

# LE COMMERCE DANS LES VILLES FRANÇAISES À LA VEILLE DES ELECTIONS MUNICIPALES 2026

*Le commerce français en mutation : dynamiques de l'emploi  
et de l'offre commerciale des villes françaises*

# AVANT-PROPOS

*Par Marie Cheval, présidente de la FACT*

Le commerce français se transforme et se réinvente. Dans un contexte de crises successives — sanitaires, économiques, géopolitiques —, il est un pilier du lien social et de l'aménagement de nos territoires. **Nos commerces de centres-villes et nos centres commerciaux sont des lieux de vie, de rencontre et de cohésion**, implantés au cœur de nos villes et de nos villages, où se tissent chaque jour les liens qui fondent notre société. Ceux-ci ont subi, comme de nombreux secteurs de l'économie, les conséquences des crises. Ils ont dû en parallèle s'adapter aux mutations de la consommation les conduisant à de profondes restructurations.



C'est pour cette raison que la FACT a souhaité conduire une étude nationale sur la **vacance commerciale en centres-villes et l'évolution de l'emploi dans le commerce**, afin de dresser un constat objectif, sur deux mandats municipaux, des évolutions à l'œuvre. Les résultats de cette étude sont porteurs d'espoir : parmi 355 villes françaises étudiées, **plus de 37% sont parvenues à réduire le pourcentage de locaux vacants entre 2019 et 2024, et même 48% parmi les villes de 50 à 100 000 habitants.**

Cette réalité traduit la **transformation remarquable des acteurs français du commerce** — commerçants indépendants, enseignes, bailleurs, foncières, développeurs — qui, jour après jour, s'adaptent aux mutations de la consommation, innovent, investissent et créent de l'emploi non délocalisable. **Elle atteste des succès plus fréquents des politiques mises en œuvre par de nombreuses collectivités, avec l'appui de l'Etat**, visant à redonner à leurs centres-villes l'attractivité et l'activité nécessaires au succès des commerçants.

Mais ces réussites ne doivent pas masquer les menaces qui pèsent sur notre modèle. **Les plateformes asiatiques déstabilisent le modèle français du commerce**, fondé sur la qualité et la proximité. Le déferlement de leurs produits à bas coûts et souvent dangereux — sans ancrage territorial, sans respect d'une fiscalité équitable, sans souci de la sécurité du consommateur — **fait peser le risque d'une décommercialisation progressive de notre pays.**



# AVANT-PROPOS

*Par Marie Cheval, présidente de la FACT*

L'enjeu ? Rien de moins que la sauvegarde de plus de trois millions d'emplois.

Face à cela, **les élus locaux jouent un rôle décisif**. Ce sont eux qui, au quotidien et aux côtés de nos entreprises, œuvrent à la vitalité commerciale des territoires en veillant à l'équilibre entre **attractivité**, mixité des usages et qualité de vie. **Les villes qui réussissent à réduire durablement leur vacance commerciale partagent une même conviction : le commerce est le produit d'une politique globale**. Autour du triptyque « **accessibilité, sécurité, convivialité** », elles font du commerce un puissant levier d'aménagement du territoire.

Mais les collectivités ne peuvent pas tout. **L'État doit aussi apporter stabilité et visibilité aux acteurs économiques** dans un environnement déjà marqué par l'inflation réglementaire et normative ainsi que par une forte pression fiscale sur les particuliers et les entreprises. Donner de la prévisibilité, réduire l'étau fiscal et normatif, soutenir l'investissement et la création d'emploi : tels sont les leviers d'une politique cohérente pour préserver la compétitivité des entreprises du commerce français.

C'est dans cet esprit que la FACT publie aujourd'hui cette étude, réalisée avec **Codata** et **Sad Marketing**, deux partenaires de référence. **Ce travail est à la fois un diagnostic et un outil** pour celles et ceux qui agissent sur le terrain. Il démontre qu'il reste de nombreux motifs d'espoir : **dans de nombreuses villes, la vacance recule, les initiatives se multiplient, et de nouveaux modèles émergent**. Il convient de mettre en lumière ce qui fonctionne, ce qui réussit. Il n'y a pas de recettes miraculeuses, il y a simplement des envies et des volontés.

Le commerce français n'est pas condamné au déclin. À nous de le protéger, de le valoriser, et d'en faire, encore et toujours, un moteur du lien social et de la vitalité économique de la France et de ses villes.



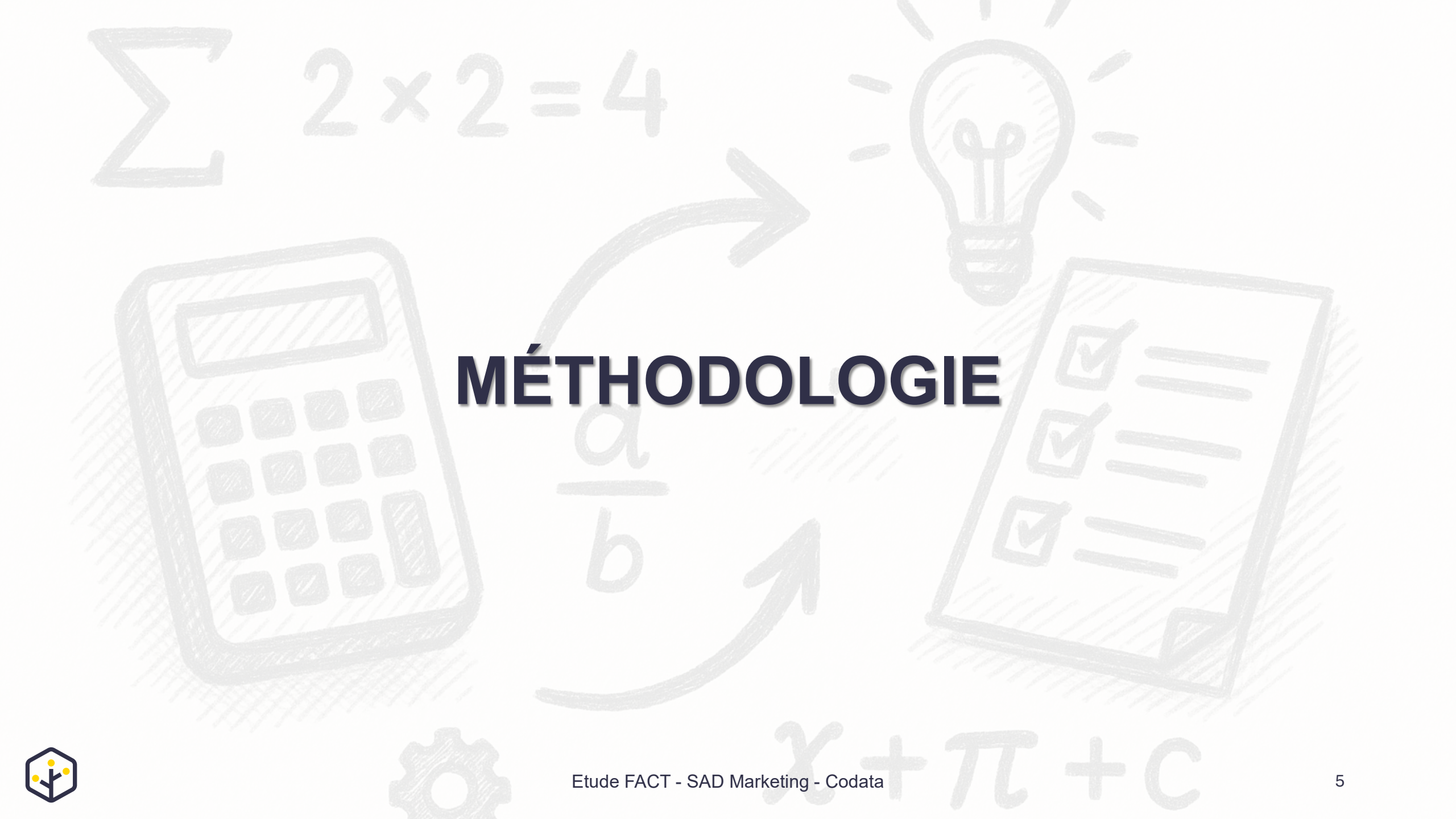
A quelques mois de la tenue des élections municipales, **la FACT a souhaité réaliser une étude nationale pour objectiver**, sur longue période, **les évolutions du commerce dans notre pays, avec deux axes principaux :**

- **L'évolution générale des emplois et des chiffres d'affaires des différents secteurs du commerce**, dans un contexte marqué notamment par la montée en puissance du e-commerce et par la crise du Covid ;
- **L'évolution de la vacance commerciale dans les centres-villes**, en prenant le parti de mettre en lumière les municipalités qui obtiennent des résultats concrets dans la lutte contre ce phénomène.

L'objectif de cette étude est de **proposer un outil pratique à tous ceux qui se préoccupent de l'évolution du commerce dans les villes françaises** : mieux comprendre les dynamiques sectorielles à l'œuvre, et la façon dont les villes qui réussissent à juguler la vacance commerciale ont fait évoluer leur offre pour l'adapter aux mutations de la consommation des Français.

Pour ce faire, **la FACT s'est appuyée sur sa longue collaboration avec deux sociétés de référence, Codata et SAD Marketing**. Codata est en effet l'observateur privilégié de l'évolution de l'offre commerciale dans les sites commerciaux de notre pays, et produit chaque année une étude qui est devenue la référence lorsqu'il s'agit notamment de considérer l'évolution de la vacance commerciale dans nos villes. Quant à SAD Marketing, spécialiste de l'analyse de données économiques et sociales, elle collabore avec la FACT depuis de nombreuses années pour observer les évolutions d'activité et d'emplois de tous les secteurs du commerce.





# MÉTHODOLOGIE



**Les données sur l'emploi proviennent de l'Urssaf.**

« *Nombre d'établissements employeurs et effectifs salariés en fin d'année, par commune x APE* ». Champ : établissements employeurs du secteur privé, régime général.

- Le nombre d'établissements correspond à un nombre de comptes cotisants (en général 1 compte par SIRET, mais quelques SIRET peuvent avoir 2 comptes).
- Les effectifs salariés sont mesurés en fin d'année.
- A compter de juin 2023, les apprentis sont inclus dans le dénombrement des effectifs salariés. Ils étaient auparavant exclus.
- Une entreprise individuelle est incluse dans le champ uniquement si elle verse une masse salariale.

Elles sont retraitées par SAD Marketing pour analyser l'ensemble des activités du commerce et de la restauration.

**Les données sur l'activité commerciale proviennent :**

- **de l'Insee**  
Publications annuelles :  
« Situation du commerce » de 2006 à 2024  
« Consommation des ménages »
- **de la FEVAD**  
Chiffres clés 2025

Elles sont retraitées par SAD Marketing.



# OFFRE COMMERCIALE

Une méthode de travail identique à travers la France métropolitaine. Un recensement périodique de 4 000 sites commerciaux et de 300 000 emplacements.

## Field research



Recensement  
de terrain



Mise à jour  
annuelle



Géopositionnement  
de terrain



Plans  
détaillés

Les inventaires de terrain sont réalisés exclusivement par des équipes internes spécialement formées qui s'appuient sur des méthodes et des règles identiques quelque soit le territoire couvert.

## In-house research



Données  
externes



7 000  
contacts

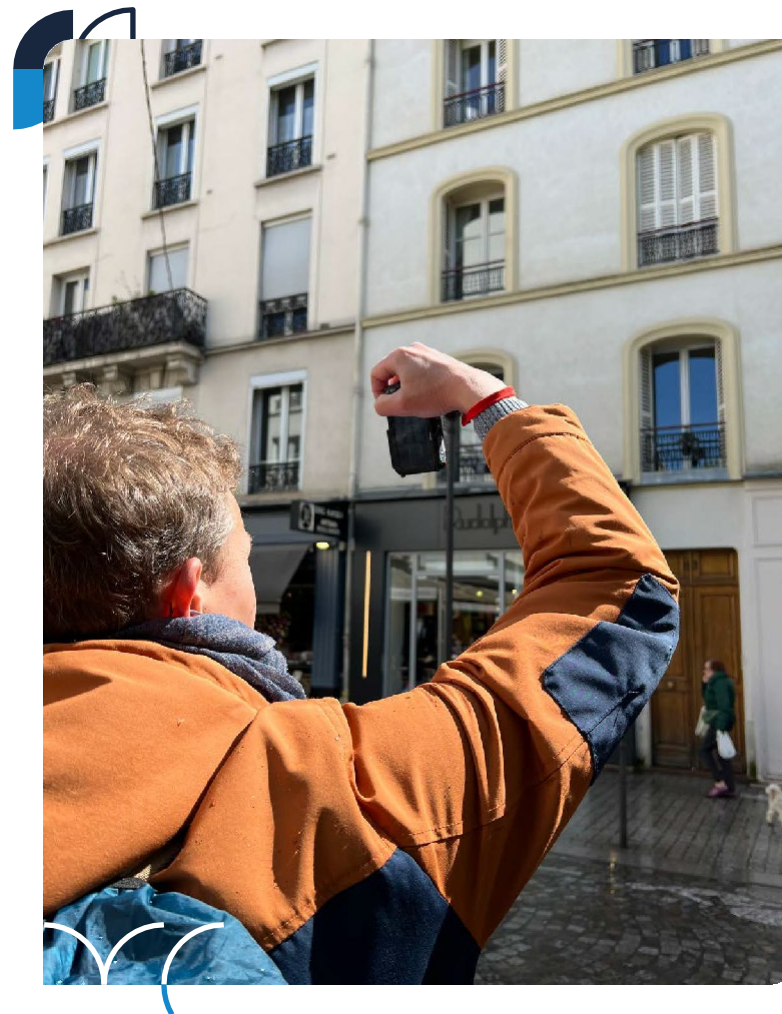


Cadastres &  
vues aériennes



Mise à jour  
permanente

Codata dispose également d'une équipe interne spécialement formée pour assurer la veille presse, la veille Internet et les contacts avec les professionnels du secteur.



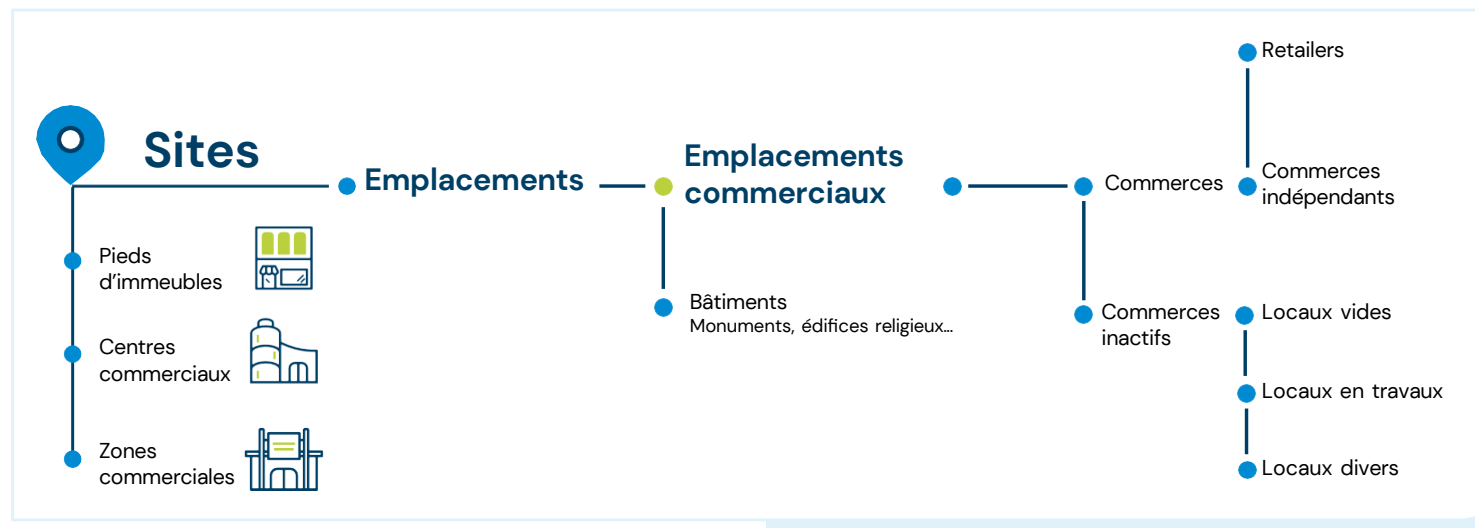
## PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Dans cette étude, nous avons analysé 155 000 emplacements commerciaux situés dans les centres-villes des **355 communes de France étudiées par Codata**. L'ensemble des données présentées dans cette étude sont issues des analyses Codata, au sein des périmètres d'enquête.

## ► Calcul du taux de vacance commerciale

$$\text{Taux de vacance} = \frac{\text{Vides}}{\text{Emplacements commerciaux}}$$

## ► Classification des sites et des emplacements



Pour en savoir plus sur les données Codata :

+32 81 21 53 48 | [info@codata.eu](mailto:info@codata.eu)  
[www.codata.eu](http://www.codata.eu)





# 1ÈRE PARTIE

## **LES DYNAMIQUES DE L'EMPLOI DANS LE COMMERCE**



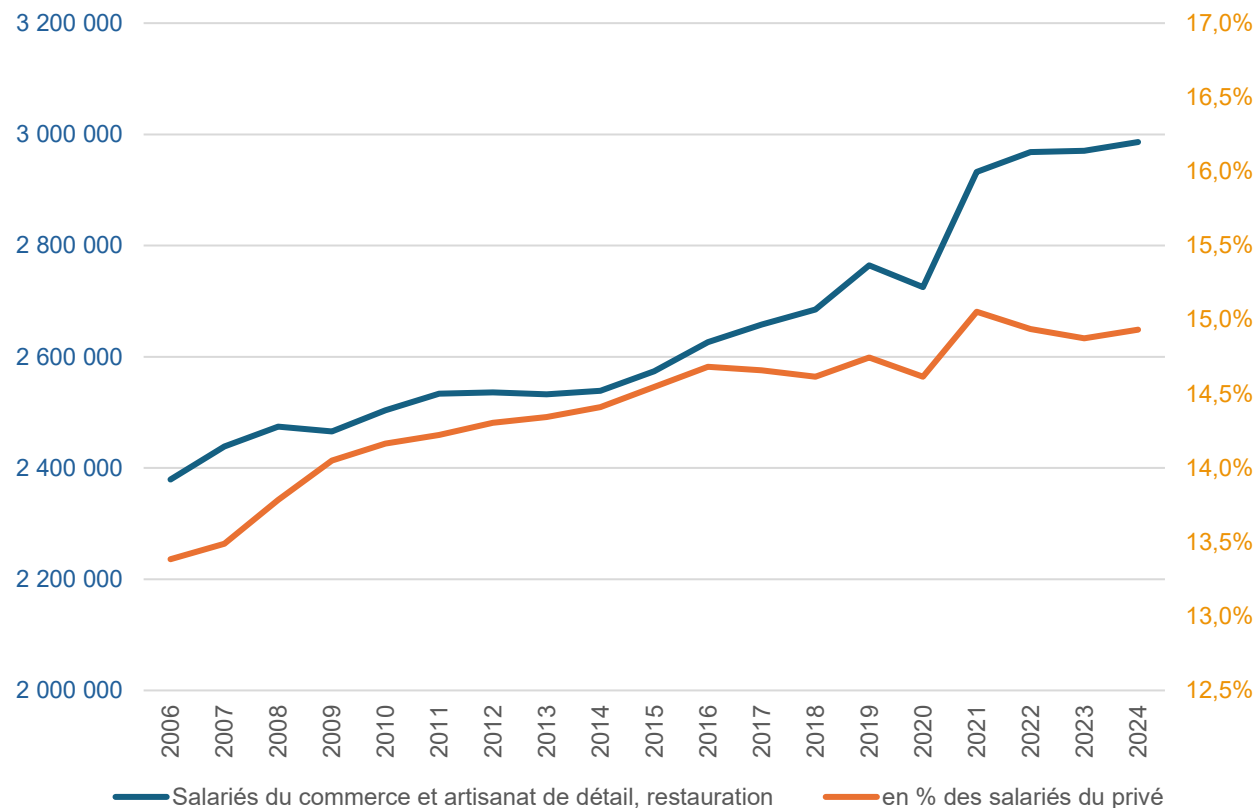
# PLUS DE 600 000 EMPLOIS CRÉÉS EN 18 ANS

Le commerce et la restauration emploient près de 3 millions de salariés, soit 15% des emplois du secteur privé en 2024. 606 000 emplois salariés ont été créés.



L'emploi salarié dans le commerce et la restauration a connu une forte hausse de +26% entre 2006 et 2024 (contre +13% pour l'emploi total).

