

Surproduction de surfaces commerciales, quelles réalités ? Analyses et chiffres

Constats

« **La livraison de nouvelles surfaces commerciales se poursuit à un rythme soutenu** (775 000 m² en 2015 uniquement pour les centres commerciaux et les retail-parks, avec une légère baisse récente mais un rebond annoncé en 2016)¹ ». **Ce constat**, établi à l'échelle nationale, **est également observé en Île-de-France** où 3,6 millions de m² ont été autorisés en CDAC sur la période 2005-2014, soit 360 000 m² en moyenne par an².

La quantité de projets et de surfaces commerciales autorisés chaque année demeure élevée alors que :

– **les centres commerciaux perdent de leur attractivité** : évolution des attentes des consommateurs pour plus de proximité. Le CNCC a annoncé une baisse de 1 % de cet indice sur l'année 2015. En 2013, les analyses de Procos, relevaient une baisse de 10 points de la fréquentation de ces équipements depuis 2007.

– **le taux de vacance augmente** : selon Procos, dans les centres-villes, le taux de vacance est de 8,5 % en 2014 contre 7,5 % en 2013 et 7,2 % en 2012. Ces chiffres recouvrent de fortes disparités selon la taille des villes.

– **la croissance de la consommation reste faible** : la croissance annuelle de la consommation se situe autour de 1,5 % selon l'OCDE, alors que l'observatoire de Procos remarque une croissance de 3 % des surfaces commerciales.

– **le e-commerce représente une part sans cesse croissante du commerce de détail** : son poids dans le commerce de détail est de 7 % et 9 % hors-alimentaire³, il est pratiqué par 65 % des ménages français. L'hypothèse avancée par les professionnels du secteur interrogés par le CREDOC est qu'il pourrait atteindre 24 % du marché du commerce de détail en 2020.

– **la croissance démographique ralentit** : par rapport au 1er janvier 2016, la population augmente de 265 000 personnes⁴ au 1er janvier 2017, soit + 0,4 %, comme en 2015. En 2006, la croissance démographique était de + 0,7 %. Elle a ensuite ralenti, pour s'établir aux environs de + 0,5 % entre 2009 et 2014, avant de ralentir à nouveau.

Pourtant, les espaces commerciaux restent identifiés comme des placements attractifs par les marchés financiers :

Selon BNP Paribas Real Estate, 4,9 Mds€ ont été investis dans le commerce en 2016 : ce montant recule de 10 % par rapport à 2015. Ce repli fait suite à celui, plus marqué de 2015 (- 22 %), mais il doit aussi s'apprécier par rapport au montant exceptionnel investi en 2014, plus de 7 Mds€ selon l'IEIF (*institut de l'épargne immobilière et foncière*). Des chercheurs comme P. Moati ou P. Madry mettent en évidence l'intérêt que présentent ces opérations pour des capitaux en recherche d'opérations aux retours d'investissement rapides et aux risques encore considérés comme limités.

L'article « *le commerce est entré dans sa bulle* » de P. Madry, directeur de l'institut pour la ville et le commerce, est régulièrement cité par les experts en référence aux causes d'une surproduction de surfaces commerciales. Son analyse est reprise et enrichie dans sa thèse « *Ville et commerce à l'épreuve de la déterritorialisation* » soutenue en 2016.

« Le découplage constaté entre la performance financière des actifs commerciaux et leur performance effective conduit à s'interroger sur la pérennité de ce modèle économique, ce qui peut également poser la question de son impact sur le développement durable, notamment à travers un risque de prolifération des friches commerciales »¹

