Carrefour Contact, en 2016), ainsi que la **restructuration des enseignes de discount alimentaire** Aldi et Lidl. Cette restructuration a impliqué la fermeture de la plupart de leurs magasins et la construction de nouveaux commerces plus grands. Le changement de stratégie de ces deux grandes enseignes bien implantées sur le territoire a eu pour conséquence un développement de la vacance dans le cœur urbain et un développement de nouvelles polarités commerciales sur les périphéries secondaires (Bruay-la-Buissière, Carvin, Saint-Pol-sur-Ternoise, etc...). Les locaux laissés vacants sont très rarement repris par un autre acteur du commerce de grande surface d'autant que des clauses de non concurrence peuvent également contraindre les projets d'implantations. On constate un phénomène d'enfrichement progressif des cellules qui restent inoccupées pendant plusieurs années.



Ancien Carrefour Contact Bruay-la-Buissière en 2020

Vers un développement de la vacance dans les zones commerciales ?

Les zones commerciales sont parmi les polarités commerciales qui accueillent le plus d'activités. Elles regroupent la **moitié des grandes et moyennes surfaces (GMS)** pour la **CABBALR**, ainsi que pour les Communautés de Communes du **Ternois et des 7 Vallées**. Sur la **CALL** ou la **CAHC**, elles concentrent les **deux tiers des GMS**. Presque toutes les zones s'articulent autour d'une locomotive commerciale souvent du secteur alimentaire, mais ce sont les activités des secteurs non alimentaires qui y sont largement concentrées.

Malgré une attractivité forte et des taux de vacance moins importants que le reste du territoire, les zones commerciales ne sont pas exemptes de problématiques liées à la vacance commerciale. **Les loyers** sont importants car ils sont censés représenter l'attractivité globale de la zone mais ils ne prennent pas forcément en compte la localisation des cellules au sein même de la zone. Ainsi les locaux vacants dans les parties les plus anciennes des zones (souvent des espaces plus dégradés et moins attractifs) connaissent une **inadéquation entre le loyer demandé et l'attractivité réelle des locaux**. Cela peut conduire à la formation de poche de vacance dans les parties les plus anciennes des zones. La zone de la **Porte Nord à Bruay-la-Buissière** (illustration ci-dessous) est un bon exemple de ce phénomène de dévitalisation et pose une réelle problématique de renouveau de l'activité sur ces espaces. Les extensions les plus récentes de certaines zones peuvent également pousser une partie des enseignes déjà présentes dans la zone à s'y installer afin de gagner en attractivité. Ce type de **mouvement infra-zone** va encore accentuer **l'écart d'attractivité** entre les espaces récents et dynamiques et les parties plus anciennes et sujettes à un développement de **la vacance de longue durée**.



Ensemble commercial non alimentaire vacant en 2020, La Porte Nord, Bruay-la-Buissière

Les zones commerciales secondaires connaissent le même type de problème d'attractivité que les polarités urbaines secondaires. Pas assez attractives par rapport aux zones commerciales de premier plan comme Auchan Noyelles Godault, Cora Lens 2 ou encore la Porte Nord, les zones secondaires se limitent souvent à une offre alimentaire de proximité suppléée par une petite offre non alimentaire principalement du secteur du bricolage jardinage. Ces zones secondaires peuvent connaître de la vacance commerciale de longue durée, c'est le cas par exemple de la zone Cora de Courrières.