Nombre de salariés dans le commerce et la restauration  
et % des emplois totaux

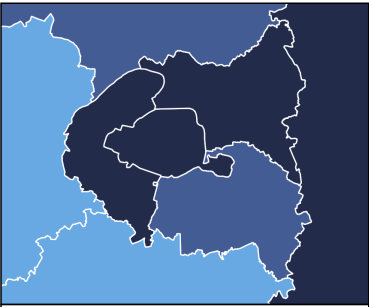
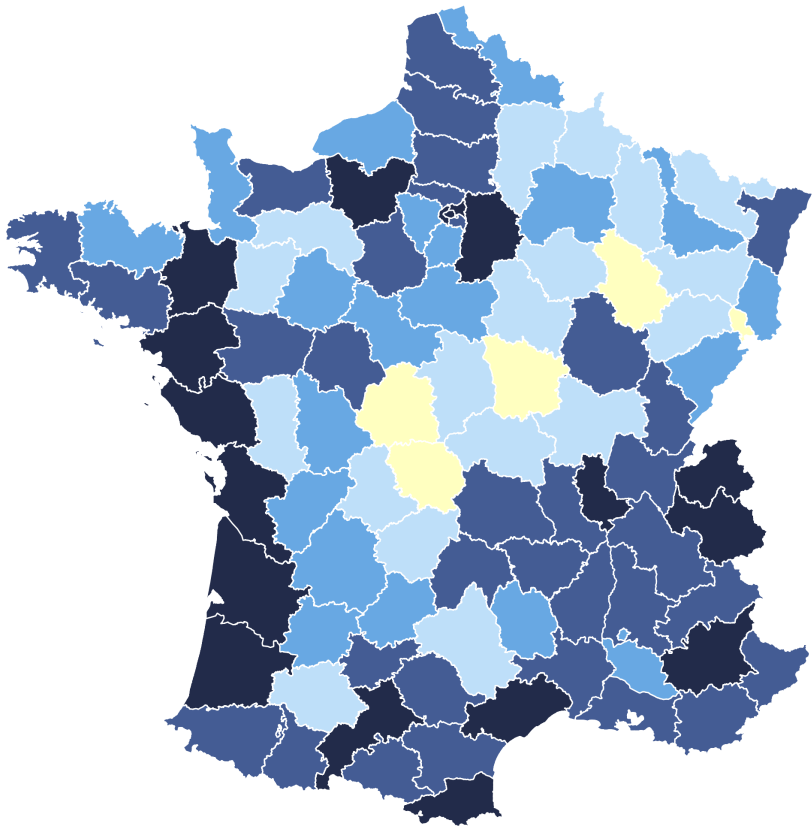


# RÉPARTITION TERRITORIALE DE LA CROISSANCE DE L'EMPLOI

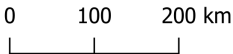
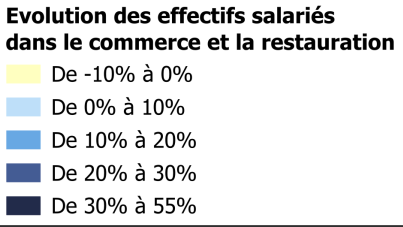
A quelques exceptions près, le commerce a créé des emplois dans tous les départements métropolitains, depuis 2006.



Une dynamique contrastée : littoraux et Sud en forte croissance, et « diagonale du vide » en net retrait de la tendance nationale.



Île-de-France



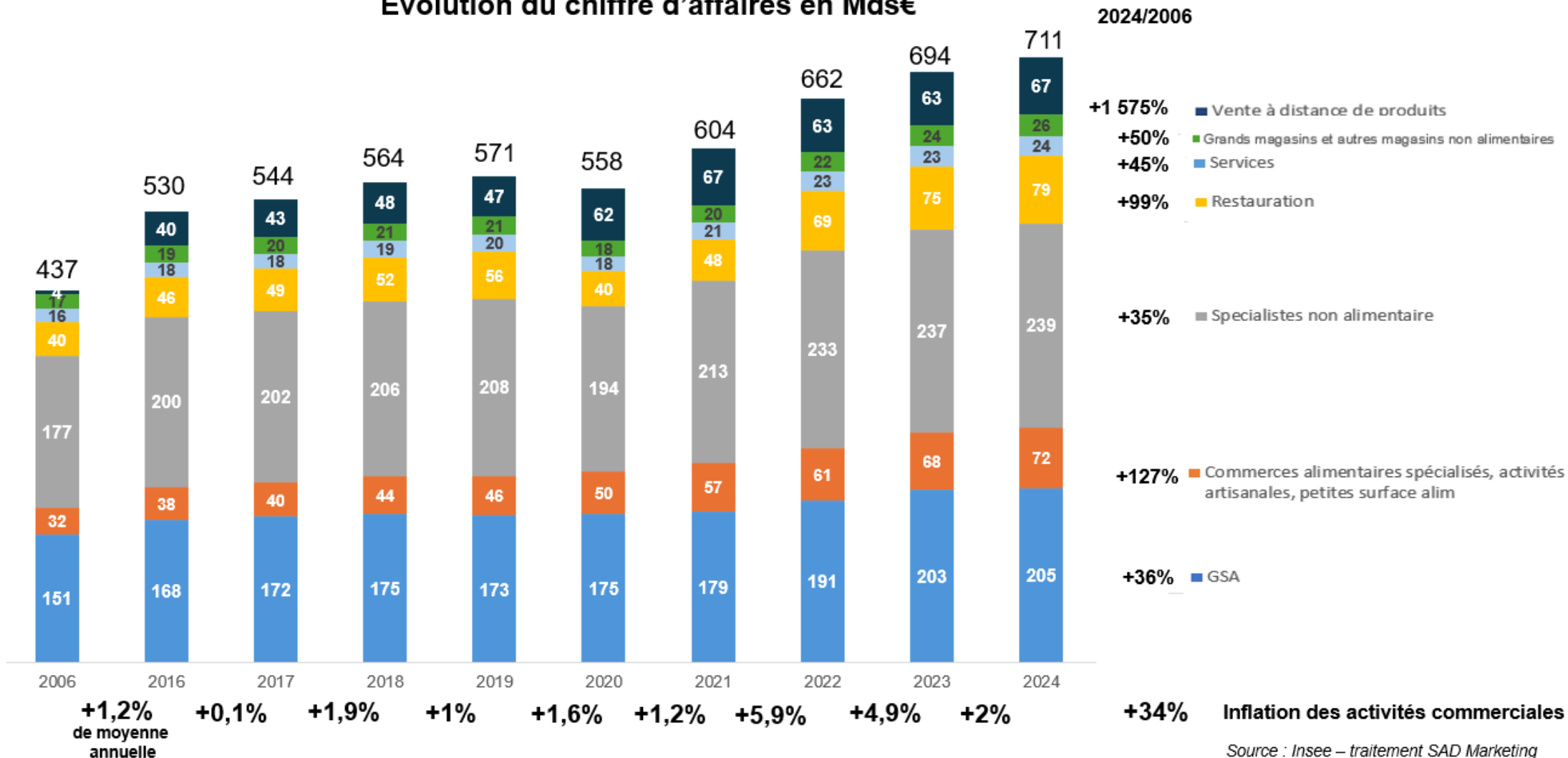
**EVOLUTION DES EFFECTIFS SALARIÉS DANS LE COMMERCE ET LA RESTAURATION**  
2006-2024



# ACTIVITÉ DU COMMERCE ET DE LA RESTAURATION

Le chiffre d'affaires du commerce et de la restauration a progressé de +63% depuis 2006, avec une inflation de +34%.

Evolution du chiffre d'affaires en Mds€



# EFFECTIFS ET CRÉATIONS D'EMPLOIS PAR SECTEURS

Fortes contributions de la restauration et du commerce alimentaire, hors grandes surfaces, aux créations d'emplois.

“ Une très faible contribution à l'emploi des opérateurs de vente à distance.

Les grands magasins et l'équipement de la personne ne « pèsent » plus que 6,5% du total des emplois du commerce.

|                           | Effectifs salariés<br>2006 | Effectifs salariés<br>2024 | Effectifs 2024-<br>2006 | Evolution<br>2024/2006 |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| Restauration              | 468 821                    | 795 258                    | 326 437                 | 70%                    |
| Alimentation spécialisée  | 267 723                    | 408 218                    | 140 495                 | 52%                    |
| GSA                       | 568 252                    | 637 570                    | 69 318                  | 12%                    |
| Beauté Santé              | 337 442                    | 390 396                    | 52 954                  | 16%                    |
| Equipement de la Maison   | 310 644                    | 340 763                    | 30 119                  | 10%                    |
| VAD                       | 28 323                     | 49 030                     | 20 707                  | 73%                    |
| Culture Loisirs           | 119 502                    | 133 886                    | 14 384                  | 12%                    |
| Services <sup>1</sup>     | 45 677                     | 35 945                     | -9 732                  | -21%                   |
| Grands Magasins           | 34 485                     | 17 517                     | -16 968                 | -49%                   |
| Equipement de la personne | 198 453                    | 177 587                    | -20 866                 | -11%                   |
| Total                     | 2 379 322                  | 2 986 170                  | 606 848                 | 26%                    |

Etablissement et Effectifs salariés :source URSSAF – traitement SAD Marketing

<sup>1</sup> Services: Agences de voyage, pressing, réparations chaussures



“

En moyenne, quelle que soit la taille des agglomérations, le commerce et la restauration ont créé plus d'emplois que l'ensemble du secteur privé.

| Aires d'attraction       | Evolution de la Population<br>2006/2024 | Evolution du nombre de<br>Salariés du Commerce<br>2006/2024 | Evolution du nombre de<br>Salariés du privé 2006/2024 |
|--------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Paris                    | -3%                                     | 31%                                                         | 16%                                                   |
| Ile de France hors Paris | 8%                                      | 28%                                                         | 18%                                                   |
| >500 000 hab.            | 7%                                      | 34%                                                         | 28%                                                   |
| 200- 500 000 hab         | 7%                                      | 38%                                                         | 18%                                                   |
| 100 - 200 000 hab        | 2%                                      | 14%                                                         | 3%                                                    |
| 50- 100 000 hab          | 4%                                      | 19%                                                         | 11%                                                   |
| 25- 50 000 hab           | 2%                                      | 18%                                                         | 8%                                                    |
| 15-25 000 hab            | 5%                                      | 18%                                                         | 11%                                                   |
| <15 000 hab              | 7%                                      | 29%                                                         | 11%                                                   |
| Total général            | 6%                                      | 26%                                                         | 13%                                                   |

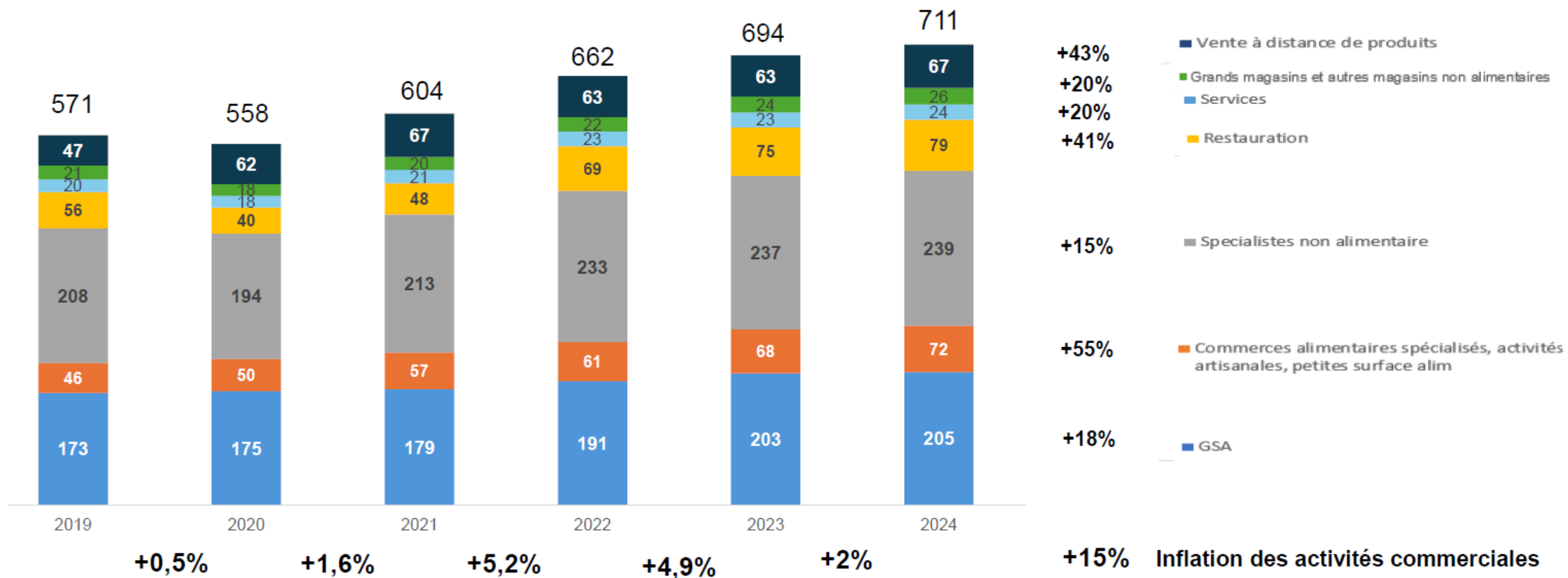
Source : URSSAF et INSEE traitement SAD Marketing



# ET CES DERNIÈRES ANNÉES ?

L'activité du commerce et de la restauration a progressé de 25% depuis 2019, avec 15% d'inflation.

Evolution du chiffre d'affaires en Mds€



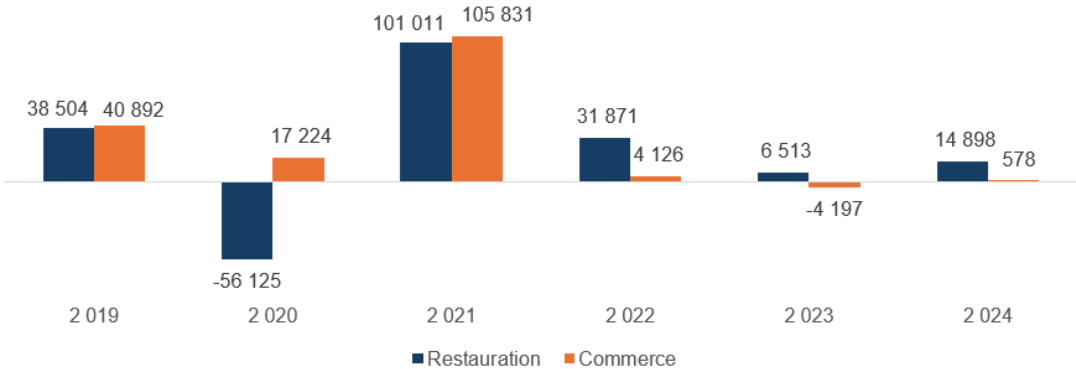
Source : Insee – traitement SAD Marketing



# RALENTISSEMENT DE LA CROISSANCE DE L'EMPLOI

|                               | Effectifs salariés en 2024 | Effectifs salariés 2024/2019 | Nombre d'établissements 2024/2019 | Chiffre d'affaires 2024/2019 |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Alimentaire Spécialisé        | 408 218                    | 17%                          | 6%                                | 21%                          |
| Restauration                  | 795 258                    | 14%                          | 9%                                | 41%                          |
| Equipe ment De La Personne    | 177 587                    | -11%                         | -16%                              | 2%                           |
| Equipe ment De La Maison      | 340 763                    | 8%                           | 5%                                | 12%                          |
| Culture Loisirs               | 133 886                    | 10%                          | 5%                                | 13%                          |
| Beauté Sante                  | 390 396                    | 8%                           | 3%                                | 22%                          |
| Services                      | 35 945                     | -6%                          | -10%                              | 28%                          |
| Grands Magasins et Mag. Pop.  | 17 517                     | -11%                         | 0%                                | -7%                          |
| Grandes Surfaces Alimentaires | 637 570                    | 2%                           | 5%                                | 18%                          |
| E-Commerce (pure players)     | 49 030                     | 30%                          | 54%                               | 43%                          |
| Total                         | 2 986 170                  | 8%                           | 4%                                | 25%                          |

Evolution nette de l'emploi salarié dans le commerce et la restauration



Avec +8%, l'emploi a continué à progresser entre 2019 et 2024. Mais cette croissance ralentit, et le « décrochage » de l'habillement a été très soudain. L'effet de la concurrence des plateformes asiatiques ?

Etablissement et Effectifs salariés : source URSSAF

<sup>1</sup> Services: Agences de voyage, pressing, réparations chaussures



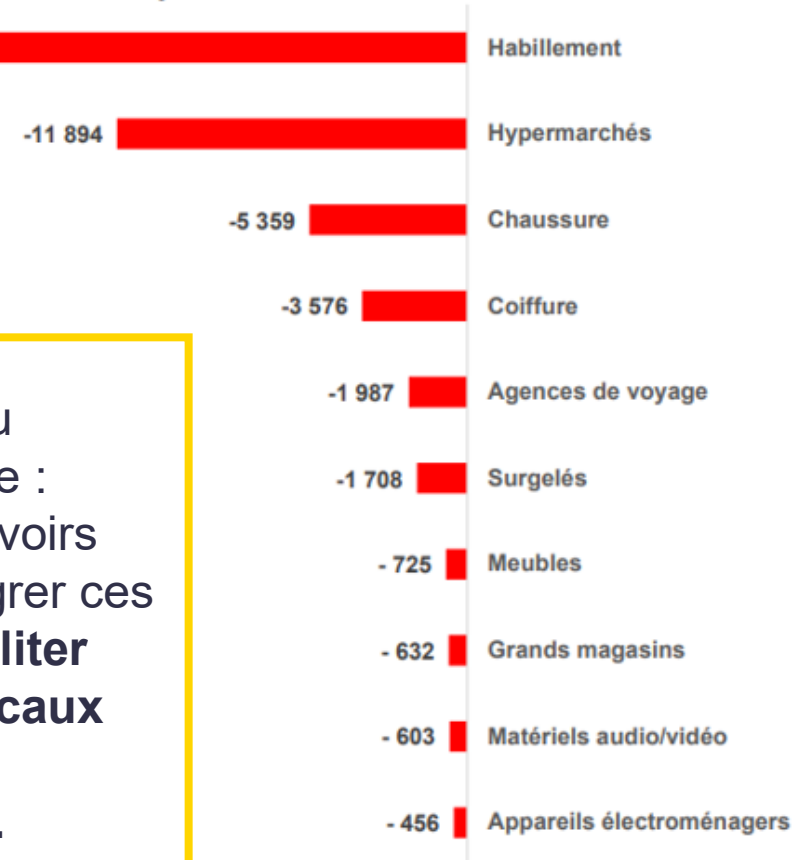
# EVOLUTION RÉCENTE DE L'EMPLOI PAR SOUS-SECTEURS

Plus fortes évolutions des sous-secteurs

Top 10: les activités les plus créatrices d'emplois entre 2019 et 2024



Flop 10: les activités les moins dynamiques en emplois entre 2019 et 2024



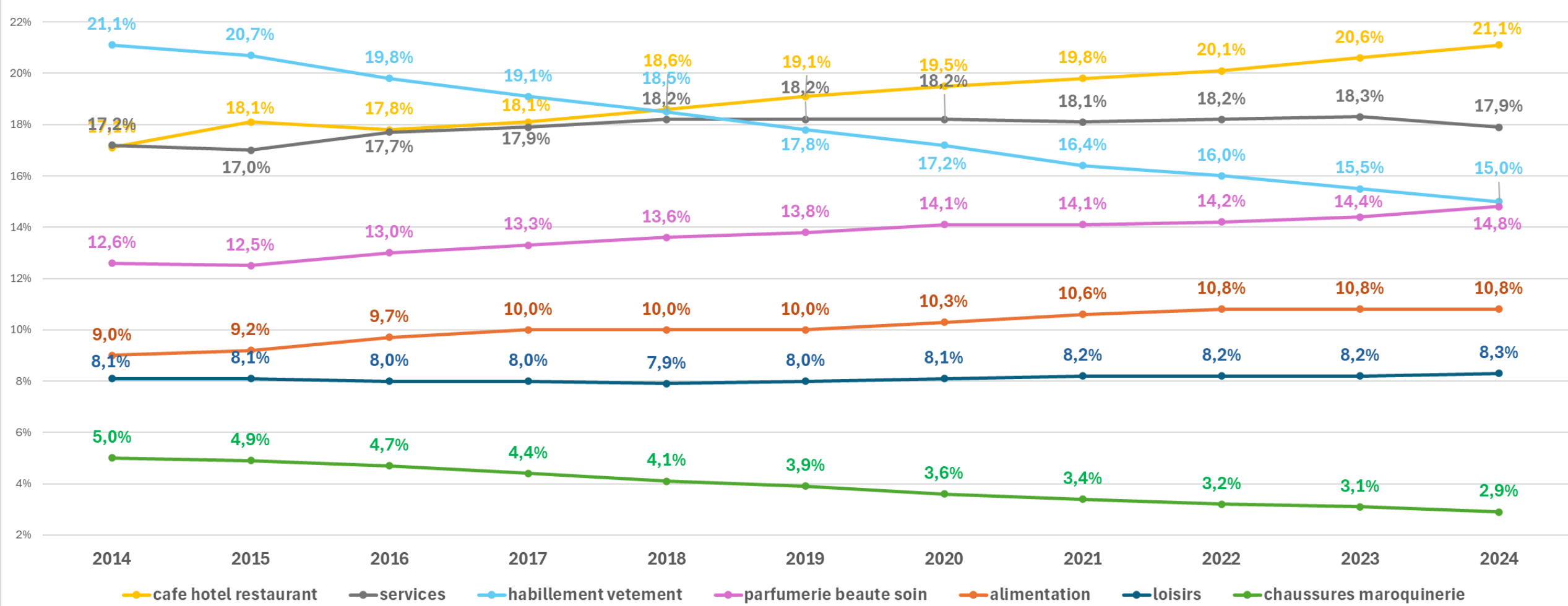
La transformation du commerce est rapide : investisseurs et pouvoirs publics doivent intégrer ces tendances pour **faciliter l'adaptation des locaux commerciaux et la mutation de l'offre.**



# UNE LENTE MAIS PROFONDE MUTATION DE L'OFFRE DANS LES VILLES

Evolution des principaux secteurs de l'offre, en pourcentage des locaux commerciaux en pieds d'immeuble, dans les villes de l'étude. *Tableau détaillé en annexe.*

Evolution de l'offre dans les 355 villes



# ET LE NOMBRE DE COMMERCES DANS TOUT ÇA ?



**Les effectifs (+26%)  
progressent beaucoup  
plus que le nombre  
d'établissements (+12%).**

Les ouvertures et  
fermetures entraînent une  
reconfiguration du  
paysage commercial.

|                           | Nombre<br>d'établissements<br>2006 | Nombre<br>d'établissements<br>2024 | Nombre<br>d'établissements<br>2024-2006 | Nombre<br>d'établissements<br>2024/2006 |
|---------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| Restauration              | 87 783                             | 121 063                            | 33 280                                  | 38%                                     |
| Beauté Santé              | 80 552                             | 94 450                             | 13 898                                  | 17%                                     |
| Alimentation spécialisée  | 69 486                             | 78 683                             | 9 197                                   | 13%                                     |
| VAD                       | 1 430                              | 6 059                              | 4 629                                   | 324%                                    |
| GSA                       | 15 057                             | 17 247                             | 2 190                                   | 15%                                     |
| Grands Magasins           | 409                                | 322                                | -87                                     | -21%                                    |
| Culture Loisirs           | 26 139                             | 24 921                             | -1 218                                  | -5%                                     |
| Services <sup>1</sup>     | 10 687                             | 8 068                              | -2 619                                  | -25%                                    |
| Equipement de la Maison   | 50 072                             | 46 180                             | -3 892                                  | -8%                                     |
| Equipement de la personne | 45 278                             | 35 723                             | -9 555                                  | -21%                                    |
| Total                     | 386 893                            | 432 716                            | 45 823                                  | 12%                                     |