1 Rapport CGEDD « *Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable* », mars 2017

2 Source : « *Modalités de développement du commerce – Situation et tendance en Île-de-France* » ; IAU-IdF ; 2015

3 Source : Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD).

4 Source : « *Bilan démographique 2016* », Insee Première n°1630, janvier 2017

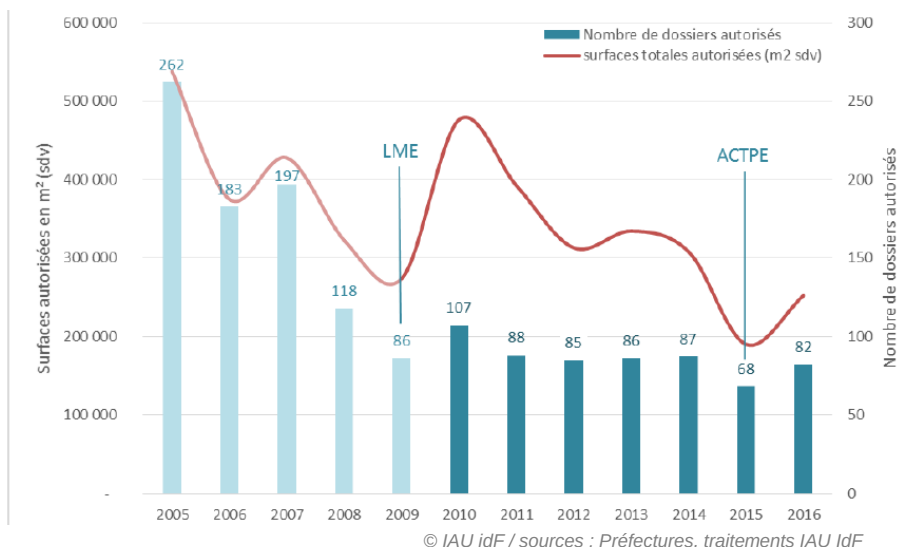
5 Source : *Cushman & Wakefield*.

Chiffres clés Île-de-France – La production de surfaces commerciales

Reprise en 2016 après une baisse du volume d'autorisation depuis 2010¹

Au cours de la période 2010-2016, **603 dossiers totalisant près de 2,3 millions de m²** de surfaces de vente ont été autorisées en CDAC en Île-de-France, soit une moyenne de 324 000 m² par an, soit 13 % du total France. Le volume annuel autorisé est important, mais on note depuis 2010, un infléchissement de l'activité.

En 2016 : 252 000 m² ont été autorisés en CDAC en Île-de-France. Trois projets supérieurs à 20 000 m² ont été autorisés : un centre commercial à Buchelay dans les Yvelines (28 892 m²), un retail park à la Queue-en-Brie dans le Val-de-Marne (22 608 m²), et un retail park dans le Val-d'Oise (29 922 m²).



© IAU IdF / sources : Préfectures, traitements IAU IdF

3,6 millions de m² autorisés en CDAC entre 2005 et 2014²

3,6 millions de m² autorisés en CDAC sur la période 2005-2014, soit **360 000 m² en moyenne par an**. Un taux d'autorisation des dossiers égal à **89 % sur l'Île-de-France**.

La grande couronne représente la grande majorité des dossiers et des surfaces autorisées en CDAC pour les commerces : Seine-et-Marne (900 000 m² autorisés), Essonne (577 342 m²), Yvelines (572 331 m²) et Val-d'Oise (364 080 m²).

En petite couronne les dossiers sont moins nombreux et les surfaces autorisées moins importantes : Val-de-Marne (194 520 m²), Seine-St-Denis (312 734 m²), les Hauts-de-Seine (311 158 m²) et Paris (392 260 m²).

Caractéristiques des projets autorisés en CDAC en Île-de-France sur la période 2005 - 2014 (cumul)

	Dossiers déposés		Répartition par nature du cumul des surfaces			Répartition des surfaces autorisées par taille (en m ²)					Part des ensembles commerciaux	
	Nombre	Surface (en m ²)	Création	Extension	Autre	≥ 10 000	≥ 5 000 à < 10 000	≥ 1 000 à < 5 000	≥ 300 à < 1 000	< 300	Ensemble commercial	Autres surfaces
Paris	12%	11%	73%	10%	17%	27%	11%	50%	12%	-	34%	66%
Hauts de Seine	7%	8%	85%	15%	-	63%	11%	21%	4%	1%	38%	62%
Seine-Saint-Denis	8%	9%	72%	19%	9%	21%	27%	40%	11%	1%	44%	56%
Val-de-Marne	7%	5%	70%	27%	3%	28%	9%	51%	11%	1%	28%	72%
MGP	34%	33%	75%	17%	8%	36%	15%	39%	9%	1%	36%	64%
Seine-et-Marne	24%	25%	83%	17%	-	16%	24%	45%	13%	1%	34%	66%
Yvelines	13%	16%	82%	17%	1%	35%	21%	36%	8%	-	45%	55%
Essonne	18%	16%	83%	15%	2%	19%	28%	41%	11%	1%	35%	65%
Val-d'Oise	11%	10%	72%	22%	6%	29%	15%	44%	11%	1%	30%	70%
Grande couronne	66%	67%	81%	17%	2%	23%	23%	42%	11%	1%	36%	64%
Île-de-France	1 288	3 628 000	79%	17%	4%	27%	20%	41%	11%	1%	36%	64%

Sources : Préfectures, traitements IAU IdF



Après trois ans de travaux, le centre commercial du Val-d'Europe s'est agrandi de 17 000 mètres carrés en accueillant trente nouvelles boutiques (Le parisien.fr - 29/10/2017)

Des projets commerciaux emblématiques

« En 2013, 356 172 m² de nouveaux centres commerciaux ont été inaugurés en Île-de-France, un volume important dû pour l'essentiel à l'inauguration de projets de plus de 20 000 m² comme **Aéroville**, plus grand centre commercial construit depuis dix ans dans la région (84 000 m², 200 boutiques) » (La Tribune - 21/12/2014).