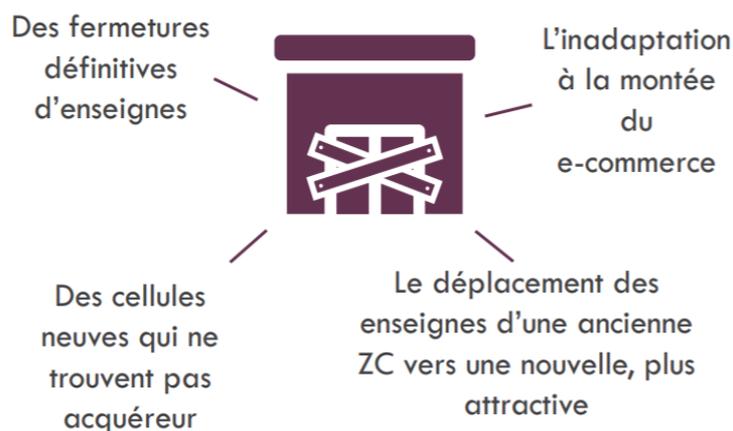
L'une des solutions pour limiter le développement de la vacance dans les zones commerciales peut être de favoriser **les implantations d'activités commerciales hors GMS** comme l'automobile, la restauration, l'hôtellerie ou encore les sports et loisirs. Ces acteurs contribuent à la diversification des activités de la zone commerciale.

Les galeries marchandes du territoire ne connaissent presque pas de vacance commerciale avant la crise sanitaire liée au COVID-19.

Les effets des mesures de confinement liées à la crise du **COVID-19**, ainsi que **la crise** de certains secteurs du commerce comme **l'habillement**, peuvent conduire à une augmentation significative de la vacance dans les zones commerciales. Plus particulièrement les galeries marchandes qui ont été largement concernées par ces événements et sont sujettes à des loyers importants ce qui peut conduire à une multiplication des fermetures après l'arrêt des mesures de soutiens gouvernementales.

Plus d'information au sujet de la présence des GMS sont disponibles dans l'observatoire du commerce de plus de 300 m², une précédente publication de l'Agence.

Plusieurs facteurs explicatifs de l'augmentation de la vacance



Quelles marges de manœuvre pour les territoires ?

Face aux différents constats de la présence de la vacance commerciale et de sa probable augmentation dans les années à venir, les territoires doivent trouver des solutions. Celles-ci doivent à la fois permettre de **limiter la création de nouvelles cellules vacantes**, mais également répondre aux **enjeux de reconversion** des cellules vacantes déjà présentes sur les territoires.

Depuis quelques années, les dispositifs législatifs et opérationnels sont mis en place. Nous pouvons citer entre autres :

- Les dispositifs de revitalisation des centres-villes des villes moyennes (action cœur de ville, ACV) et des petites villes de demain (PVD);
- Les instruments opérationnels de requalification des friches (taxes sur les friches, obligation de remise en état, etc.);
- Le renforcement de la prise en compte de la thématique commerciale dans les documents de planification (PLU et SCoT).

Diversification des fonctions

Les EPCI étudiés disposent d'une offre de foncier commercial supérieure à la demande. La densité commerciale est par ailleurs forte sur l'ensemble du PMA. Cette situation conduit à la **diversification des fonctions** d'anciennes cellules commerciales.

L'un des exemples les plus flagrants de ces pratiques est l'**apparition des salles de sports et fitness** dans les zones commerciales. Ces nouveaux acteurs se sont installés dans des cellules laissées vacantes par des commerces traditionnels, et ils s'implantent aussi sur du foncier neuf. Ces installations se font surtout dans les zones commerciales, le type de cellules proposées y étant plus intéressant pour les exploitants que le foncier proposé en centre-ville (taille, loyer, localisation, parking, etc.). La zone commerciale du Pôle Maison Plus à Hénin-Beaumont a connu une succession de fermeture de commerces du secteur de l'équipement de la maison, sans doute en raison de la concurrence et des difficultés de la filière. Deux salles de fitness se sont installées dans les cellules laissées vacantes. La diversification des fonctions des cellules a donc permis de remettre en activité les cellules inactives.

Le changement de secteur d'activité peut redonner un souffle à certaines polarités en perte de vitesse suite au départ d'un établissement moteur de son attractivité ou en concurrence avec des espaces commerciaux plus récents et attractifs.



Salle de sport implantée sur le pôle Maison d'Hénin-Beaumont

Cadre législatif et stratégie territoriale

L'évolution du cadre législatif renforce la légitimité des collectivités publiques à agir sur le commerce. La loi ELAN de novembre 2018 a notamment renforcé le rôle des collectivités dans la **régulation** des implantations commerciales et la **revitalisation** des centres-villes et centres-bourgs.