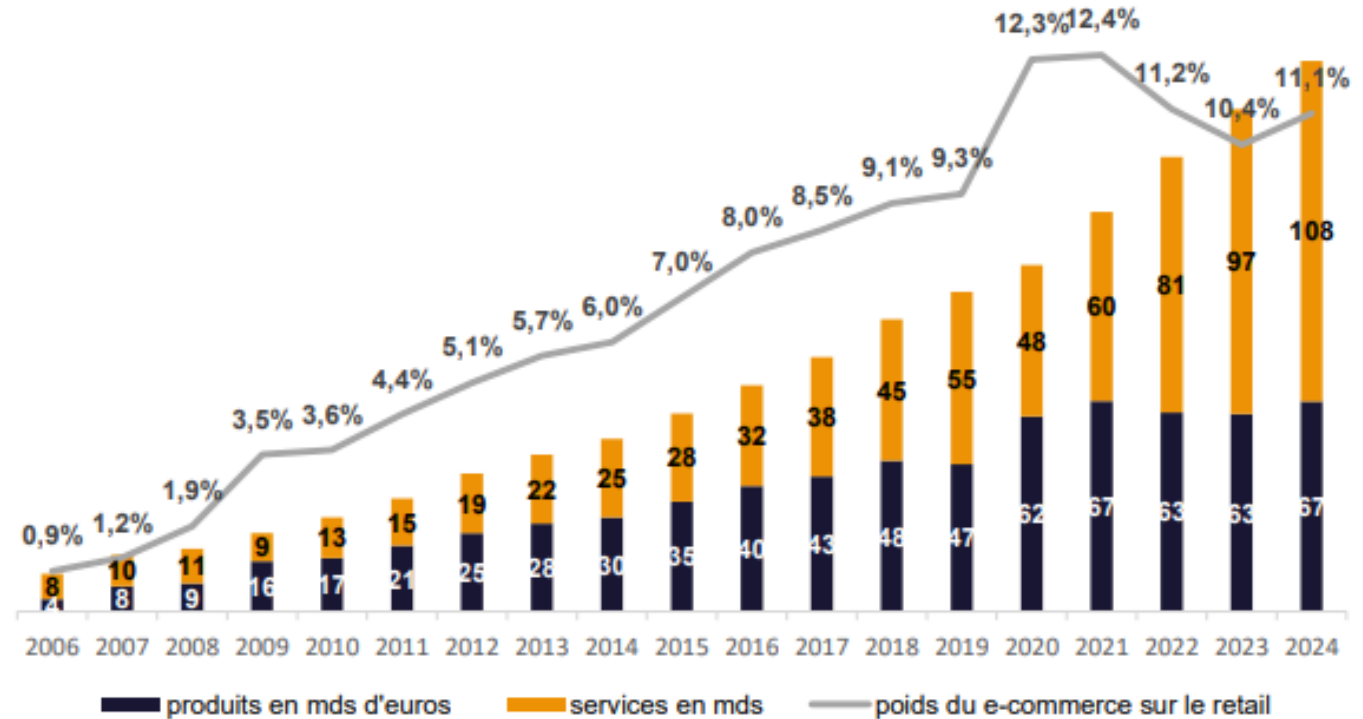
Etablissement et Effectifs salariés :source URSSAF – traitement SAD Marketing

<sup>1</sup> Services: Agences de voyage, pressing, réparations chaussures



La part des achats de produits sur internet croît d'environ 0,5 points par an, la période du Covid n'ayant eu que ponctuellement un impact sur cette tendance.

Le chiffre d'affaires du e-commerce et son poids dans le commerce de détail



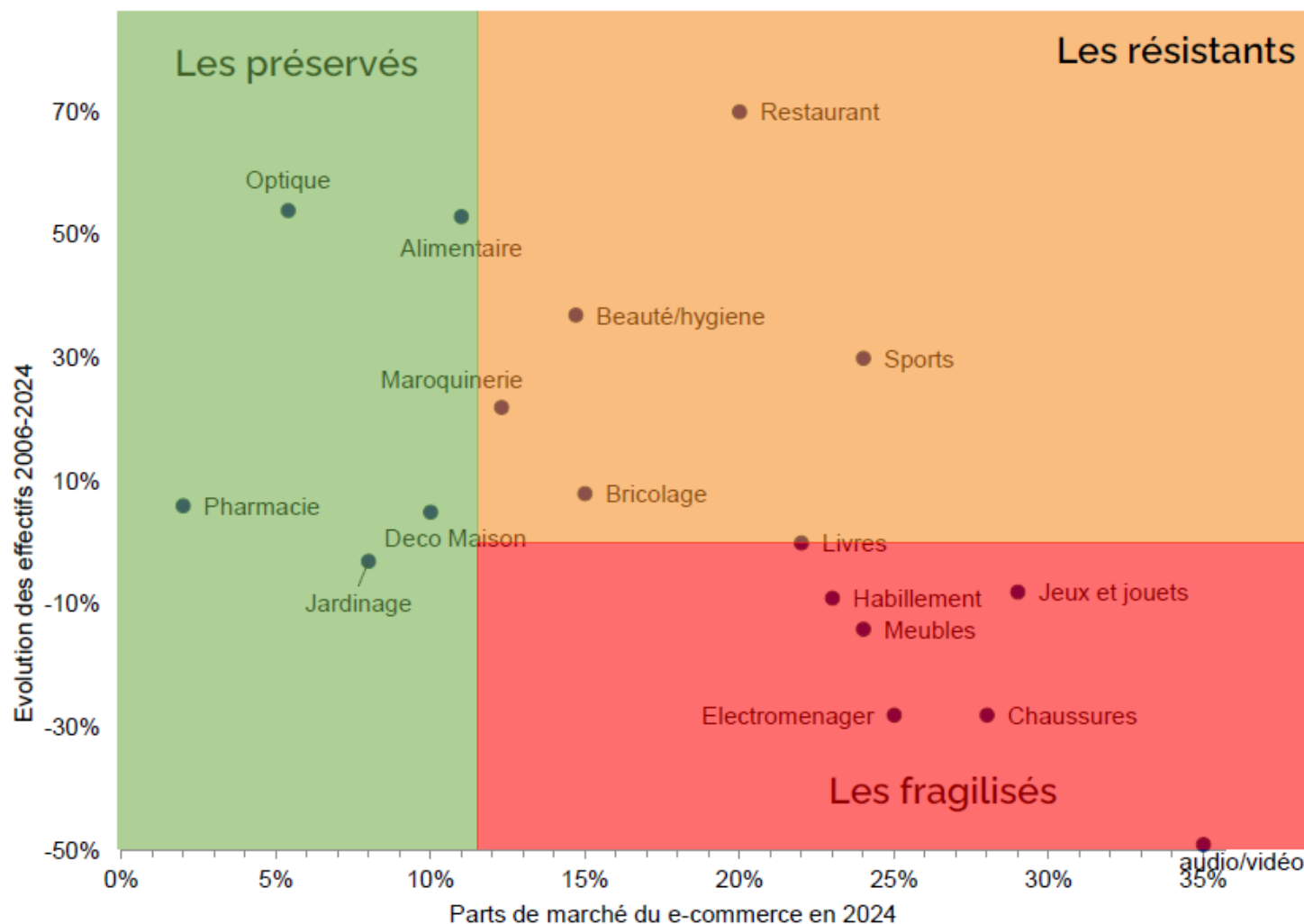
Source : FEVAD et INSEE





Une part de marché élevée du e-commerce se traduit généralement par une diminution de l'emploi, ou de moindres créations.

La restauration fait **exception** car les produits sont préparés sur place, dans les restaurants, qui bénéficient donc d'un accroissement de leur activité.



Source : URSSAF, FEVAD et INSEE traitement SAD Marketing



## 2ÈME PARTIE

# EVOLUTION DE LA VACANCE COMMERCIALE EN CENTRES-VILLES

*La hausse de la vacance, une fatalité ?*

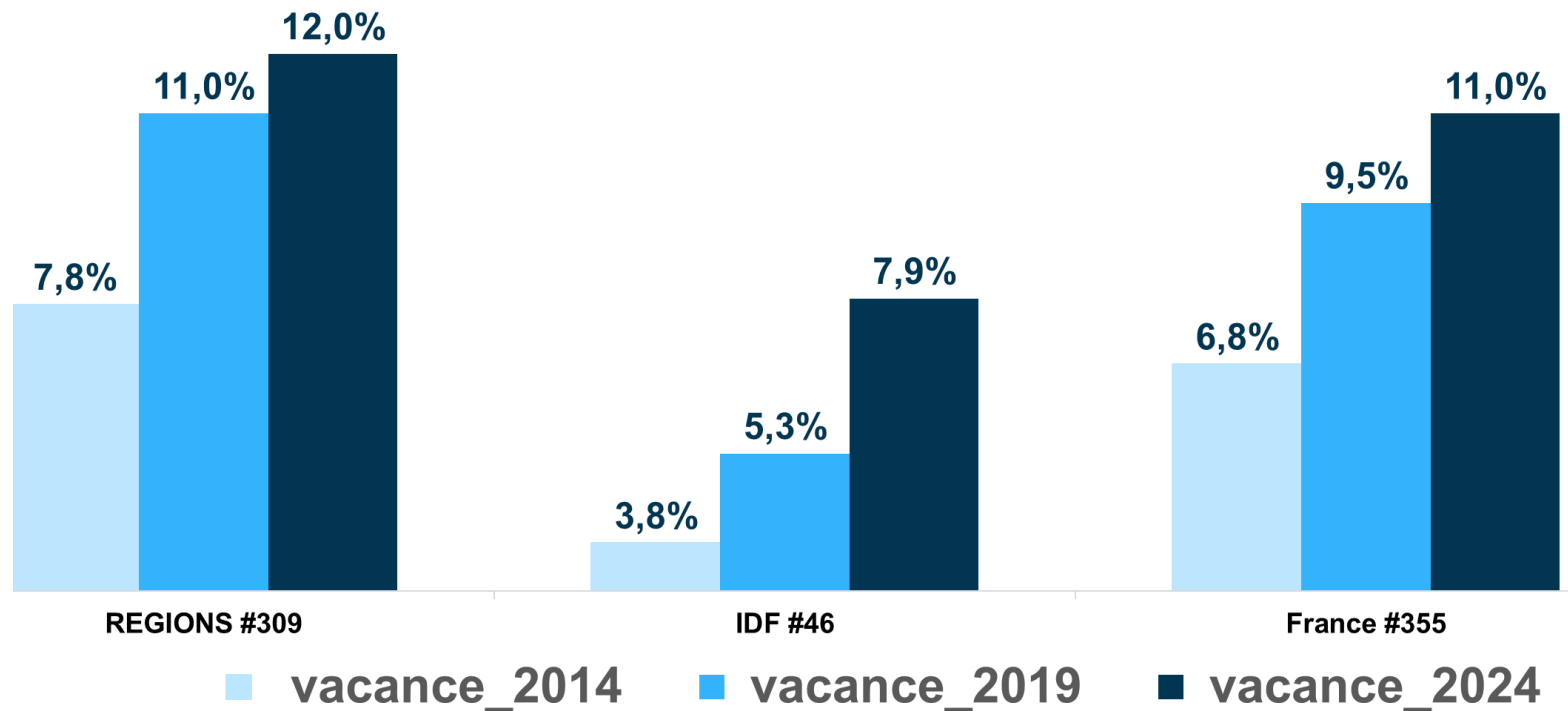


# EVOLUTION DE LA VACANCE EN PIEDS D'IMMEUBLES

Hors Ile-de-France, le rythme de la progression de la vacance s'est fortement ralenti lors de la dernière mandature : +1% contre +3,2% lors de la précédente.

C'est l'inverse en IDF : +2,6% contre +1,5% lors de la précédente mandature.

Taux de vacance moyen des villes en régions et en IDF 2014-2024



# LA HAUSSE DE LA VACANCE RALENTIT-ELLE ?

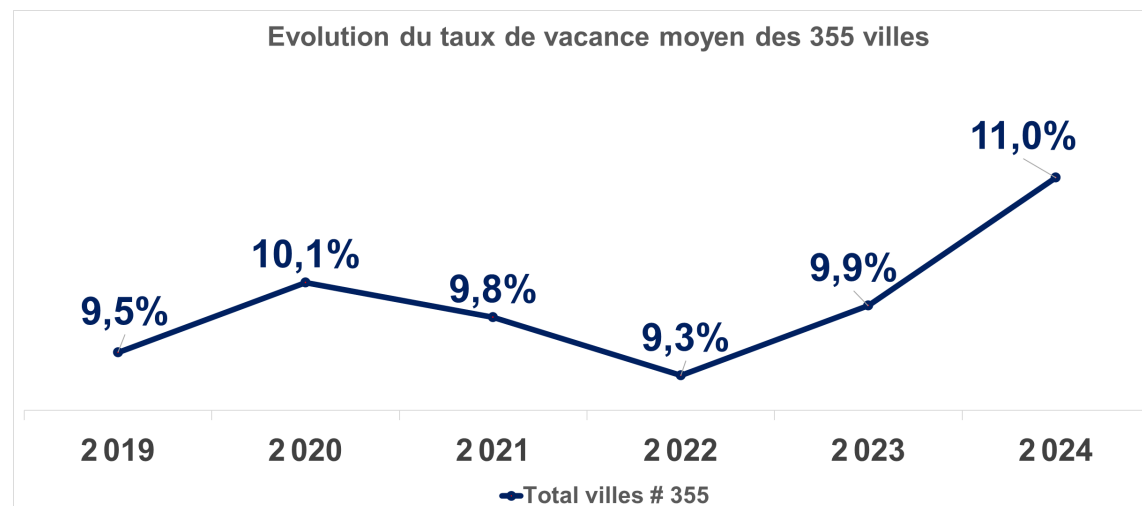
Entre 2014 et 2019, les villes de l'étude ont connu une hausse moyenne de +2,7 points de la vacance.

**Entre 2019 et 2024, cette hausse a été plus faible, avec +1,5 points de progression.**

Peut-on pour autant parler d'un ralentissement tendanciel de la vacance ?

- **Les années de la crise Covid ont permis de faire sensiblement décroître la vacance**, du fait de la baisse des défaillances d'entreprises.
- **Depuis 2023, on assiste à une reprise de la croissance de la vacance commerciale**
- **Les données déjà collectées par Codata en 2025 laissent augurer une confirmation de cette tendance.**

S'il est difficile de prédire ce que sera l'évolution nationale de la vacance dans les années à venir, **les pages suivantes montrent que de nombreuses villes ont obtenu des résultats probants ces dernières années : leur taille a-t-elle une influence ? Comment se compose leur offre ? Quelles sont les mesures mises en œuvre par leurs élus ?**



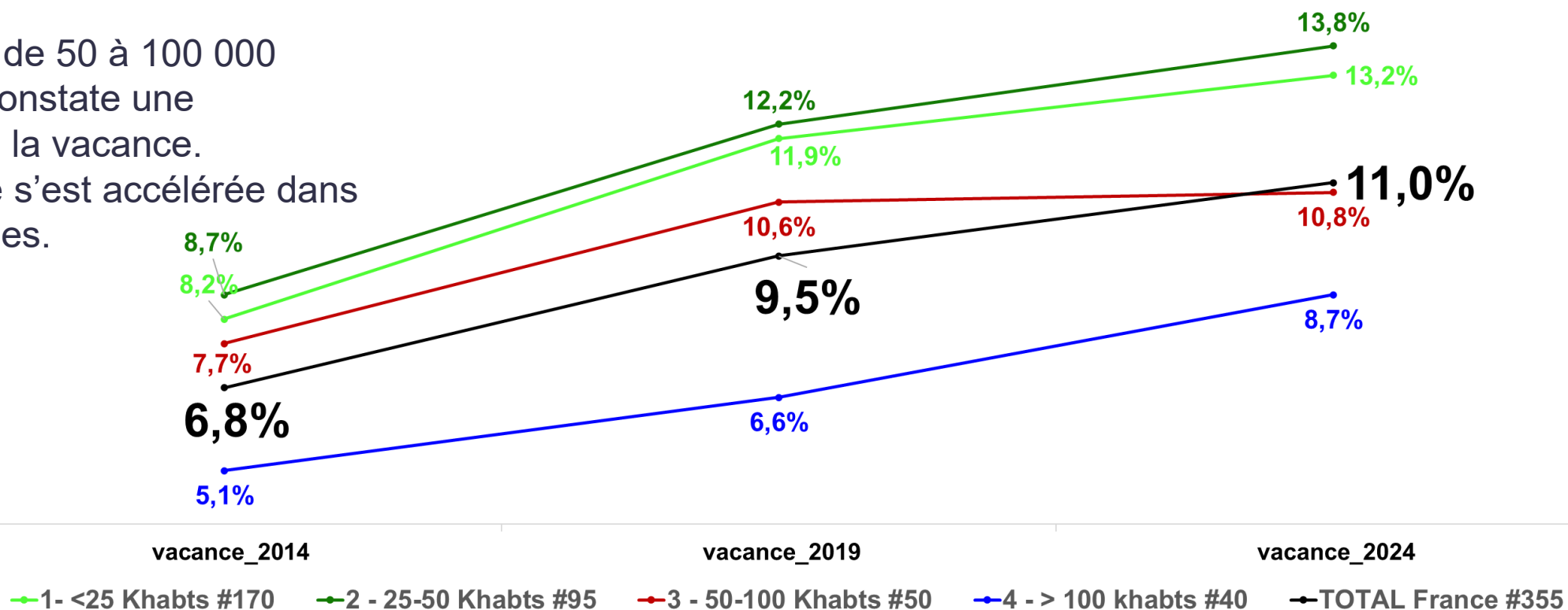
# UNE HAUSSE VARIABLE SELON LA TAILLE DES VILLES

Entre une petite ville et une grande métropole, les enjeux et les problématiques d'attractivité diffèrent. Pour la 1ère fois, nous vous proposons une analyse distinguant la situation des villes françaises en fonction de leur taille.



Dans les villes de 50 à 100 000 habitants, on constate une stabilisation de la vacance. Mais la hausse s'est accélérée dans les grandes villes.

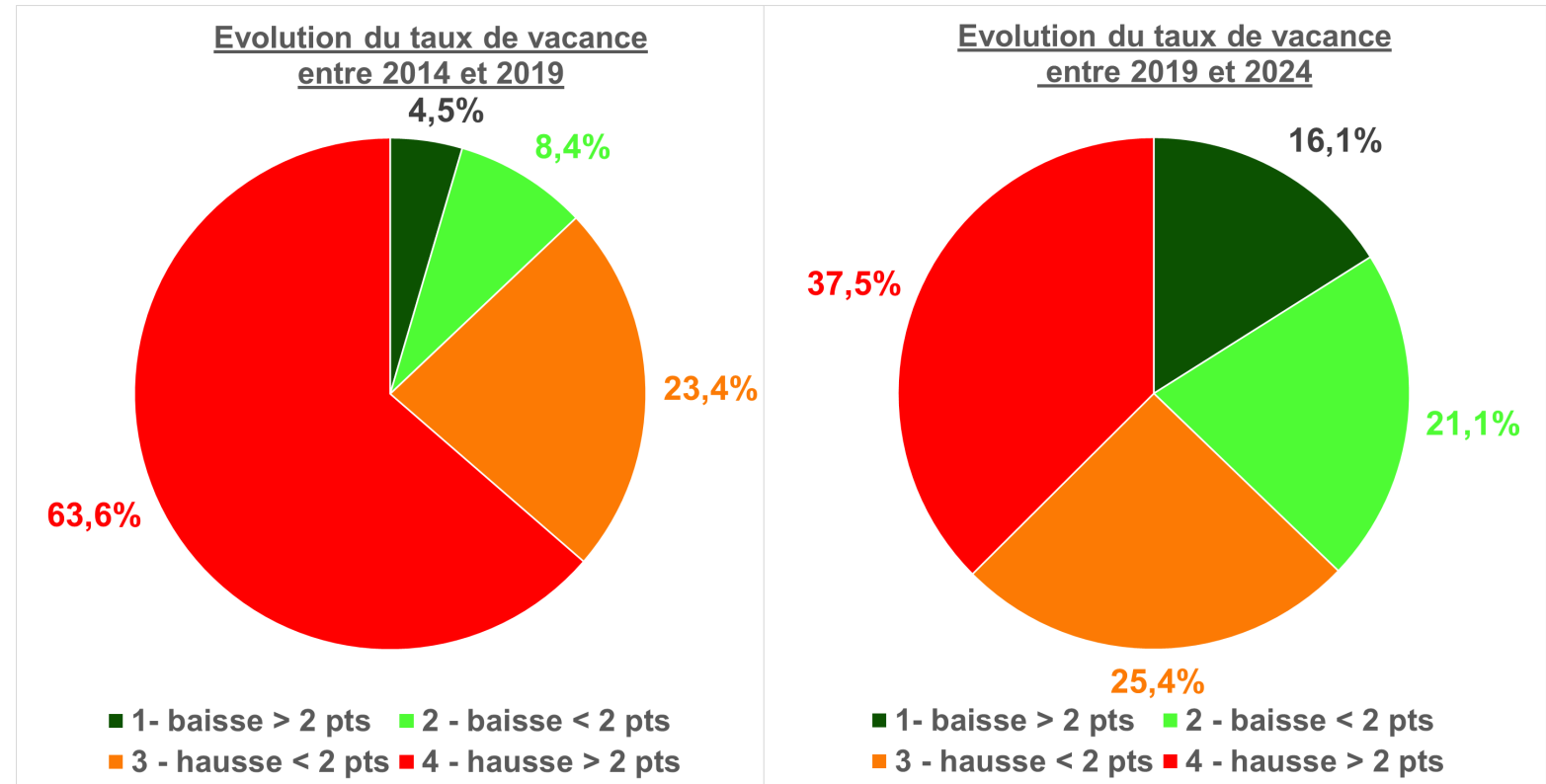
## Evolution du taux de vacance moyen par tailles de villes



# PLUS DE VILLES PARVIENNENT À RÉDUIRE LA VACANCE COMMERCIALE

Plus d'un tiers des villes (37,2%) affichent un taux de vacance en baisse entre 2019 et 2024 contre 12,9% entre 2014 et 2019.