L'un des projets commerciaux les plus emblématiques est celui de **Europa City** « ce projet représente un investissement de plus de 3 milliards d'euros et doit sortir de terre en 2024. Ce sont plus de 150 000 m² d'espaces de loisirs, 230 000 m² de commerces, 2 700 chambres d'hôtels, 10 hectares de parc urbain, réunis sur une zone de 80 hectares ». (Le nouvel économiste.fr publié le 04/03/2016).

1 « Cartographie du commerce en Île-de-France – Situation, tendances récentes et perspectives », IAU Île-de-France, septembre 2017
2 « Modalités de développement du commerce – Situation et tendance en Île-de-France » ; IAU Île-de-France ; juillet 2015

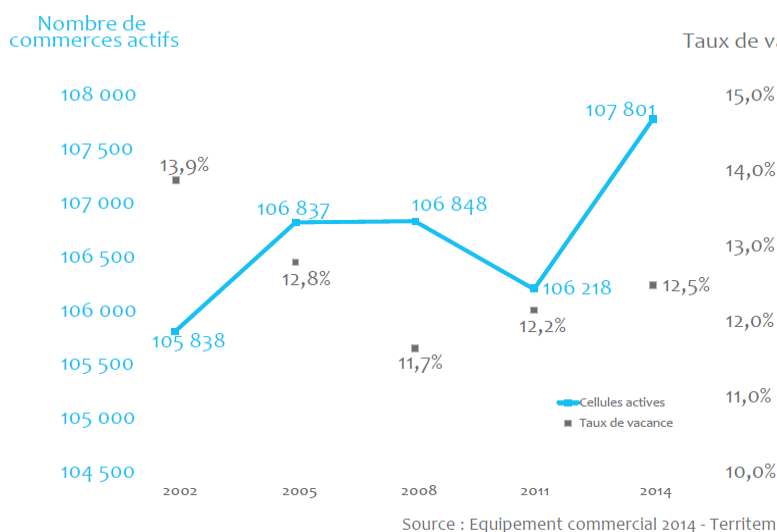
Le taux de vacance commerciale à l'échelle du « Grand Paris »³

À l'échelle du « Grand Paris », le taux de vacance s'établit à 12,5 % en 2014. Le nombre de locaux vacants baisse de près de 10 % entre 2002 et 2014, mais la courbe s'est inversée depuis 2008, le taux étant reparti à la hausse dans des proportions contenues. Hormis dans quelques communes du nord du département, les Hauts-de-Seine ont connu la plus forte baisse de la vacance entre 2002 et 2014 (-20,5 %). Paris (-13,6 %) et la Seine-Saint-Denis (-8,9 %) ont suivi la même tendance. A contrario, le Val-de-Marne, a vu le nombre de locaux vacants augmenter sur la même période (+19,1 %).

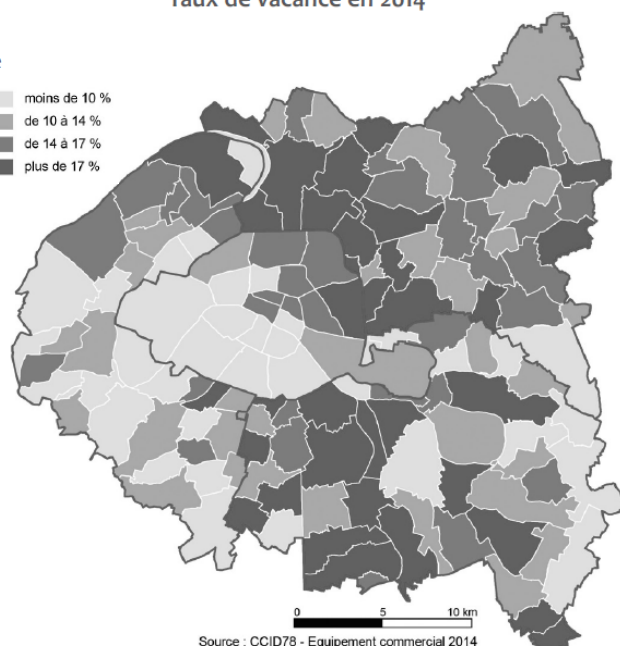
Au global, le taux de vacance est le plus faible dans la capitale et s'établit à 11 %. Il est de 11,3 % dans les Hauts-de-Seine et de 15,5 % dans le Val-de-Marne. La Seine-Saint-Denis, malgré des progrès notables en termes de projets d'aménagement et de restructurations aboutis, compte encore 17 % de locaux vacants [...]