Dans le cadre de sa prise de compétences sur le commerce, la CABBALR travaille depuis 2017 à la structuration de sa Politique Locale du Commerce (PLC). Dans ce cadre là, l'agglomération a mis en place un certain nombre d'outils pour accompagner l'activité commerciale du territoire. À ce titre, un **schéma d'aménagement commercial** a été co-construit avec les élus communautaires afin d'encadrer la localisation de l'activité commerciale du territoire, en anticipation de la révision des documents d'urbanisme comme le PLUi-H.



STRATÉGIQUE

Division de cellules

Les anciens commerces de plus de 300 m² laissent parfois des friches commerciales qui sont peu réutilisables en l'état (grande taille, non modulable, mauvaise isolation thermique, etc.)

Les restructurations des groupes de la grande distribution (Carrefour, Aldi, Lidl) ont conduit à un développement important de la vacance des cellules commerciales de plus de 300 m² sur les territoires, principalement le PMA. Lors de l'arrêt de l'activité de commerce les cellules ont été laissées inactives et se sont rapidement dégradées. En plus de cette perte d'attractivité les conditions de relocation des cellules peuvent être indexées à des clauses de non concurrence. Leurs localisations en dehors des zones commerciales et leurs tailles sont des freins à un retour de l'activité.

L'une des solutions possibles à ce type de friche passe par la réalisation de travaux de **division du bâtiments en plus petites cellules commerciales** pour accueillir des activités commerciales de proximité (boucherie, boulangerie, pharmacie, etc.).

Boutiques à l'essai

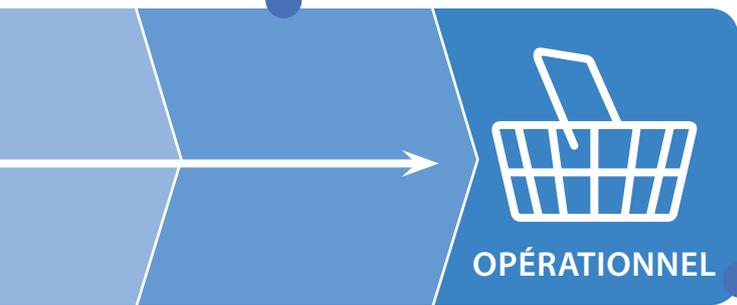
L'objectif est de proposer à des porteurs de projet souhaitant ouvrir un commerce de tester leur projet au sein d'une **boutique pilote** (en général un local commercial vacant) pendant plusieurs mois. Le concept est porté par la Fédération des Boutiques à l'Essai et est appliqué par plus de 100 villes ou intercommunalités en France. Plus localement, cette initiative s'applique notamment à Béthune, Bruay, Hesdin ou encore Saint-Pol-sur-Ternoise.

La nouvelle activité va bénéficier d'un **loyer minoré** ainsi que d'un **bail dérogatoire de 6 mois renouvelable**. Elle a également accès à une **aide à la création d'entreprise** ainsi qu'à des services (comptable, banque, assurance, communication...) à prix préférentiels. Si l'expérience est une réussite l'activité commerciale est pérennisée et le dispositif va cibler un autre local commercial vacant. Ce dispositif permet également d'initier les commerçants à la réalité du marché et participe à leur montée en compétence dans un cadre plus sécurisant.

Ce dispositif permet également d'initier les commerçants à la réalité du marché et participe à leur montée en compétence dans un cadre plus sécurisant. Pour le propriétaire du local vacant, c'est l'opportunité de remettre son bien sur le marché.



Boutique à l'essai à Hesdin



Ce type de reconversion fonctionne particulièrement bien si la friche commerciale est située **à proximité d'un axe générant des flux** permettant le succès des nouvelles implantations (comme ci-dessous à Loison-sous-Lens un ancien magasin Dia situé sur la route reliant Lens à Carvin). On retrouve ce type d'initiative sur tout le territoire : Béthune, Montigny-en-Gohelle, Nœux-les-Mines, etc.