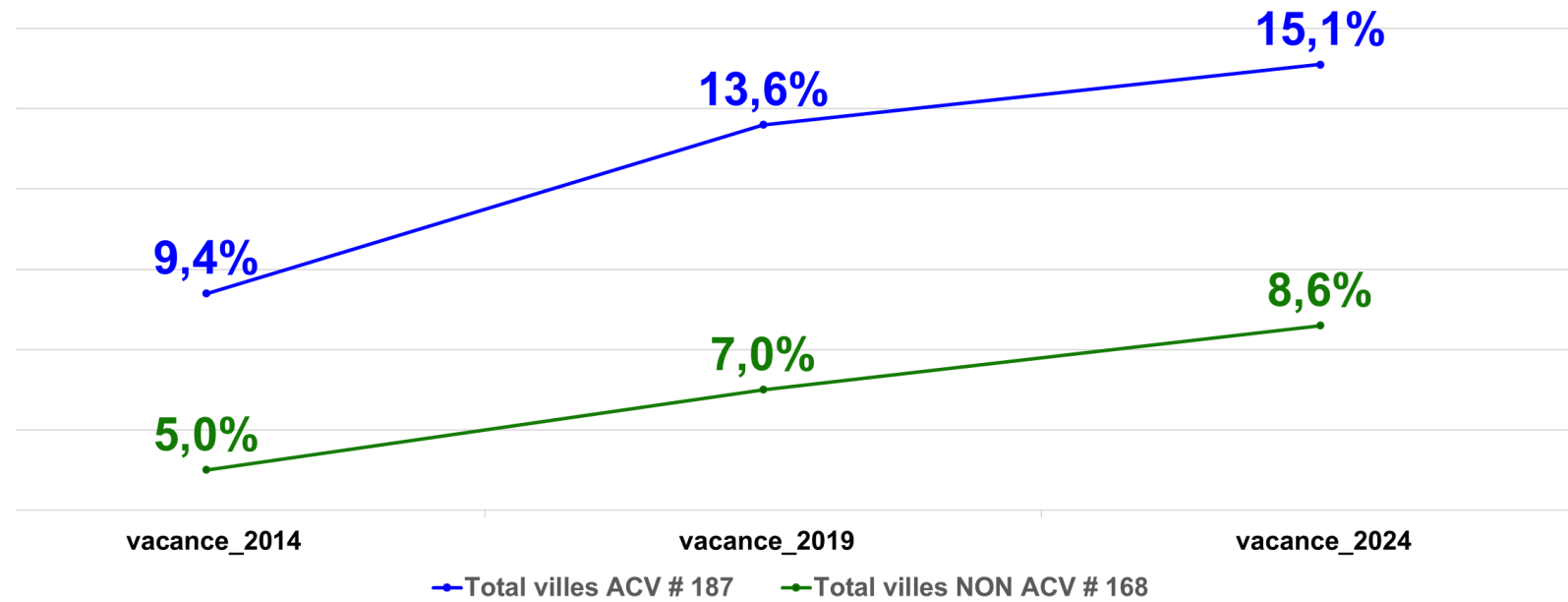
Le plan Action Cœur de Ville, qui bénéficie à 245 villes françaises, a été initié en 2018, conséquemment au rapport « Pinville » sur la dévitalisation des centres-villes. La hausse du nombre de villes qui sont parvenues à réduire le taux de vacance commerciale sur la période 2019/2024 semble attester **des effets positifs de la mobilisation de très nombreuses collectivités autour des enjeux d'attractivité des centres-villes.**



Pendant la dernière mandature, la **vacance des villes du plan ACV** a évolué au même rythme que les autres. Et ce, en dépit d'une situation initiale moins favorable.



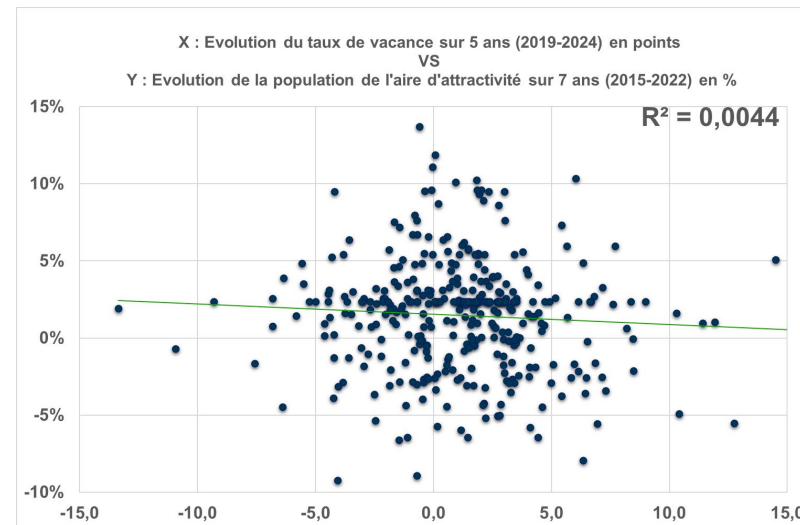
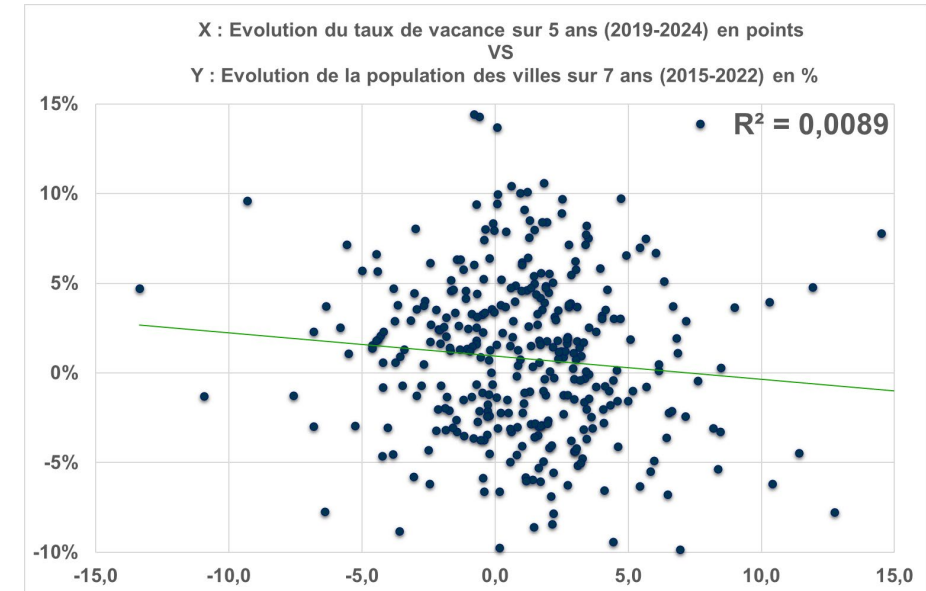
Evolution du taux de vacance moyen des villes participantes ou non au plan ACV



# UN LIEN AVEC L'ÉVOLUTION DE LA POPULATION ?

Absence de corrélation entre la variation de la **population de la ville** ou de **l'aire d'attraction** avec l'évolution du taux de vacance.

Il serait a priori tentant de considérer que là où la population baisse, il est plus difficile de contrer la hausse de la vacance commerciale, et inversement. L'analyse statistique ci-contre montre qu'il n'en est rien dans les faits. Autrement dit, **même quand les territoires connaissent une baisse de leur population, il demeure possible de juguler la vacance commerciale.**

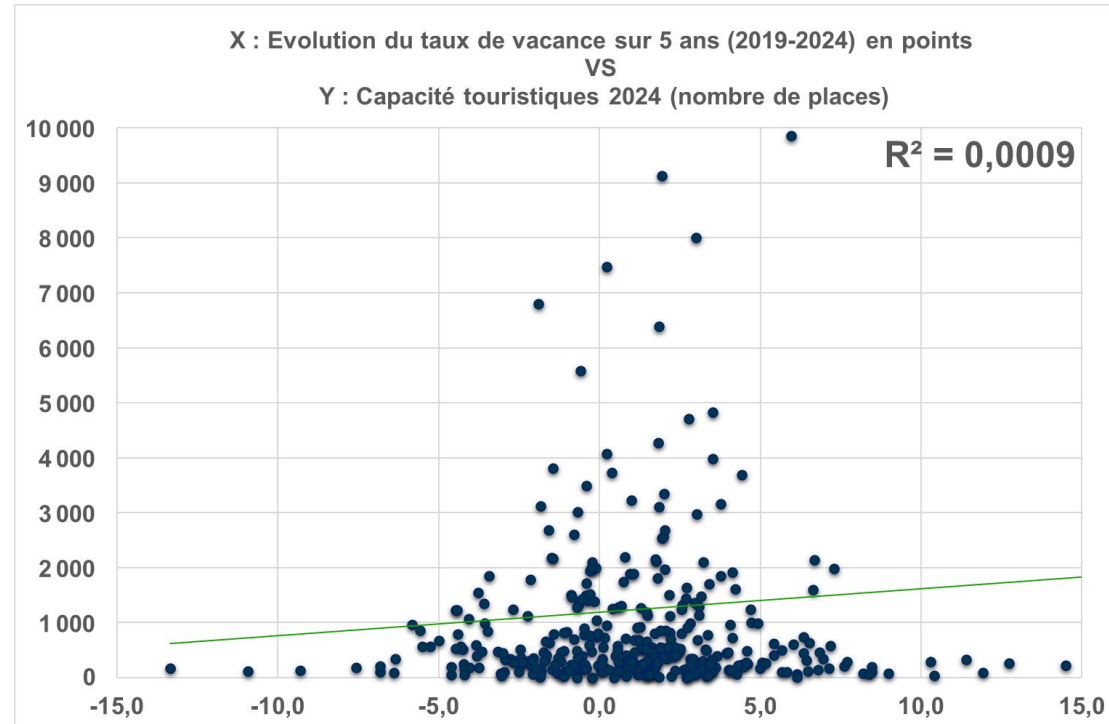


# LES VILLES TOURISTIQUES ONT-ELLES MIEUX JUGULÉ LA VACANCE ?

Absence de corrélation entre l'offre d'hébergement touristique et l'évolution du taux de vacance. **NB : il n'existe pas non plus de corrélation entre le niveau absolu de la vacance et les capacités touristiques d'une ville.**



Les villes à fort potentiel touristique semblent a priori favorisées pour le développement et le maintien du commerce. Néanmoins, l'analyse statistique permet de démontrer que **les villes à forte capacité touristique n'ont pas mieux évolué que les autres en matière de vacance, entre 2019 et 2024.**

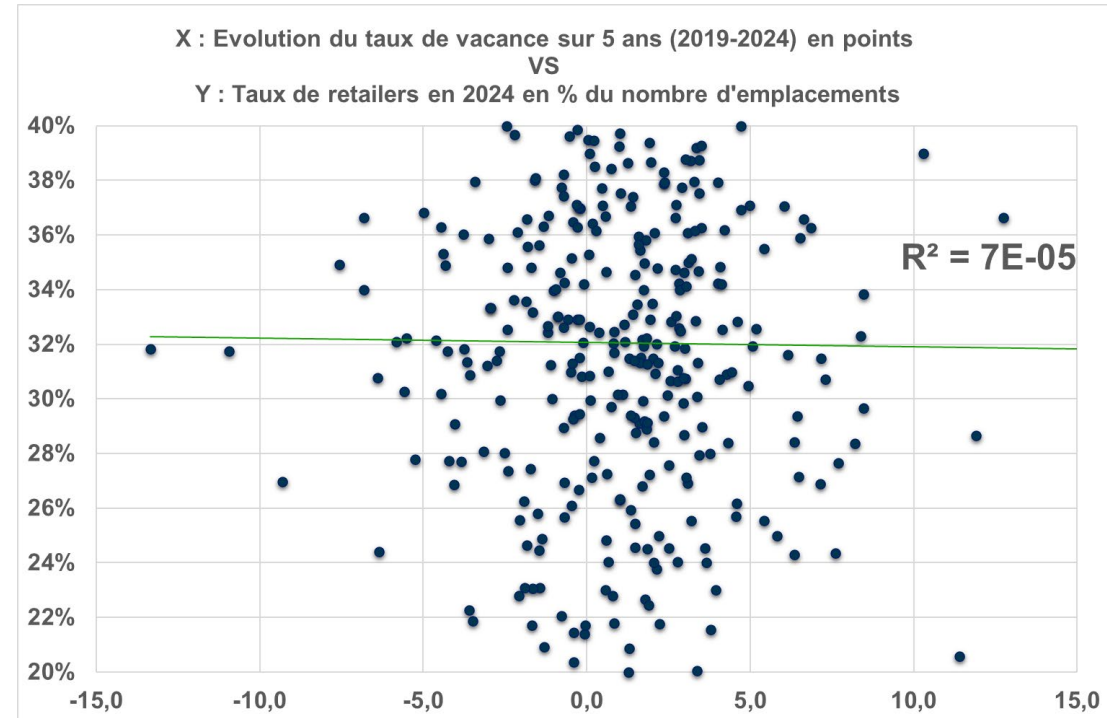


# LA PROPORTION D'ENSEIGNES NATIONALES A-T-ELLE UN IMPACT ?

Absence de corrélation entre le taux d'enseignes nationales et l'évolution du taux de vacance.

“

La présence plus ou moins forte d'enseignes nationales ou internationales, qui sont minoritaires dans les centres-villes français (environ 30% des locaux occupés), n'a pas d'incidence sur l'évolution du taux de vacance des centres-villes français.



”

**L'absence de corrélations entre évolution de la vacance, démographie, tourisme ou présence d'enseignes nationales est une bonne nouvelle : il n'y a pas de fatalité !**



# CARTOGRAPHIE DES 355 VILLES

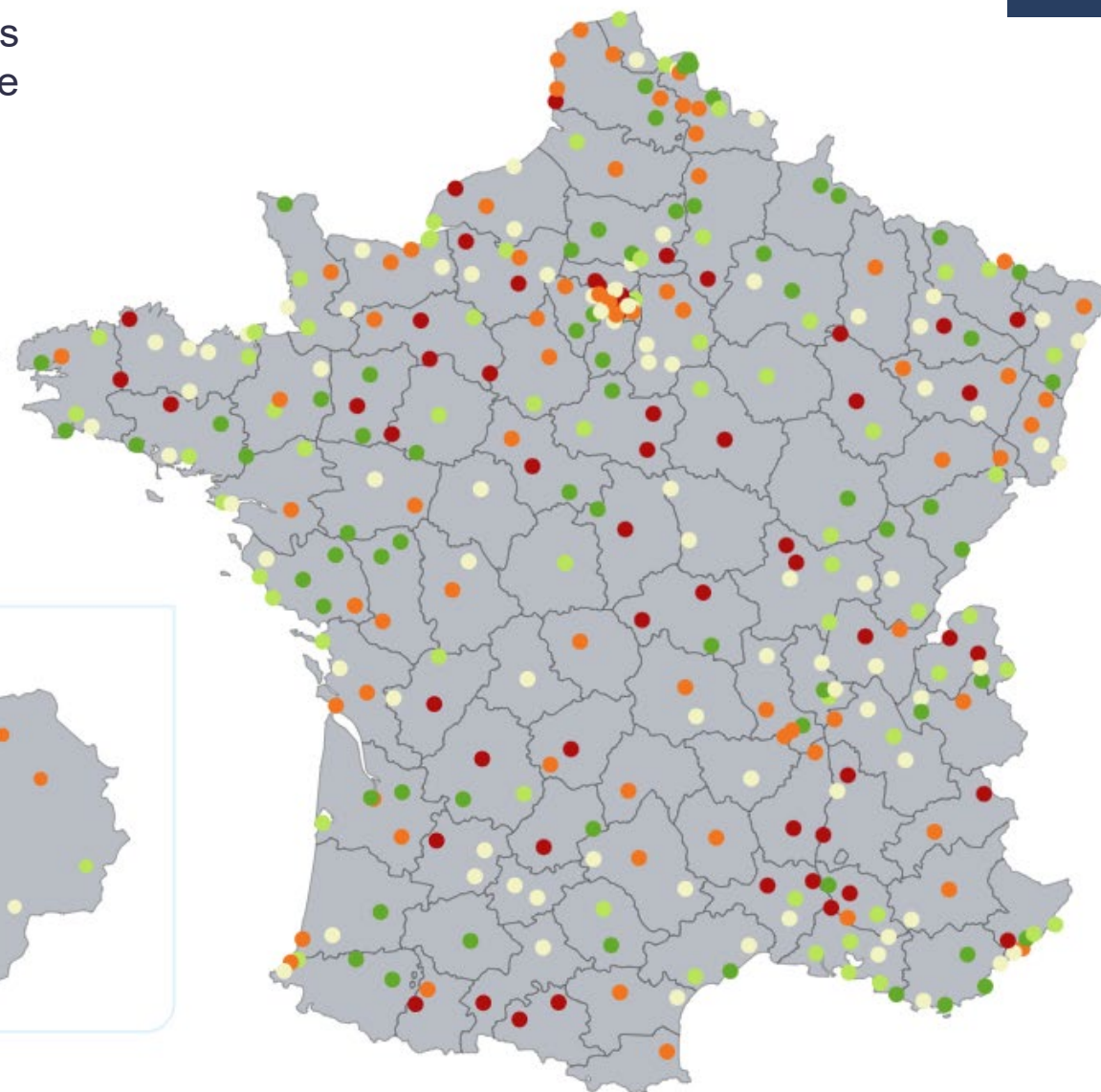
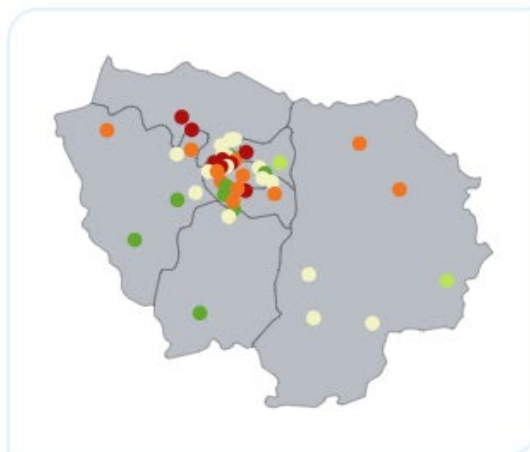
Evolution de la vacance commerciale en pieds d'immeubles des villes françaises entre 2019 et 2024 – en points de pourcentage – 355 villes



***Des évolutions de la vacance très différentes sur des territoires pourtant proches.***

## Légende

- < -1,5 pp
- -1,5 pp à 0 pp
- 0 pp à +2 pp
- +2 pp à +4 pp
- > +4 pp





# LE PALMARÈS DES VILLES

**Pour chaque catégorie de taille de population :**

- Palmarès des 10 villes qui ont affiché la plus forte baisse de la vacance commerciale entre 2019 et 2024
- Comparaison des offres commerciales des 1<sup>er</sup> et 4<sup>èmes</sup> quartiles
  - Témoignages des maires



# PALMARÈS DES VILLES ET ANALYSES - MÉTHODE

---

Les pages suivantes présentent le palmarès des 10 villes qui ont affiché la plus forte baisse de la vacance commerciale entre 2019 et 2024, pour chaque catégorie de taille de population.

*C'est la **variation en valeur absolue** qui a été prise en compte, et non en pourcentage, sans quoi les villes avec les taux les plus faibles auraient été potentiellement avantagées.*

Pour chaque taille de villes considérée, **l'étude compare l'offre commerciale du 1<sup>er</sup> quartile** (soit 25% des villes de la catégorie considérée **affichant le taux de vacance le plus faible**) à **celle du 4<sup>ème</sup> quartile** (soit 25% des villes de la catégorie considérée présentant **les taux de vacance les plus élevés**).