En 2014, six communes du « Grand Paris » comptent un taux de vacance supérieur ou égal à 25 % : cinq dans le Val-de-Marne et une en Seine-Saint-Denis. À l'opposé, six autres constatent un taux de vacance inférieur ou égal à 5 % : trois dans les Hauts-de-Seine, deux arrondissements parisiens, et une ville du Val-de-Marne. Un lien peut être établi entre revenu des habitants et taux de vacance : plus le revenu est élevé, plus le taux de vacance est faible.

Evolution du tissu commercial du Grand Paris



Taux de vacance en 2014



Lexique

CDAC : Commission départementale d'aménagement commercial en charge de délivrer les autorisations d'exploitation commerciale (définition IAU-IdF). Jusqu'en 2009 (Loi de modernisation de l'Économie-LME), le seuil d'autorisation est de 300 m² de surface de vente. La LME l'a relevé à 1000 m².

CNCC : Depuis 30 ans, le Conseil National des Centres Commerciaux est l'organisation professionnelle française fédérant l'ensemble des professionnels de l'industrie des centres commerciaux

CREDOC : Le Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, est un organisme d'études et de recherche au service des acteurs de la vie économique et sociale.

Ensemble commercial ; ensemble de magasins réunis sur un même site. Ceux-ci sont réalisés dans le cadre d'une même opération d'aménagement et/ou bénéficient d'un accès commun et/ou font l'objet d'une gestion commune (art. 752-3 du code du commerce).

Procos : Procos est la fédération représentative du commerce spécialisé (260 enseignes).

Indice de fréquentation : Afin d'analyser les flux de fréquentation des centres commerciaux, le CNCC suit, depuis octobre 2006, un panel de plus de 102 centres équipés d'un système de comptage. Ce panel se compose de 4 % de Centres Commerciaux Régionaux, 53 % de Grands Centres Commerciaux, 23 % de Petits Centres Commerciaux. Cet indicateur fait l'objet d'une communication chaque fin de mois, ainsi qu'en milieu de mois lors de périodes atypiques (soldes, rentrées scolaires, fêtes de fin d'année...), et continue d'être observé dans le cadre de la Commission Recherche et Indices (CNCC).

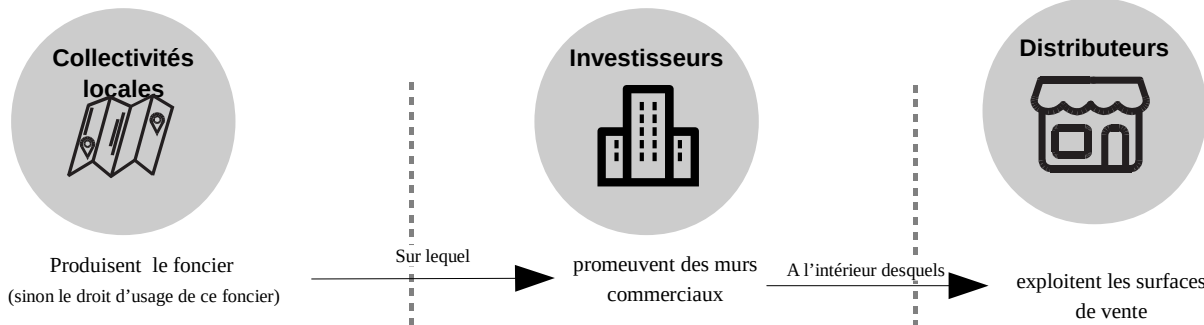
Vacance commerciale (Définition Procos) : État d'un local commercial non exploité pour une durée indéterminée. Ces chiffres recouvrent de fortes disparités selon la taille des villes. La vacance touche davantage les petites et les moyennes (8,7 % voire 10 % dans 45 villes) alors que les grandes agglomérations (plus de 500 000 habitants) résistent mieux avec un taux de 6,8 %.