Ancien Dia divisé en cellules commerciales, Loison-sous-Lens

Reconversion totale

Le secteur du commerce étant en constante évolution, il est normal de voir une partie des cellules commerciales sortir du marché lorsqu'elles deviennent trop inadaptées. On peut facilement constater ce phénomène de vacance de longue durée sur le territoire avec des cellules commerciales vacantes depuis plusieurs années ainsi que la disparition de certaines polarités commerciales.

Dans le cas de forte dépréciation de l'activité commerciale, il faut pouvoir envisager des **reconversions totales vers des activités tertiaires ou associatives**, les rez-de-chaussée vacants peuvent également devenir des **logements**. En anticipant les fermetures, les collectivités peuvent éviter de gérer les impacts des friches commerciales. Limiter le mitage des linéaires commerciaux par des cellules vacantes permet de conserver une partie de l'attractivité commerciale des polarités urbaines.

Par exemple Saint-Pol-sur-Ternoise fait face à un magasin Lidl qui déménage du centre ville vers la zone commerciale, le nouveau magasin s'implantera sur des friches et la collectivité a déjà prévu de reprendre les anciens locaux pour un projet de médiathèque, ludothèque et tiers-lieu.



Propos conclusifs

La problématique de l'apparition de la vacance commerciale dans les centres-villes et centres-bourgs est un enjeu majeur, du fait des impacts que cela peut avoir sur les territoires :

- Dégradation de la qualité urbaine générale ;
- Appauvrissement de l'offre commerciale à destination des habitants ;
- Perte d'attractivité globale du territoire.

Pourtant l'apparition de la vacance peut-être, dans certains cas, un phénomène réversible. En fonction des contextes locaux, économiques (la relance suite à la crise sanitaire du COVID-19 pourrait avoir un impact majeur sur le commerce), il faut qualifier la vacance commerciale pour pouvoir mettre en face les réponses correctives et les mesures à adopter.

Il existe des solutions pour lutter contre la vacance commerciale. En revanche, pour les acteurs locaux, il est nécessaire d'effectuer un travail collectif et méthodologique sur le long terme pour traiter cette problématique. Parmi ces réponses, on peut simplifier comme suit :

- La mise en place d'**outils de suivi et d'observation** des phénomènes locaux du commerce (évolution des modes de consommation, suivi et gestion du foncier commercial, etc.) ;
- Élaboration d'une **stratégie collective** de développement commercial des territoires ;
- La saisie par les territoires des **outils législatifs** mis à disposition pour réveiller, coordonner et réguler les implantations commerciales ;
- L'**accompagnement des commerçants** (tant individuellement et collectivement) dans l'adaptation de leurs activités en fonction des dynamiques locales et conjoncturelles (crise du COVID-19 par exemple).



Commerce vacant - Harnes



Commerce vacant - Hénin-Beaumont

Pour aller plus loin

La recherche et les expérimentations autour du sujet de la vacance commerciale font l'objet d'un nombre croissant de publications. Ci-dessous vous retrouverez plusieurs ressources qui ont servi à alimenter cette publication :

- Vers des friches dans les grands formats commerciaux ? - Agence d'Urbanisme Bordeaux Aquitaine - 2019
- La situation du commerce en 2019 - tendances 2020 - INSEE - 2020
- Favoriser la réutilisation des friches commerciales - Annales des Mines n°91 - 2018
- La revitalisation commerciale des centres-villes - Inspection Générale des Finances et Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable - 2016
- La vacance commerciale dans les centres-villes : Mesures, facteurs et premiers remèdes - Cahiers de l'Institut pour la Ville et le Commerce n°1 - 2017
- La vacance de locaux commerciaux dans les villes moyennes françaises, la définir, la mesurer, la qualifier pour mieux la combattre - Agence Nationale de la Cohésion des Territoires et Direction Générale des Entreprises - 2020