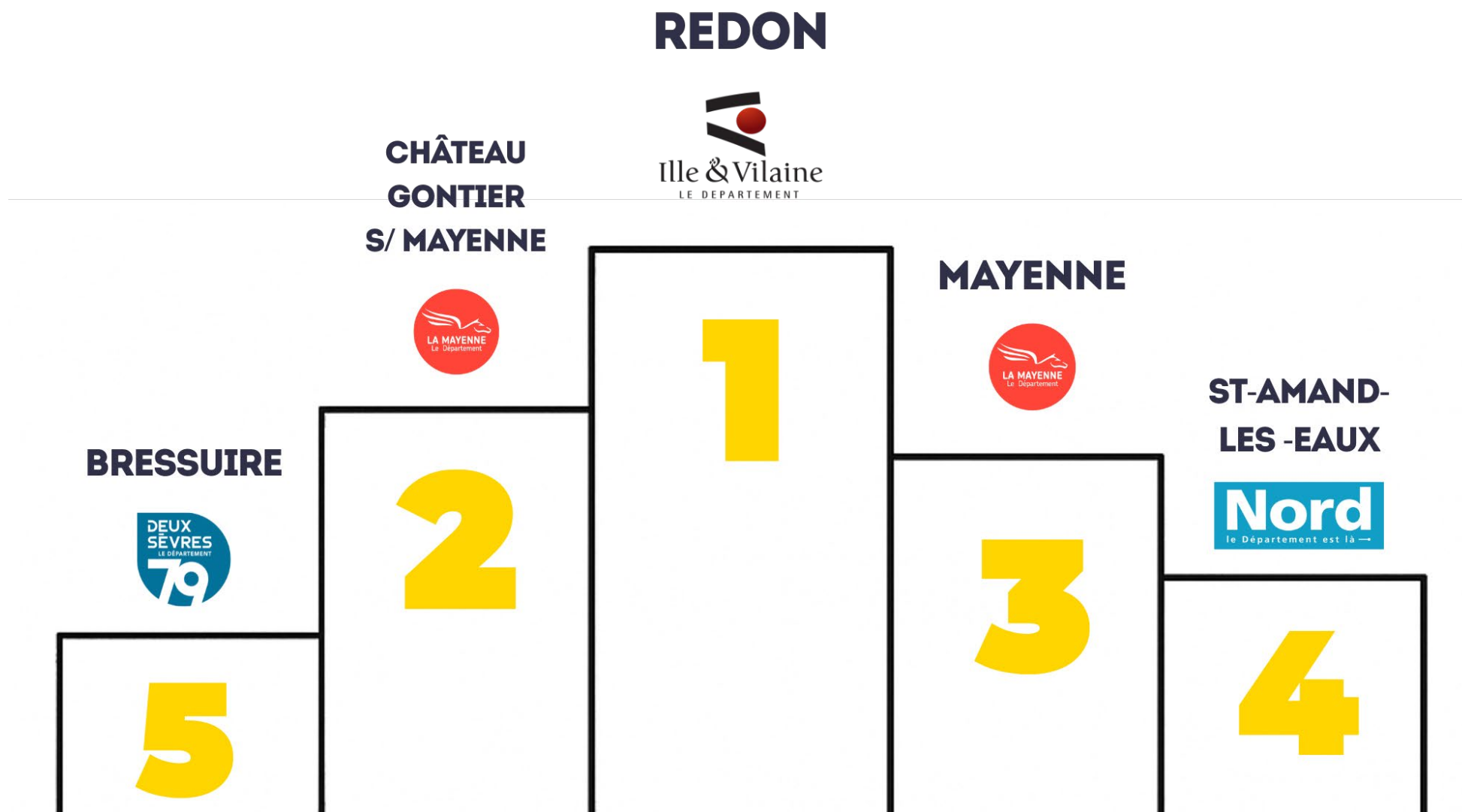
Ainsi, grâce aux données de Codata, très précises quant aux activités exercées dans chacun des locaux relevés, **il est possible de comparer l'offre commerciale des villes qui ont pu maîtriser leur vacance à celle des villes qui pâtissent le plus de déprise commerciale.**



# VILLES DE MOINS DE 25 000 HABITANTS



# VILLES DE MOINS DE 25 000 HABITANTS



# VILLES DE MOINS DE 25 000 HABITANTS

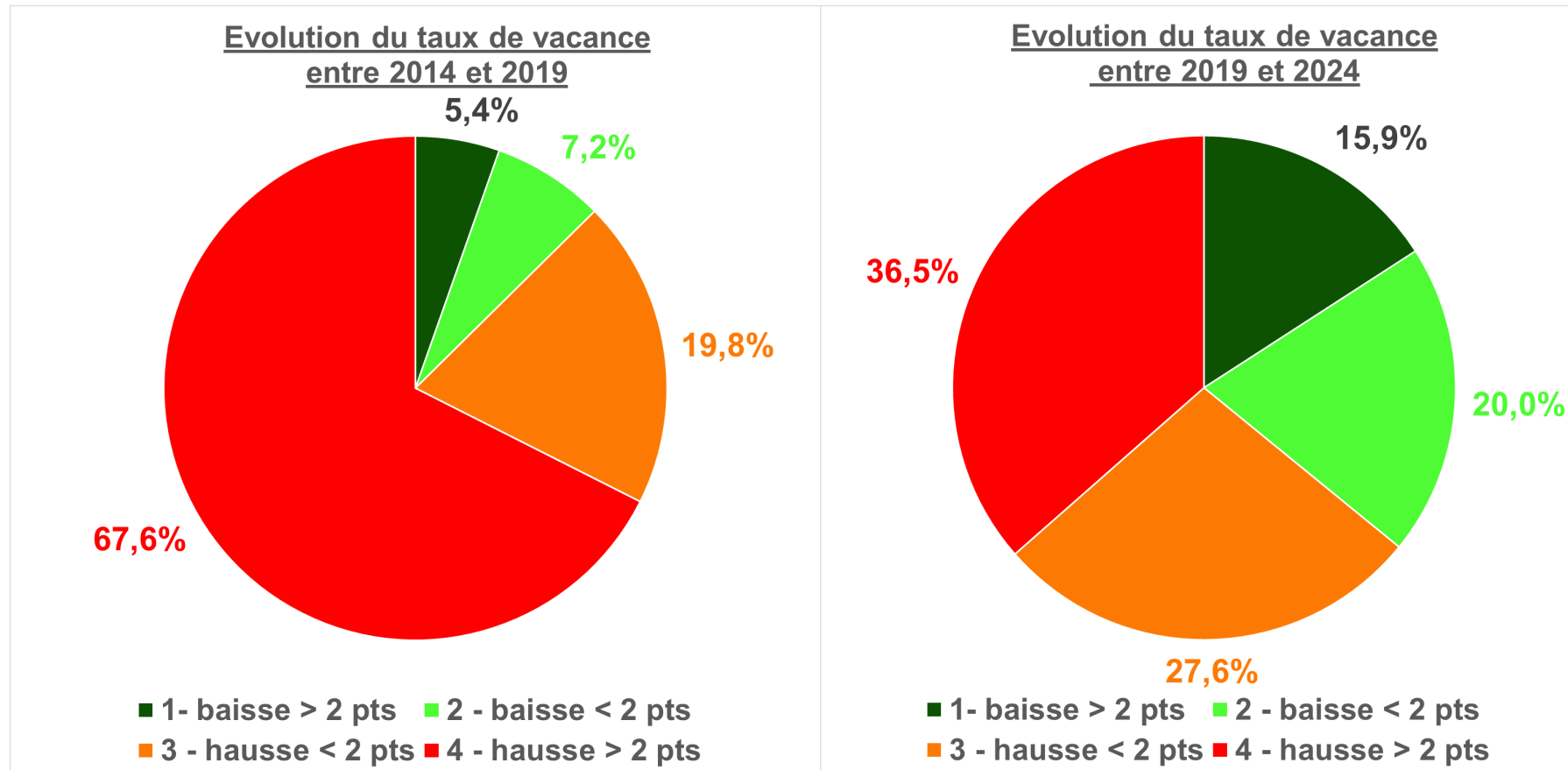
Découvrez ici le palmarès des villes de moins de 25 000 habitants dont le taux de vacance commerciale a le plus diminué entre 2019 et 2024.

|                                | Commune                     | POP Commune 2022 | Capacité touristique / Population commune | TX vacance 2019 | TX vacance 2024 | Evolution de la vacance entre 2019 et 2024 en pts | Evolution de la vacance entre 2019 et 2024 en % | VILLE AVEC PLAN ACV |
|--------------------------------|-----------------------------|------------------|-------------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------|
| 1                              | Redon                       | 9 336            | 1,8%                                      | 25,8%           | 12,4%           | -13,4 pts                                         | -51,8%                                          | OUI                 |
| 2                              | Château-Gontier-sur-Mayenne | 16 539           | 0,7%                                      | 16,8%           | 5,9%            | -10,9 pts                                         | -65,0%                                          | NON                 |
| 3                              | Mayenne                     | 12 854           | 1,5%                                      | 25,5%           | 17,9%           | -7,6 pts                                          | -29,7%                                          | NON                 |
| 4                              | Saint-Amand-les-Eaux        | 16 042           | 1,3%                                      | 15,6%           | 8,8%            | -6,8 pts                                          | -43,8%                                          | NON                 |
| 5                              | Bressuire                   | 19 860           | 0,5%                                      | 17,9%           | 11,1%           | -6,8 pts                                          | -38,0%                                          | OUI                 |
| 6                              | Noyon                       | 12 810           | 0,7%                                      | 24,3%           | 17,9%           | -6,4 pts                                          | -26,3%                                          | NON                 |
| 7                              | Les Herbiers                | 16 589           | 2,1%                                      | 14,8%           | 8,4%            | -6,4 pts                                          | -43,0%                                          | NON                 |
| 8                              | Orthez                      | 10 836           | 0,5%                                      | 24,5%           | 19,9%           | -4,6 pts                                          | -18,9%                                          | NON                 |
| 9                              | Luçon                       | 9 450            | 2,6%                                      | 14,0%           | 9,8%            | -4,2 pts                                          | -30,1%                                          | NON                 |
| 10                             | Libourne                    | 24 668           | 0,7%                                      | 20,0%           | 15,8%           | -4,2 pts                                          | -21,1%                                          | OUI                 |
| Total de la catégorie de ville |                             |                  | 3,0%                                      | 11,9%           | 13,2%           | 1,3 pts                                           | 10,9%                                           |                     |



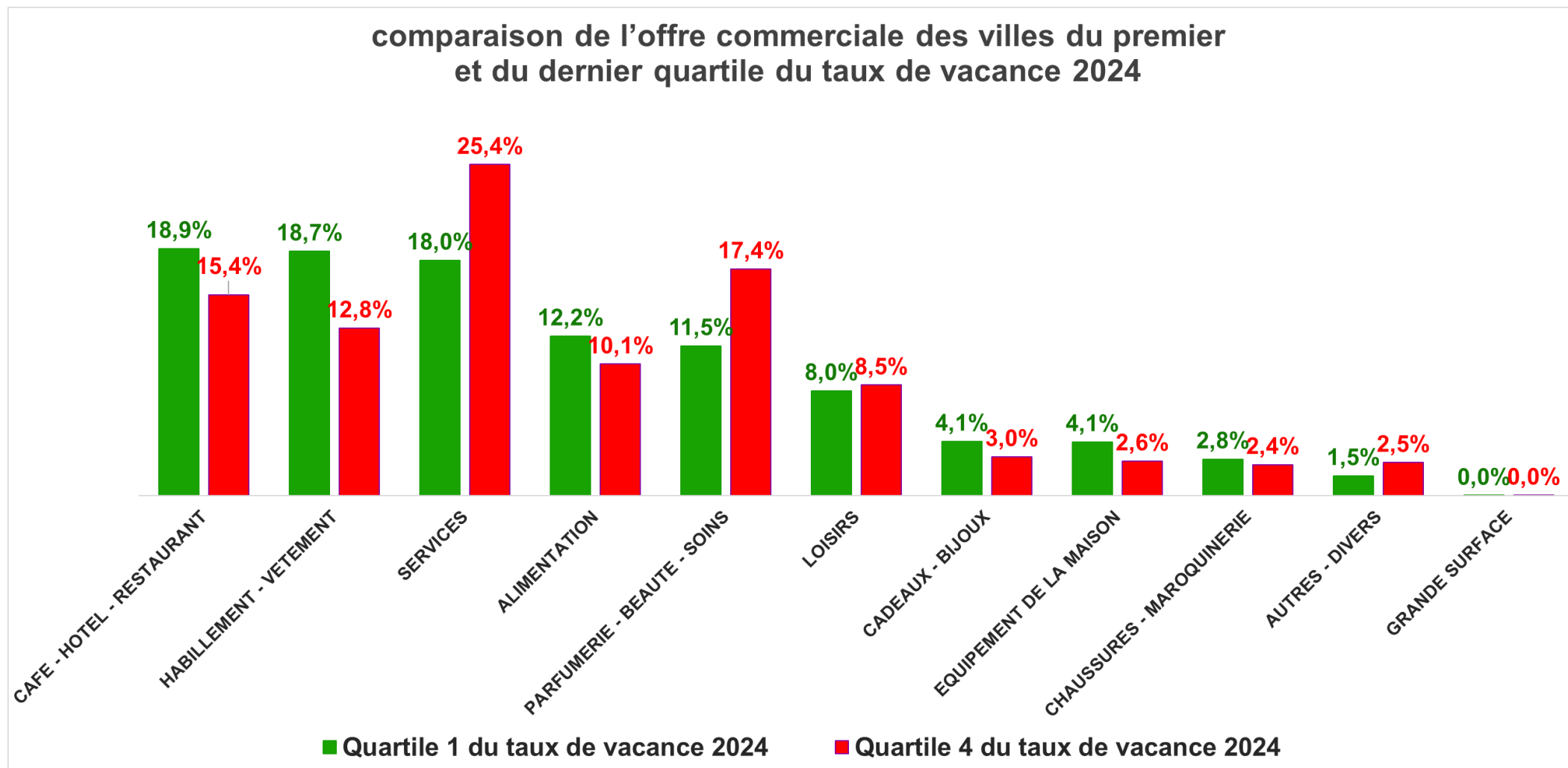
# 36% DES VILLES DE MOINS DE 25 000 HABITANTS ONT RÉDUIT LA VACANCE

Plus d'un tiers des villes de moins de 25 000 habitants ont un taux de vacance en baisse entre 2019 et 2024, contre 12,6% entre 2014 et 2019.



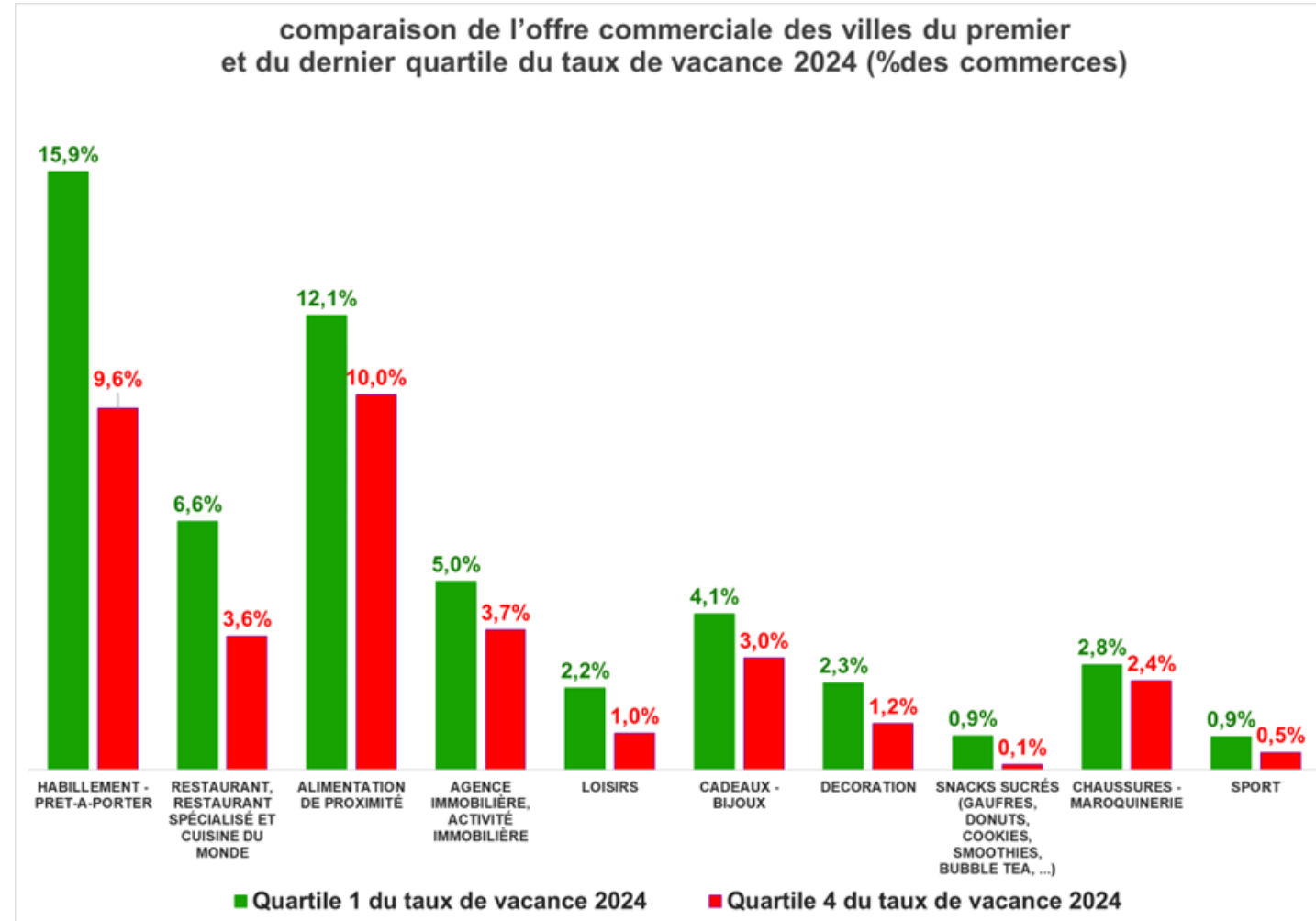
# OFFRE COMMERCIALE DES VILLES DE MOINS DE 25 000 HABITANTS

Comment lire ce graphique ? Les villes du 1<sup>er</sup> quartile, présentant le taux de vacance le plus faible, comportent en moyenne 18,7% d'habillement, contre seulement 12,8% dans celles du dernier quartile.



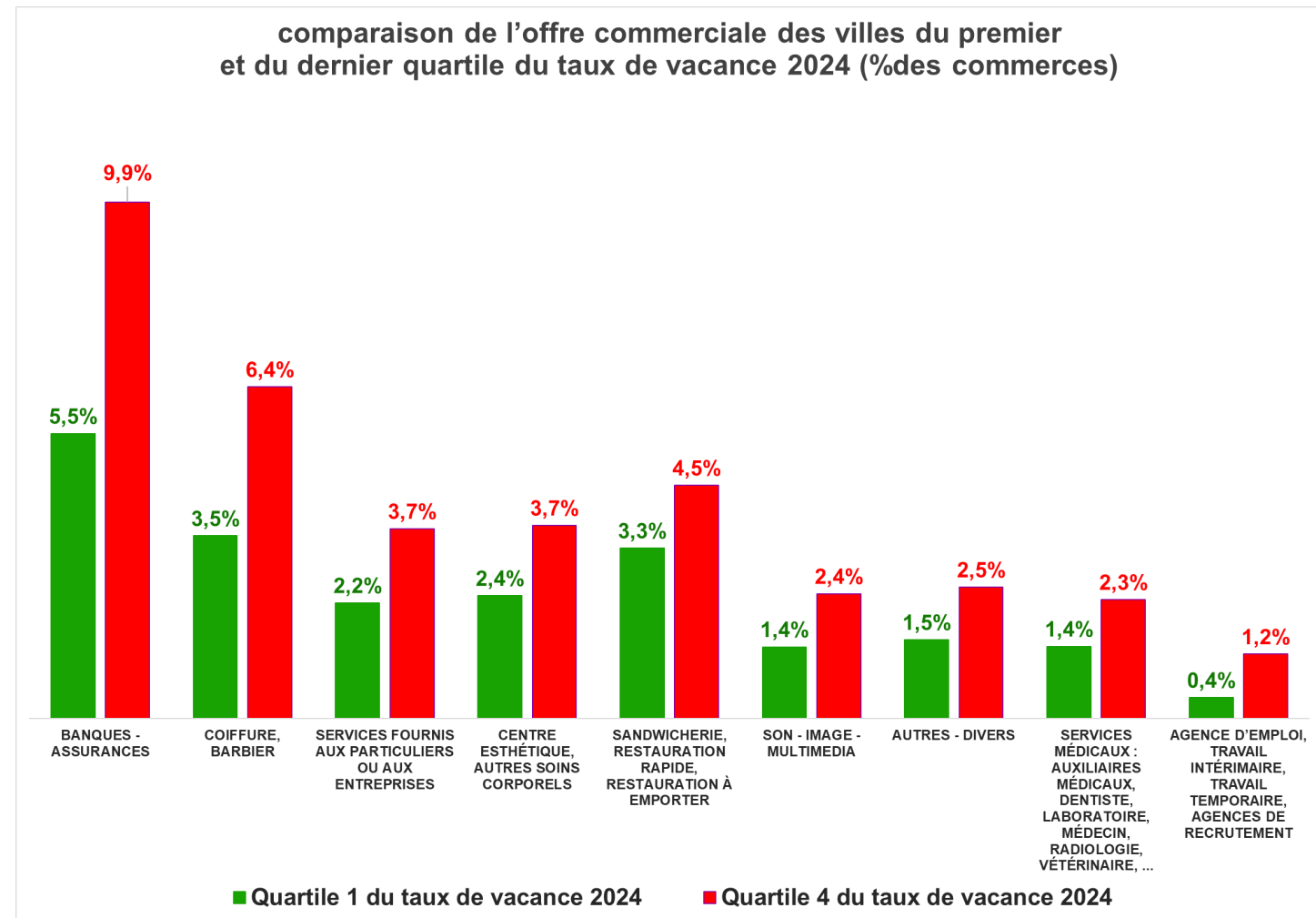
# CE QUE LES VILLES DU 1<sup>ER</sup> QUARTILE ONT EN PLUS

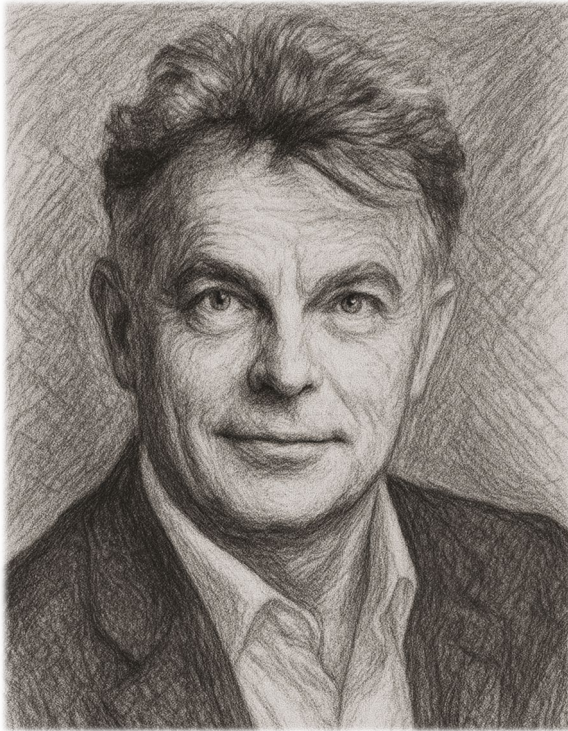
- Présence marquée d'offres de restauration (18.9% vs 15.4%), avec en particulier un **écart très marqué sur la restauration assise (6.6% vs 3.6%)**, quand la restauration rapide est en retrait (3.3% contre 4.5%).
- Différences également très sensibles sur l'offre d'habillement / chaussures (18,7 vs 12.8%), avec un **écart très important sur le prêt-à-porter : +6.3 points** dans les villes du 1<sup>er</sup> quartile.
  - Si ce secteur est notoirement en déclin à l'échelle nationale (cf. slide 13), **réussir à conserver une offre significative en prêt-à-porter contribue à la complétude de l'offre proposée par ces petites villes.**
- **L'offre alimentaire de proximité** est également surreprésentée, à 12.1%, contre 10%.
- **L'offre de cadeaux / bijoux** est notablement supérieure : +1.2 points à 4.1%.
- **L'offre de décoration** est très nettement supérieure dans les petites villes du 1<sup>er</sup> quartile : +1.1 points, soit quasiment le double de ce qu'elle est dans les villes du 4<sup>ème</sup> quartile.