Surfaces autorisées : ces surfaces s'entendent des m² des projets qui, après instruction, ont été autorisés en CDAC (projets supérieurs à 1 000 m² depuis 2009).

³ Source : « Le paysage commercial du grand Paris en pleine mutation », CROCIS, 2015. Le Grand Paris, dans ce chapitre, désigne la Ville de Paris et les trois départements de la petite couronne : Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis et Val-de-Marne.

Article de référence « Le commerce est entré dans sa bulle »

Les dysfonctionnements du système de régulation – Pascal Madry – 2011



1 / Dans un contexte de compétitivité territoriale, les collectivités territoriales sur-injectent du foncier dans la filière de l'immobilier commercial

Un rapport de force s'instaure entre les collectivités publiques et les investisseurs.

Les collectivités concourent à ce phénomène de décrochage des prix :

- 1 - **recherche d'effets d'aubaine** : créations d'emplois, nouvelles recettes fiscales, attractivité, renforcement de l'espace public, etc.).
- 2 - Elles visent également à **accroître l'attraction de leur territoire** dans un contexte de renforcement de la compétition territoriale

Selon la logique qui prédomine, les valeurs foncières vont tendre vers un extremum. Certains investisseurs n'hésitent pas à sur-encherir afin de s'assurer l'obtention du marché et certaines collectivités n'hésitent pas à lancer des opérations à « foncier zéro » afin de s'assurer l'apport de financements privés.

2 / Les investisseurs participent à l'augmentation de la production de surfaces commerciales et à la hausse de la valeur des actifs

Les causes de ce paradoxe sont liées à la **financiarisation** croissante du secteur de l'immobilier durant cette dernière décennie.

- 1 - Logique des investisseurs : valoriser leurs murs à partir des loyers qu'ils sont susceptibles de générer dans le futur. **Plus les investisseurs pratiquent des loyers élevés, plus ils valorisent leurs murs** (tendance haussière des valeurs locatives) ;
- 2 - Le marché de l'immobilier commercial est traditionnellement considéré par les investisseurs comme un **marché « secure »**. Celui-ci attire les capitaux même en période de crise. Ceci s'explique par « l'effet levier de la dette » : le recours à des capitaux extérieurs facilite la constitution de nouveaux actifs.

3 / Les distributeurs multiplient leurs points de vente malgré une stagnation du rendement des surfaces de vente au m²

La multiplication des points de vente permet aux distributeurs de :

- 1 - **bénéficier d'économies d'échelle** sur l'ensemble de leur activité (les surcoûts générés en aval, dans la commercialisation sont compensés en amont, dans la distribution, par les gains obtenus)
- 2 - **gagner des parts de marché** sur la concurrence
- 3 - Afficher une **croissance de leur chiffre d'affaire global** quand bien même celui de chaque magasin stagne.

Le décalage production de surface commerciale / consommation est dû à l'incapacité de l'ensemble des acteurs (distributeurs, investisseurs et collectivités) à s'autoréguler.

Les prix (valeur locative, valeur d'actifs, ou valeur foncière) sont de plus en plus déconnectés de leur fondement économique et ne jouent plus leur rôle d'ajustement dans les rapports d'échange. **La filière est entrée dans sa bulle**, conséquences pour les collectivités : menace d'un effondrement de la rente commerciale sur leur territoire et développement de la vacance commerciale. Celles-ci sont dès lors exposées à de nouveaux surcoûts : friches commerciales, pertes d'emplois, etc.

Source : « Le commerce est entré dans sa bulle », études foncières n°151, Pascal Madry, mai-juin 2011

Bibliographie

« Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable », Rapport CGEDD, établi par Bruno Fareniaux, Rouchdy Kbaier, Pierre Narring et Dominique Stevens, mars 2017

« Commerce et opérateurs immobiliers. Un marché en voie de financiarisation », dans Le commerce dans tous ses états, PUR, Mérenne-Schoumaker B. et Nappi-Choulet I., 2014.

« La fin de l'urbanisme commercial », Études Foncières, n° 160, novembre-décembre 2012, pp. 20-24.

« Surproduction de surfaces commerciales, vers une bulle immobilière ? » IAU Île-de-France – Note rapide Économie n°635, Carole Delaporte, Christine Tarquis, décembre 2013.



Direction régionale et interdépartementale de l'Équipement et de l'Aménagement ÎLE-DE-FRANCE



21-23 rue Miollis
75732 Paris Cedex 15
Tél : 33 (01) 40 61 80 80
Fax : 33 (01) 40 61 85 85

Céline Salagnac
Chargée d'études Aménagement-Commerce