# CE QUE LES VILLES DU 1<sup>ER</sup> QUARTILE ONT EN MOINS

- Les services sont très largement surreprésentés dans les villes les plus en difficulté (4<sup>ème</sup> quartile), où ils représentent 25.4% de l'offre, contre 18% dans le 1<sup>er</sup> quartile.
  - Dans ce secteur très hétérogène, **ce sont surtout les agences bancaires et d'assurances qui semblent en surnombre** : elles représentent 9.9% de l'offre commerciale des villes du 1<sup>er</sup> quartile, contre seulement 5.5%. **Un risque important si les réseaux d'agences venaient à être réduits.**
- De la même façon, dans le secteur de la beauté / santé, les villes du 4<sup>ème</sup> quartile présentent un nombre de coiffeurs et de barbiers très supérieur à celles du 1<sup>er</sup> : ces métiers y représentent 6.4% de l'offre, et les centres de soins corporels 3.8%, contre respectivement 3.5% et 2.4% dans les villes du 1<sup>er</sup> quartile.
- En synthèse, ce qui caractérise les villes de -25 000 habitants au taux de vacance le plus bas, c'est la diversité de leur offre commerciale. Ces villes sont très exposées au risque de fermeture des réseaux bancaires et d'assurances.





**FABIEN ROUSSEL**  
Maire de Saint-Amand-les-Eaux

**LA FACT :** Votre ville apparaît dans notre classement parmi celles ayant le plus significativement réduit leur taux de vacance commerciale. Quel bilan tirez-vous de votre action et quels sont selon vous les facteurs de succès ?

**Fabien Roussel :** Nous avons travaillé autour de plusieurs axes comportant différentes mesures pour créer une dynamique commerciale qui nous conduit à cette diminution du taux de vacance.

Tout d'abord, nous avons investi 10 millions d'euros pour « refaire » le centre-ville et plus particulièrement la Grand Place, lieu touristique, d'attractivité et de flux. Cette rénovation a eu pour conséquence immédiate l'occupation de tous les locaux commerciaux aux alentours. Ceux vacants ont trouvé rapidement preneurs dès la fin des travaux.

**« Nous avons développé, grâce au dynamisme de nos commerçants, une politique d'animation forte aussi bien en centre-ville que dans les quartiers. »**

Ensuite, nous avons mis l'accent sur la politique de stationnement et les mobilités en développant le nombre de stationnements en centre-ville grâce à de nombreux petits parkings (1400 places au total) et en créant des navettes entre le centre-ville et les quartiers de Saint Amand les Eaux.

En outre, nous avons créé en 2020 un office du commerce permettant aux commerçants d'avoir un interlocuteur unique. Cet office, au-delà de son rôle pivot, a édité un guide du commerce à destination de tous. Il permet également de relayer chaque manifestation et de partager avec tout le monde ces événements.

Enfin, nous avons développé, grâce au dynamisme de nos commerçants, une politique d'animation forte aussi bien en centre-ville que dans les quartiers : un marché hebdomadaire, les fêtes de la musique, la Fêtes du jardin, un festival international de carillons, un critérium cycliste international, un marché nocturne devenu pérenne, une braderie-brocante, le marché de Noël, etc. Ces événements génèrent une attractivité permanente qui font vivre nos commerces.

**LA FACT :** Y a-t-il eu des projets d'aménagement portés par la collectivité permettant d'obtenir ces résultats ?

**Fabien Roussel :** Comme je le disais, notre projet d'aménagement principal et prioritaire a été de transformer la grand place, bitumée et inhospitalière, en lieu de vie. Cet investissement, au-delà des locaux alentours qui ont retrouvé des commerces, a permis de développer des offres de restauration avec des terrasses et créer ainsi un lieu où l'on aime à se retrouver.

**« La Grand Place est un lieu emblématique dans le Nord, lieu de tradition et d'échanges. »**

**LA FACT :** Pourriez-vous nous expliquer comment vous abordez la question de la diversité de l'offre commerciale et le retour de certaines fonctions en cœur de ville ?

**Fabien Roussel :** Ce que nous avons surtout mis en place, c'est une politique volontariste et de soutien pour aider nos commerçants. Ainsi, chaque année, nous offrons aux 3 000 seniors de la ville un chèque cadeau de 15 euros à dépenser

dans les commerces locaux. Cette année, nous avons exceptionnellement élargi, et augmenté le montant de ces chèques, à l'ensemble de la population leur permettant de consommer dans leur ville.

Nous avons également soutenu la création d'une union commerciale qui a eu pour effet de créer ensemble une dynamique événementielle telle que les marchés nocturnes estivaux que nous avons prolongé face à l'engouement populaire.

Et puis nous les aidons dans leurs démarches administratives pour leur faciliter la tâche.

**« Entre les aménagements publics et les nombreuses animations, une régulation naturelle de diversité commerciale s'est créée naturellement. »**

Des magasins avec des produits de qualité et une véritable démarche commerciale se sont installés malgré le contexte d'une baisse du pouvoir d'achat cruellement ressentie par nos habitants.

Nous menons de front la bataille pour le commerce local et celle pour le pouvoir d'achat. Un chiffre illustre cette « réussite » et concrétise nos actions : nous sommes passés en 5 ans de 210 commerces à 234...

**LA FACT :** Saint-Amand-les-Eaux figure parmi les nombreuses villes françaises disposant d'une offre commerciale en périphérie. Pourriez-vous préciser le rôle qu'a joué la collectivité dans l'articulation de ces projets entre centre-ville et périphérie et nous indiquer si une stratégie de maîtrise de ces investissements a été mise en œuvre ?

**« La dynamique des centres commerciaux de périphérie ne s'oppose pas à l'attractivité des commerces locaux qui ont leur spécificité. »**

**Fabien Roussel :** Notre politique en faveur du commerce ne se cantonne pas au centre-ville, nous prêtons attention à ce que le commerce dans les quartiers se développe également et que les nombreuses animations que nous proposons ne se limite pas au centre-ville.

Nous avons notamment un marché de Noël en dehors du centre-ville.

Quant à la périphérie, nous considérons à Saint-Amand-les-Eaux que le monde attire le monde. La dynamique des centres commerciaux de périphérie ne s'oppose pas à l'attractivité des commerces locaux qui ont leur spécificité.

Nos pôles de périphérie qu'ils soient commerciaux avec le Centre Leclerc ou loisirs avec le Pasino Partouche ou le centre aquatique renforcent l'envie de venir à Saint Amand. Une ville attractive avance avec ses locomotives commerciales.

*Propos recueillis par la FACT.*



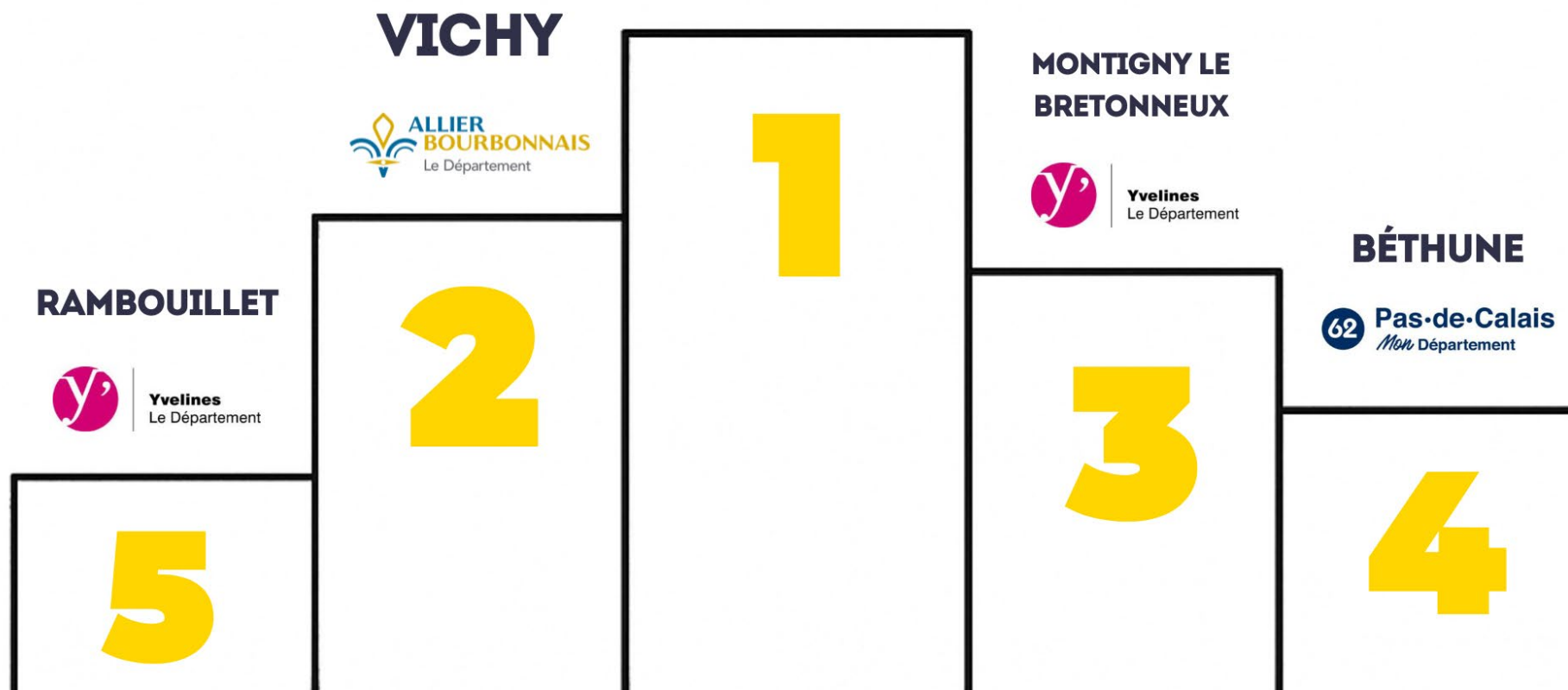
# **VILLES DE 25 000 À 50 000 HABITANTS**



# VILLES DE 25 000 À 50 000 HABITANTS

**ETAMPES**

Essonne  
TERRE D'AVENIRS



# VILLES DE 25 000 À 50 000 HABITANTS

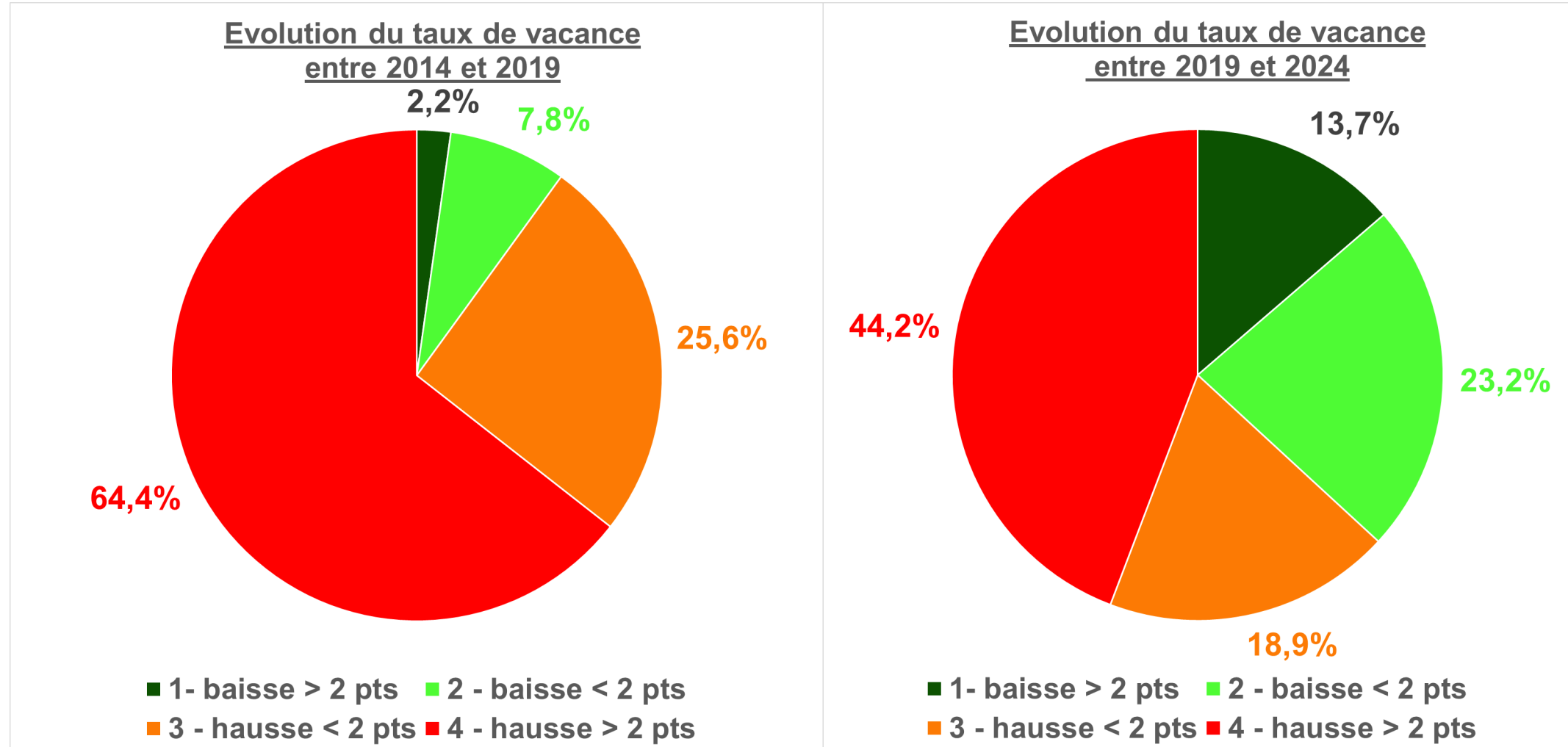
Découvrez ici le palmarès des villes entre 25 000 et 50 000 habitants dont le taux de vacance commerciale a le plus diminué entre 2019 et 2024.

|                                | Commune                | POP Commune 2022 | Capacité touristique / Population commune | TX vacance 2019 | TX vacance 2024 | Evolution de la vacance entre 2019 et 2024 en pts | Evolution de la vacance entre 2019 et 2024 en % | VILLE AVEC PLAN ACV |
|--------------------------------|------------------------|------------------|-------------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------|
|                                |                        | ↕↑               |                                           |                 |                 |                                                   |                                                 |                     |
| 1                              | Étampes                | 26 601           | 0,5%                                      | 17,4%           | 8,1%            | -9,3 pts                                          | -53,5%                                          | OUI                 |
| 2                              | Vichy                  | 25 702           | 3,8%                                      | 14,6%           | 8,8%            | -5,8 pts                                          | -39,7%                                          | OUI                 |
| 3                              | Montigny-le-Bretonneux | 32 150           | 1,8%                                      | 10,5%           | 5,3%            | -5,3 pts                                          | -50,0%                                          | NON                 |
| 4                              | Béthune                | 25 342           | 0,8%                                      | 12,6%           | 7,9%            | -4,6 pts                                          | -36,7%                                          | OUI                 |
| 5                              | Rambouillet            | 27 145           | 1,9%                                      | 12,0%           | 7,5%            | -4,5 pts                                          | -37,3%                                          | NON                 |
| 6                              | La Ciotat              | 37 599           | 3,3%                                      | 15,5%           | 11,1%           | -4,4 pts                                          | -28,5%                                          | NON                 |
| 7                              | Charleville-Mézières   | 45 634           | 1,1%                                      | 15,5%           | 11,2%           | -4,3 pts                                          | -27,5%                                          | OUI                 |
| 8                              | Châlons-en-Champagne   | 43 218           | 1,4%                                      | 14,9%           | 11,1%           | -3,8 pts                                          | -25,6%                                          | OUI                 |
| 9                              | Orange                 | 29 357           | 2,9%                                      | 17,8%           | 14,4%           | -3,5 pts                                          | -19,5%                                          | NON                 |
| 10                             | Castres                | 42 700           | 1,1%                                      | 19,6%           | 16,4%           | -3,2 pts                                          | -16,2%                                          | OUI                 |
| Total de la catégorie de ville |                        |                  | 1,9%                                      | 12,2%           | 13,8%           | 1,6 pts                                           | 13,1%                                           |                     |



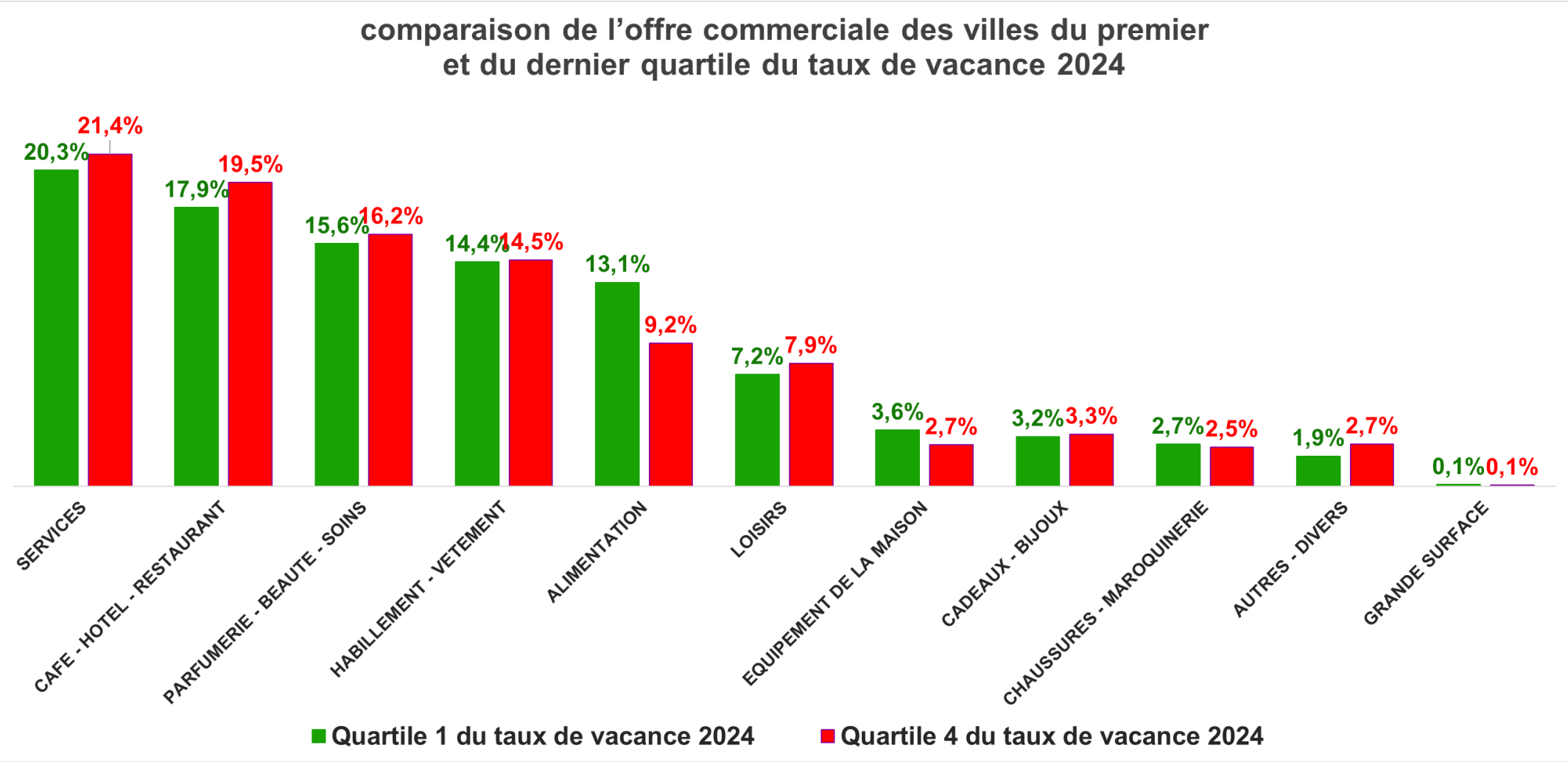
# 36% DES VILLES DE 25 000 À 50 000 HABITANTS ONT RÉDUIT LA VACANCE

Plus d'un tiers des villes de 25 000 à 50 000 habitants ont un taux de vacance en baisse entre 2019 et 2024, contre 10% entre 2014 et 2019.



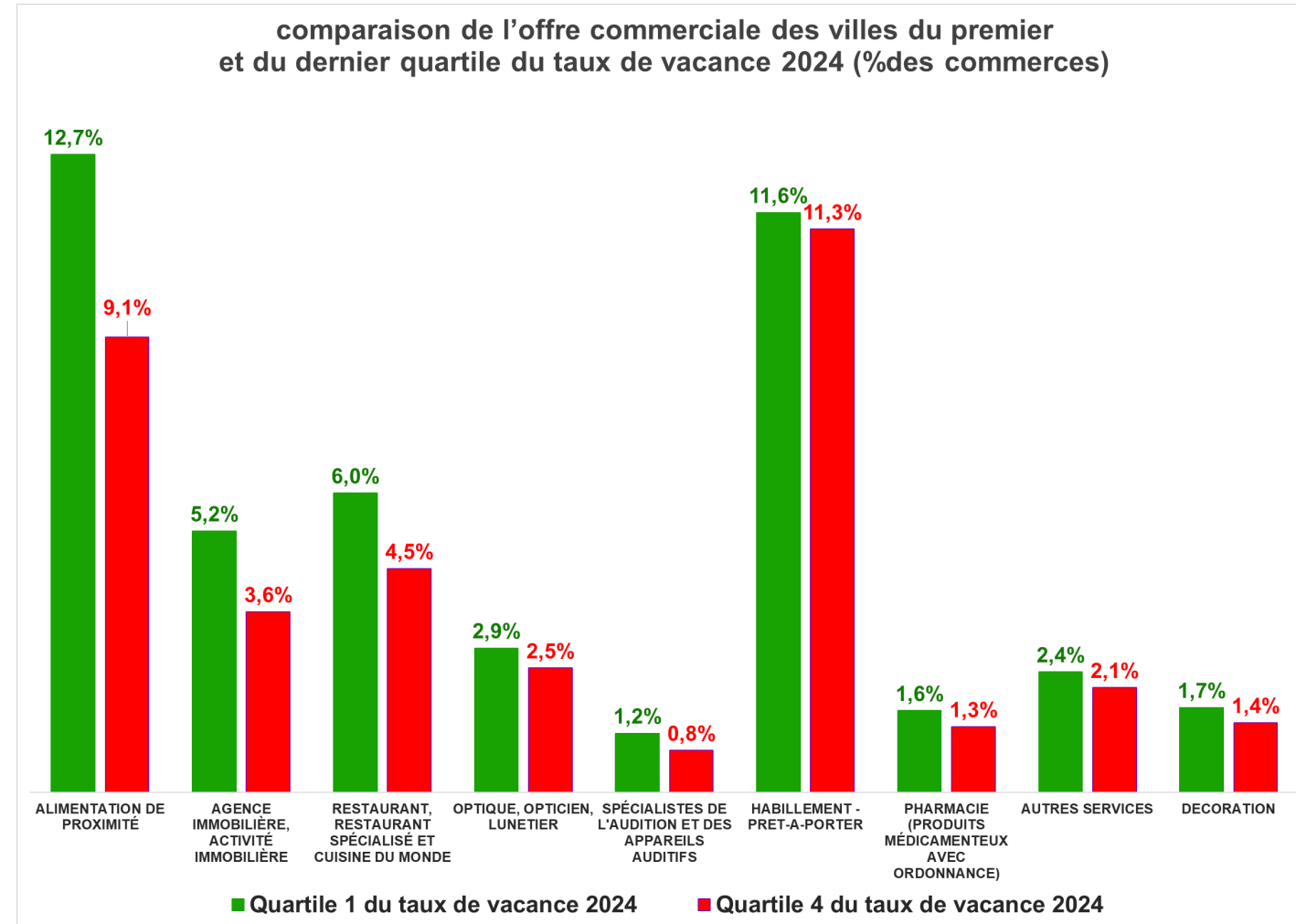
# OFFRE COMMERCIALE DES VILLES DE 25 000 À 50 000 HABITANTS

Comment lire ce graphique ? Les villes du 1<sup>er</sup> quartile, présentant le taux de vacance le plus faible, comportent en moyenne 13,1% de magasins alimentaires, contre seulement 9,2% dans celles du dernier quartile.



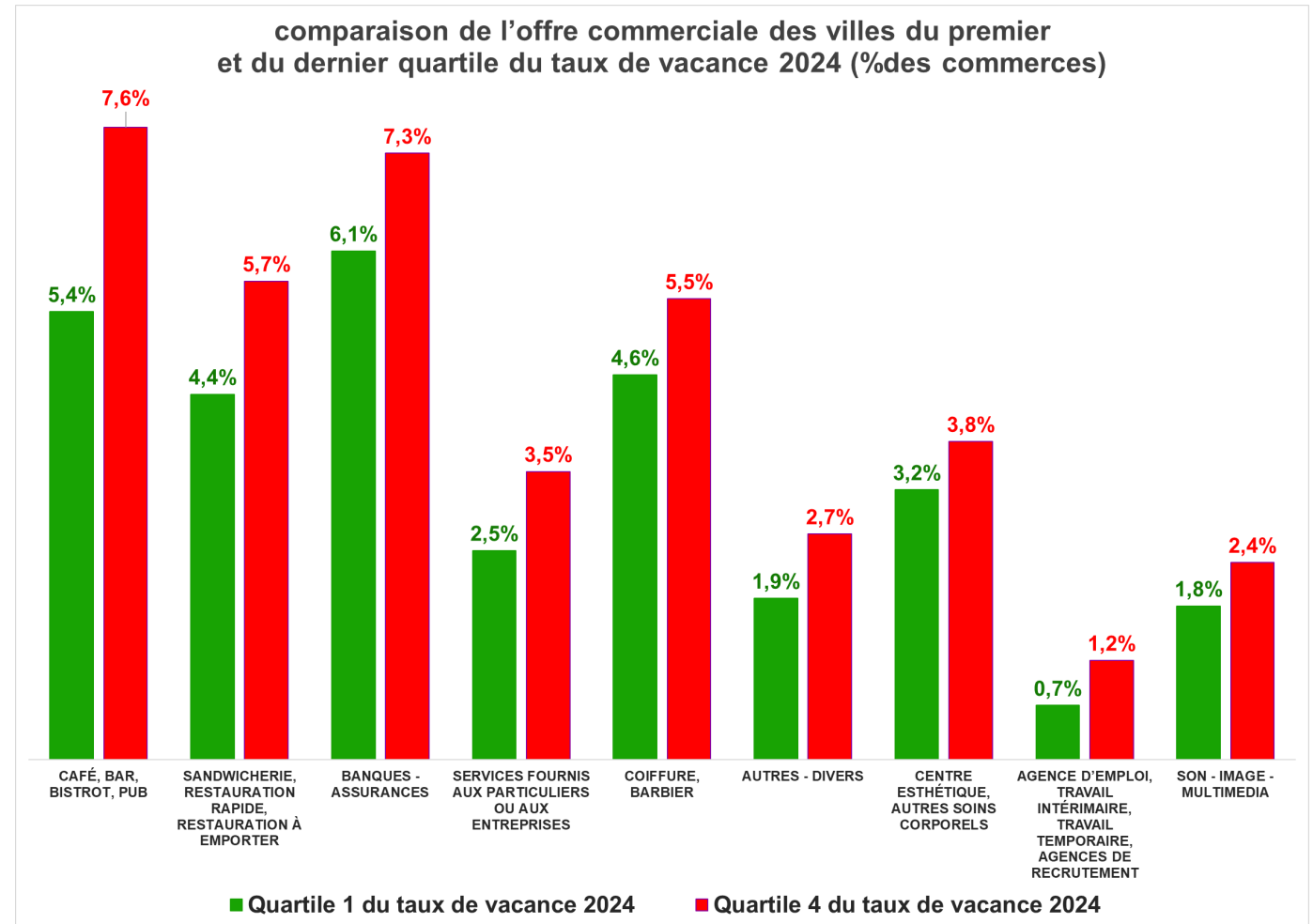
# CE QUE LES VILLES DU 1<sup>ER</sup> QUARTILE ONT EN PLUS

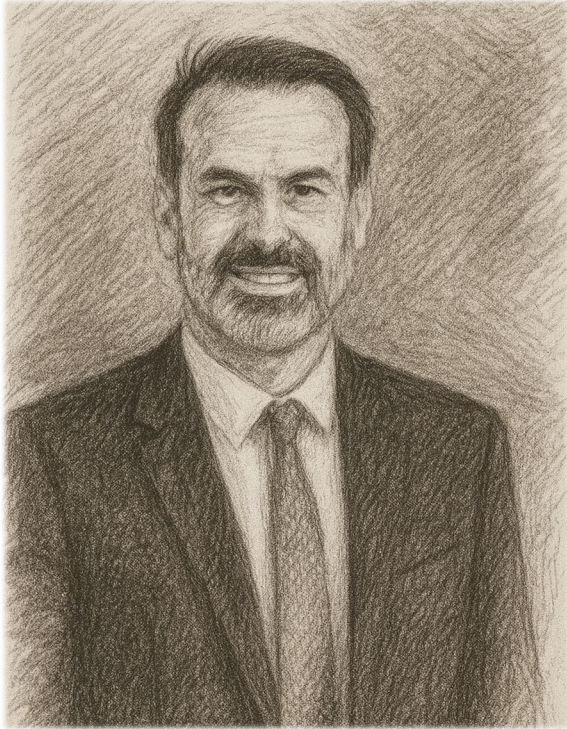
- Pour cette catégorie de villes, le principal facteur de différenciation entre les villes du 1<sup>er</sup> et du dernier quartile est **l'offre alimentaire de commerces de bouche (hors supérettes)** : (+3.6 points à 12.7 % de l'offre totale)
- **Présence plus marquée de restauration assise** (+1.5 points, à 6%)
- **Présence nettement plus forte d'agences immobilières** (5.2% vs 3.6 %).
  - Cette activité parfois critiquée, car jugée peu contributive à l'animation urbaine, est en revanche certainement un marqueur du dynamisme du marché de l'immobilier.



# CE QUE LES VILLES DU 1<sup>ER</sup> QUARTILE ONT EN MOINS

- Dans cette catégorie de villes, il est nécessaire de regarder au niveau des sous-secteurs pour relever des écarts significatifs :
  - Dans le secteur de la restauration, la proportion de cafés / bars / pubs et de la restauration rapide est très nettement supérieure dans les villes du 4<sup>ème</sup> quartile : (13.4% de l'offre totale, contre 9.8% dans le 1<sup>er</sup> quartile) ;
  - Dans le secteur de la beauté / santé, les villes du 4<sup>ème</sup> quartile présentent un nombre de coiffeurs, de barbiers et d'instituts de beauté très supérieur à celles du 1<sup>er</sup> : 9.3% contre 7.8%.





**FRÉDÉRIC AGUILERA**  
Maire de Vichy

**LA FACT : Votre ville apparaît dans notre classement parmi celles ayant le plus significativement réduit leur taux de vacance commerciale. Au terme de votre second mandat de maire, quel bilan tirez-vous de votre action et quels sont selon vous les facteurs de succès ?**

**Frédéric Aguilera :** En faisant de la revitalisation et la dynamisation du centre-ville l'une des quatre priorités de mon mandat, j'ai voulu mettre l'accent sur l'axe commercial pris transversalement en développant d'autres dynamiques.

**« La dynamique commerciale passe aussi par le retour d'habitants dans l'hypercentre »**

Premièrement, celle de l'habitat. J'insiste sur ce point parce que la dynamique commerciale passe aussi par le retour d'habitants dans l'hypercentre. Pour faciliter ce retour, nous avons notamment développé une politique de stationnement pour ceux qui font le choix de vivre en centre-ville et qu'ils disposent d'un abonnement à moins de 10 euros par mois quand ils vivent en centre-ville.

Vivre en centre-ville doit être un plaisir. Et d'ailleurs, l'INSEE a constaté que dans les dernières statistiques de population, nous avons retrouvé de la population en hypercentre. C'est-à-dire que tout ce que l'on peut voir dans certains territoires où on a plutôt une périurbanisation des populations, nous avons un phénomène inverse.

**« Vichy est une ville où on organise plus de 50 événements par an [...] une multitude d'événements sportifs qui génèrent un flux assez considérable »**

Ensuite, il y a une politique liée, qui est liée aussi à notre politique touristique pour générer de plus en plus de flux dans le centre-ville. C'est toute l'ambition de l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, qui a enclenché beaucoup d'investissements de rénovation patrimoniale pour donner à voir la ville et encourager effectivement des flux extérieurs à venir.

La multiplication de ces flux extérieurs est liée aussi au fait qu'on est une ville où on organise plus de 50 événements par an : l'Ironman, les championnats d'Europe de triathlon l'année dernière, le championnat des 6 Nations junior de rugby.

Bref, une multitude d'événements sportifs qui génèrent un flux assez considérable aussi dans le centre-ville et qui est un plus. Toute la politique touristique et événementielle est guidée systématiquement par l'obsession de dire que tous ces événements doivent, à un moment ou à un autre, être rattachés au centre-ville.

**« Nous avons développé pour le centre-ville une vision à long terme à horizon 2035. »**

**LA FACT :** Y a-t-il eu des projets d'aménagement portés par la collectivité permettant d'obtenir ces résultats ?

**Frédéric Aguilera :** Nous avons développé pour le centre-ville une vision à long terme à horizon 2035. En plus de réunions régulières, sous forme de petits-déjeuners mensuels, chaque année, nous réunissons les commerçants pour faire un point d'étape sur cette stratégie de long terme, les informer des actions en cours et à venir et les associer.

Ainsi, quand dans le cadre de cette vision, liée étroitement à notre stratégie d'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, nous investissons dans la réhabilitation de passages commerciaux historiques.

Les désagréments de cette phase « travaux » sont d'autant mieux acceptés par les commerçants qu'ils ont été partie-prenante de cette vision à long terme.

En outre, nous avons réaménagé des lieux de vie importants pour les habitants de Vichy tels que le Parc des Sources ou le Fer à Cheval.

**LA FACT :** Par ailleurs, pouvez-vous nous dire ce que la ville a mis en place pour faciliter le parcours clients et le rendre agréable et attractif ?

**Frédéric Aguilera :** Au-delà de ces politiques d'aménagement, nous avons des commerçants qui jouent le jeu, qui sont extrêmement dynamiques. Des commerçants qui sont structurés dans une association qui s'appelle Vichy commerce, qui est une association très ancienne et qui a été primée il y a quelques mois par le ministère de l'économie d'ailleurs, pour son action et son dynamisme.

**« Notre urbanisation fait qu'on marche beaucoup à Vichy. On vit à pied parce que c'est une petite ville. »**

Nos commerçants comprennent nos choix, nos stratégies et l'accompagnent et l'amplifient. C'est une vraie chance de les avoir. Leur dynamisme et engagement ajoutés à nos investissements ont fait de Vichy une ville agréable et attractive. Notre urbanisation fait qu'on marche beaucoup à Vichy. On vit à pied parce que c'est une petite ville. Et cette hyper-proximité, il nous faut l'entretenir, au bénéfice des commerces.

**LA FACT :** Vichy figure parmi les nombreuses villes françaises disposant d'une offre commerciale en périphérie. Pourriez-vous préciser le rôle qu'a joué la collectivité dans l'articulation de ces projets entre centre-ville et périphérie et nous indiquer si une stratégie de maîtrise de ces investissements a été mise en œuvre ?

**Frédéric Aguilera :** Notre but n'est pas d'être des « anti-zones commerciales » en bloquant toute installation en périphérie, certaines activités (grand magasin de bricolage, enseigne automobile, etc.) n'ont pas vocation à s'installer dans l'hypercentre de la ville.

**« Les centres-villes [...] ont de l'avenir tout comme les zones commerciales. »**

En revanche, à chaque fois qu'un commerce veut s'installer en périphérie et que nous considérons qu'il a vocation à plus développer son activité en ville qu'en périphérie, nous le contactons et utilisons tous les outils et arguments pour lui proposer de s'installer en centre-ville. Et certaines ne le regrettent absolument pas parce que, pour en discuter avec elles avec un peu de recul, aujourd'hui, elles considèrent qu'elles ont des flux qu'elles n'auraient pas eu en périphérie. Cela montre bien que les centres-villes, là aussi, ont de l'avenir tout comme les zones commerciales, mais sur des activités par définition qu'on ne peut pas mettre en centre-ville.

**« Nous avons un plan stratégique et d'investissement à l'échelle de l'agglomération pour redynamiser tous nos centres-villes. »**

Je pense que tout le monde a bien compris cette dynamique. J'ajoute un élément majeur, c'est que cette politique, elle est aussi portée par les 39 maires de l'agglomération qui doivent avoir la même vision.

Nous avons un plan stratégique et d'investissement à l'échelle de l'agglomération pour redynamiser tous nos centres-villes et nos centres de bourgs avec les mêmes philosophies : habitat, services, proximité, qualité de vie, etc.

La dynamique intercommunale est aussi extrêmement importante sur ce genre de sujet.

**LA FACT :** Pourriez-vous nous expliquer comment vous abordez la question de la diversité de l'offre commerciale et le retour de certaines fonctions en cœur de ville ?

La diversité de l'offre commerciale que nous souhaitons mettre en place se décline selon un filtre assez clair expliqué précédemment.

**« Nous encourageons également l'équilibre entre commerces indépendants et grandes enseignes. »**

Et, pour conserver la dynamique apportée par l'ouverture des commerces du centre-ville le dimanche, nous avons mis en place une charte interdisant l'installation en hypercentre de commerces n'ouvrant pas le dimanche ainsi qu'un périmètre de

sauvegarde du commerce qui nous permet d'avoir un regard sur les projets d'installation et réorienter si nécessaire sur des projets en cohérence avec notre centre-ville.

Enfin, dernièrement, nous avons pris un arrêté interdisant l'ouverture des épiceries après 22h pour décourager certaines installations. Toute activité pouvant s'installer en centre-ville doit être encouragée et soutenue. S'agissant de celles n'ayant pas cette « vocation », il serait inutile de vouloir leur développement en centre-ville même au nom d'une diversité.

J'ajoute que la ville de Vichy possède un nombre de commerces bien supérieur à la moyenne pour une ville de 25 000 habitants, parce qu'on a toutes ces stratégies convergentes de flux touristiques, de redynamisation, d'apport de nouvelles populations. Ce qui rend les bons chiffres de la diminution de la vacance encore plus significatifs.

*Propos recueillis par la FACT.*

# VILLES DE 50 000 À 100 000 HABITANTS



## CAGNES S/MER



DÉPARTEMENT  
DES ALPES-MARITIMES

LORIENT



MORBIHAN

ASNIERES

S/ SEINE



PAU



PAYS de  
BÉARN

BEAUVAIS



oise  
LE DÉPARTEMENT

5

2

1

3

4



# VILLES DE 50 000 À 100 000 HABITANTS

Découvrez ici le palmarès des villes de 50 000 à 100 000 habitants, dont le taux de vacance commerciale a le plus diminué entre 2019 et 2024.

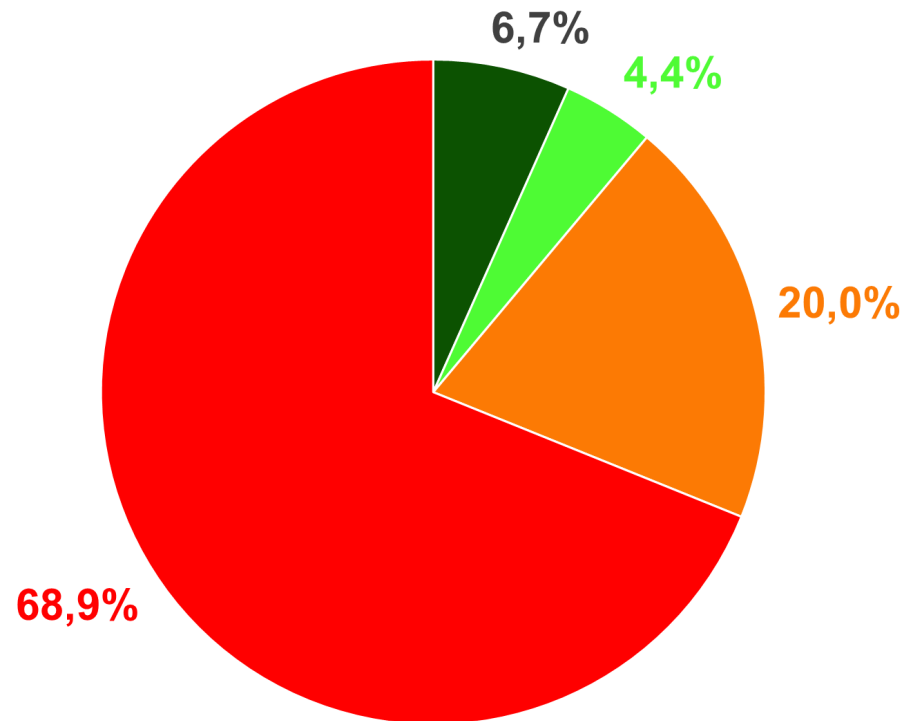
|                                | Commune            | POP Commune<br>2022 | Capacité<br>touristique /<br>Population<br>commune | TX<br>vacance<br>2019 | TX<br>vacance<br>2024 | Evolution de la<br>vacance entre 2019<br>et 2024 en pts | Evolution de<br>la vacance<br>entre 2019 et<br>2024 en % | VILLE AVEC<br>PLAN ACV |
|--------------------------------|--------------------|---------------------|----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------|
| 1                              | Cagnes-sur-Mer     | 52 852              | 1,6%                                               | 13,9%                 | 8,3%                  | -5,6 pts                                                | -40,1%                                                   | NON                    |
| 2                              | Lorient            | 58 202              | 1,0%                                               | 13,9%                 | 8,4%                  | -5,5 pts                                                | -39,6%                                                   | OUI                    |
| 3                              | Asnières-sur-Seine | 91 457              | 0,7%                                               | 8,7%                  | 3,7%                  | -5,0 pts                                                | -57,4%                                                   | NON                    |
| 4                              | Pau                | 78 620              | 1,6%                                               | 16,2%                 | 11,7%                 | -4,5 pts                                                | -27,6%                                                   | OUI                    |
| 5                              | Beauvais           | 55 906              | 1,4%                                               | 12,1%                 | 7,7%                  | -4,4 pts                                                | -36,3%                                                   | OUI                    |
| 6                              | La Roche-sur-Yon   | 54 699              | 1,0%                                               | 14,2%                 | 9,9%                  | -4,3 pts                                                | -30,4%                                                   | OUI                    |
| 7                              | Chambéry           | 60 251              | 1,6%                                               | 13,0%                 | 9,4%                  | -3,6 pts                                                | -27,4%                                                   | OUI                    |
| 8                              | Clamart            | 56 882              | 0,8%                                               | 11,7%                 | 8,7%                  | -3,0 pts                                                | -25,7%                                                   | NON                    |
| 9                              | Roubaix            | 99 507              | 0,3%                                               | 14,1%                 | 11,2%                 | -2,9 pts                                                | -20,8%                                                   | NON                    |
| 10                             | Cholet             | 54 074              | 2,3%                                               | 18,8%                 | 16,1%                 | -2,7 pts                                                | -14,2%                                                   | OUI                    |
| Total de la catégorie de ville |                    |                     | 2,1%                                               | 10,6%                 | 10,8%                 | 0,2 pts                                                 | 1,9%                                                     |                        |



# 48 % DES VILLES DE 50 À 100 000 HABITANTS ONT RÉDUIT LA VACANCE

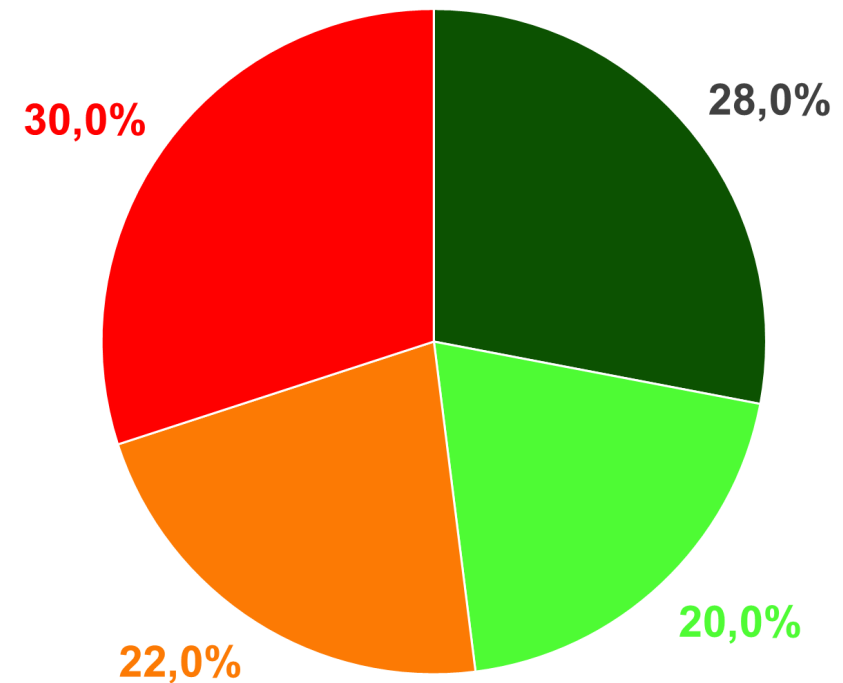
Près de la moitié des villes de 50 000 à 100 000 habitants ont un taux de vacance en baisse entre 2019 et 2024, contre 11,1% entre 2014 et 2019.

Evolution du taux de vacance  
entre 2014 et 2019



■ 1- baisse > 2 pts ■ 2 - baisse < 2 pts  
■ 3 - hausse < 2 pts ■ 4 - hausse > 2 pts

Evolution du taux de vacance  
entre 2019 et 2024

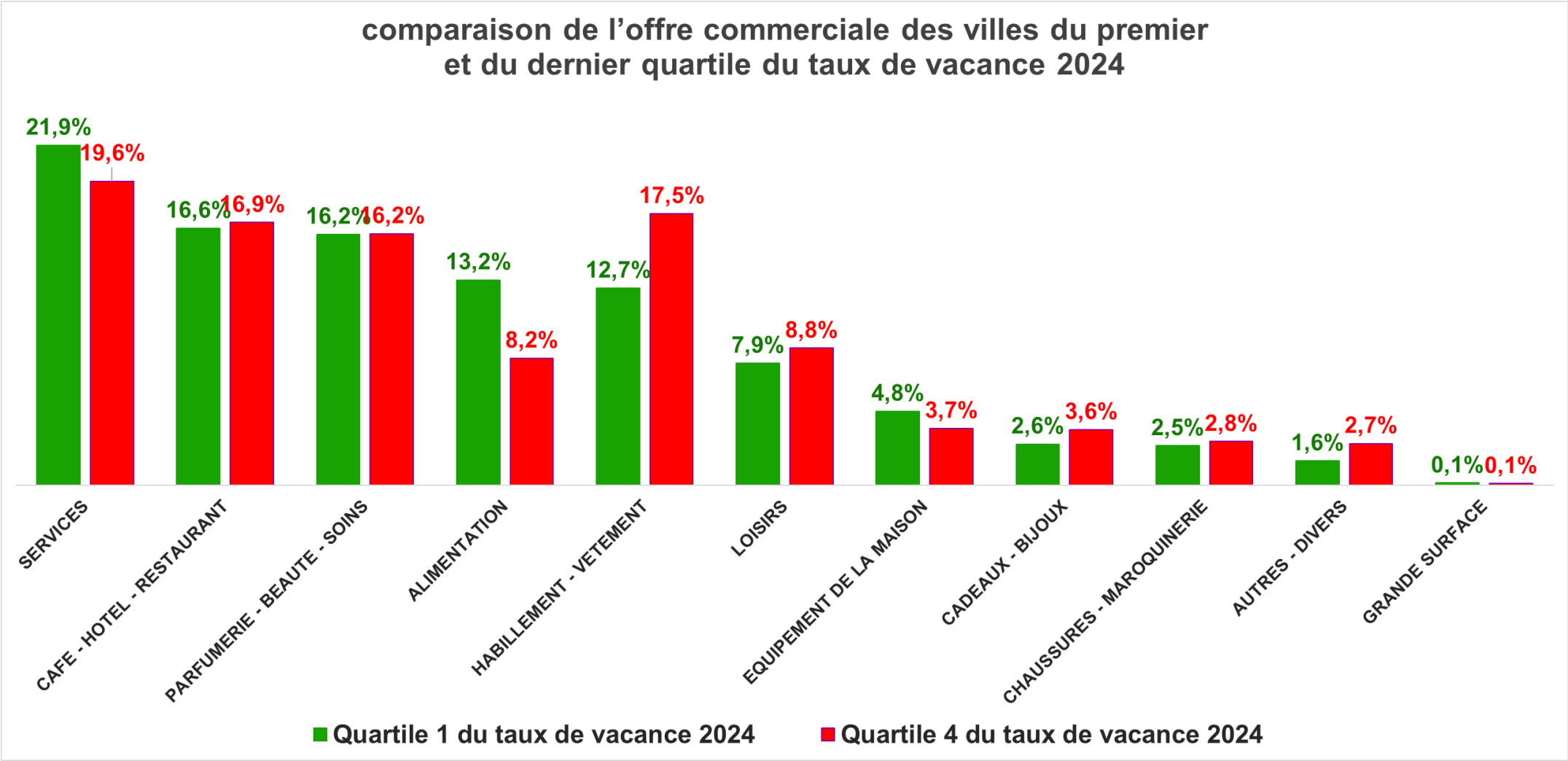


■ 1- baisse > 2 pts ■ 2 - baisse < 2 pts  
■ 3 - hausse < 2 pts ■ 4 - hausse > 2 pts



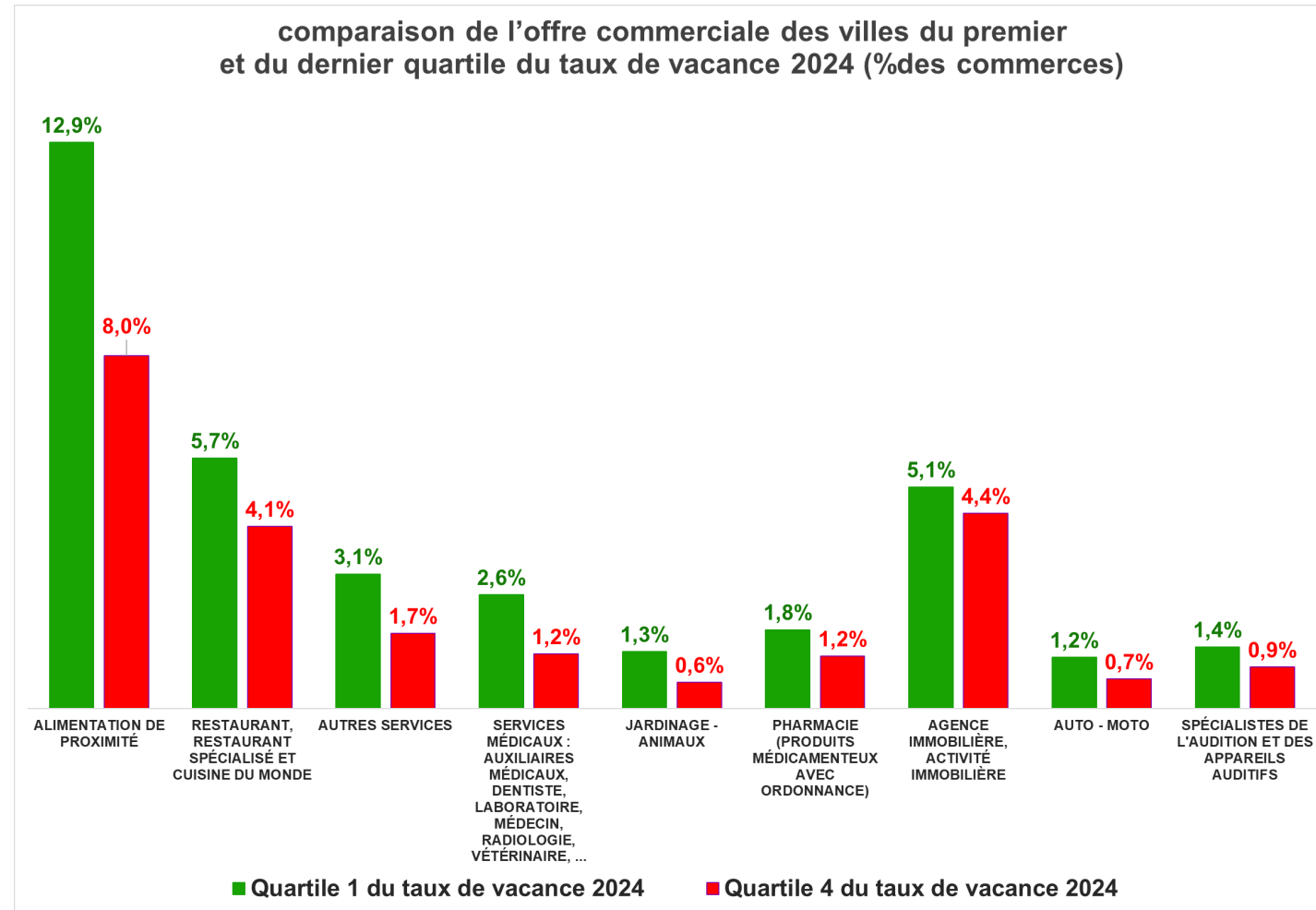
# OFFRE COMMERCIALE DES VILLES DE 50 À 100 000 HABITANTS

Comment lire ce graphique ? Les villes du 1<sup>er</sup> quartile, présentant le taux de vacance le plus faible, comportent en moyenne 12,7% de magasins d’habillement, contre 17,5% dans celles du dernier quartile.



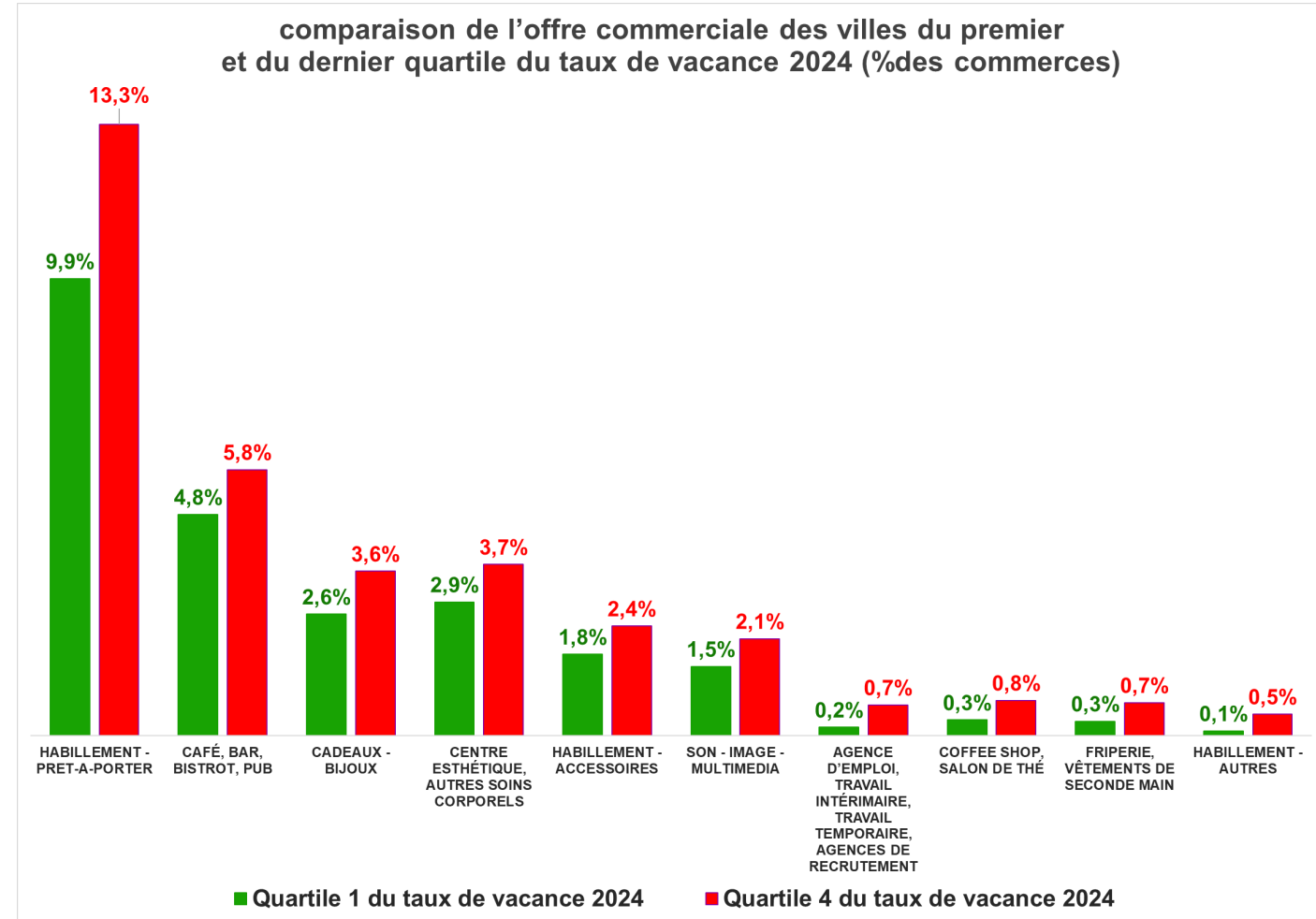
# CE QUE LES VILLES DU 1<sup>ER</sup> QUARTILE ONT EN PLUS

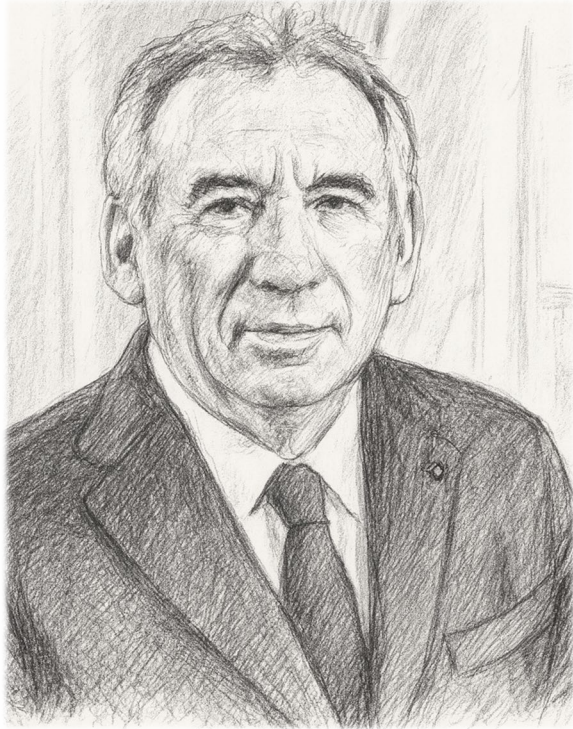
- Comme pour les villes de 25 000 à 50 000 habitants, **le principal facteur de différenciation entre les villes du 1<sup>er</sup> et du dernier quartile est l'offre alimentaire de commerces de bouche (hors supérettes) : (12.9% vs 8 %).**
  - Un écart tout à fait considérable, qui montre qu'une offre importante de commerces de bouche est un signe déterminant de la vitalité commerciale.
- Même si le secteur pèse peu, **les magasins d'équipement de la maison** sont notablement plus nombreux dans les villes du 1<sup>er</sup> quartile : 4.8% contre 3.7%
- Dans les services, ce sont à nouveau **les agences immobilières** qui présentent un écart en faveur des villes du 1<sup>er</sup> quartile : +0.6 points à 5.1%, mais aussi **les services médicaux** (y compris laboratoires) à 2.6% (+1.3 points)



# CE QUE LES VILLES DU 1<sup>ER</sup> QUARTILE ONT EN MOINS

- La différence entre l'offre d'habillement des villes du 4<sup>ème</sup> quartile et celle du 1<sup>er</sup> quartile est marquée :
  - Cette offre pèse pour 17.5% des magasins, quand elle ne représente que 12.7% de l'offre des villes du 1<sup>er</sup> quartile.
  - Cette offre plus réduite de PAP démontre que ces dernières ont su s'affranchir de leur dépendance à ce type de commerces, et que la transition vers les secteurs les plus dynamiques du commerce est déjà avancée.
- A la baisse également, coiffeurs, barbiers et instituts qui représentent 7.9% de l'offre contre 9.1% dans le 4<sup>ème</sup> quartile.
- Dans la restauration, l'offre « rapide » et les cafés et bars ne pèsent que pour 9.2%, contre 10.4% dans le dernier quartile.





## **FRANÇOIS BAYROU**

Maire de Pau

Ancien Premier ministre

**LA FACT : Votre ville apparaît dans les toutes premières places de notre classement parmi celles ayant le plus significativement réduit leur taux de vacance commerciale. Au terme de votre second mandat de maire, quel bilan tirez-vous de votre action et quels sont selon vous les facteurs de succès ?**

**FB :** Avant notre élection, la ville perdait 1 000 habitants par an depuis 10 ans ! Et le centre-ville payait le prix le plus lourd avec une vacance commerciale spectaculaire dans toutes les rues du centre, supérieure à 20 %.

***« Il fallait inverser ces tendances et refaire du centre-ville le pôle d'attractivité, non seulement de la ville mais aussi de l'agglomération. »***

Il a fallu 10 ans pour penser et réaliser ce plan ambitieux qui nous permet de regagner des habitants (quelque 1500 chaque année) et d'obtenir une résorption significative de la vacance commerciale.

Quant aux facteurs de succès, ils doivent être offensifs et articulés entre eux.

C'est une stratégie qui commence avec les grands projets structurants, générateurs d'attractivité et de flux, comme les Halles, des équipements culturels, comme notre salle pour le spectacle vivant et les salles de cinéma d'art et d'essai, le Foirail, une politique intransigeante sur la propreté qui nous a permis d'effacer tous les tags de la ville, une politique exigeante de sécurité (police municipale de jour et de nuit, vidéosurveillance avec plus de 200 caméras,) une politique urbanistique volontariste (rénovation des façades, parkings souterrains et de surface régulés, politique d'espaces verts dans tous les quartiers, aménagements cyclables, accessibilité du centre-ville etc.), en passant par une stratégie visant à créer des synergies entre les éléments qui font la ville : l'architecture, l'esthétique, les animations qu'elles soient sportives ou culturelles.

***« Dernier élément primordial pour rendre un centre-ville attractif : l'emploi. »***

Enfin, dernier élément primordial pour rendre un centre-ville attractif : l'emploi. En fixant des centaines d'emplois au centre-ville, par exemple en installant, comme nous venons de le faire, dans l'ancien bâtiment de la Poste, abandonné depuis des années, le siège de notre bailleur social, ce sont autant de centaines d'emplois qui font vivre le centre-ville.

**LA FACT : Y a-t-il eu des projets d'aménagement portés par la collectivité permettant d'obtenir ces résultats ?**

**FB :** Nous avons commencé par rénover et colorer quelque 300 façades dans la ville de Pau pour redonner envie aux commerçants et habitants. Une politique de réhabilitation des très nombreux bâtiments, publics ou privés, abandonnés. Mais le premier projet d'aménagement a été celui de la réhabilitation des Halles et d'un grand centre de services publics, place de la République.

Lieu central de la ville, sa restructuration, qui a valu un prix mondial d'architecture, a permis d'en faire un lieu accueillant sur le « carreau » aussi bien 50 étaliers, producteurs locaux, que 30 ou 40 000 personnes par semaine.

***« La réhabilitation des Halles a été le point de bascule d'un centre-ville redevenu attractif. »***

Nous avons développé également le passage Carnot, lieu consacré aux artisans d'art et à leur savoir-faire. Enfin, la ville a racheté le foncier des Galeries Lafayette, dans une volonté de restructuration patrimoniale d'un bâtiment situé en cœur de ville qui verra à l'issue le développement de commerces sur une surface de vente de 3500m<sup>2</sup>.

**LA FACT : Pourriez-vous nous expliquer comment vous abordez la question de l'offre commerciale et le retour de certaines fonctions en cœur de ville ?**

**FB :** Au-delà de la diversité de l'offre commerciale, il faut comprendre que dans une ville tout se tient : le sport, la culture, les événements, le commerce, l'emploi. La chance de Pau, c'est que tout est à proximité. Tous les lieux de manifestations sont proches (le stade du Hameau qui accueille les matchs de rugby de la Section Paloise se trouve à 10 mn de l'hyper centre).

***« Ainsi, tout événement, qu'il soit culturel, sportif, congrès, etc. crée du flux et une dynamique pour l'ensemble de la ville. »***

La stratégie, c'est de créer des synergies entre les éléments qui font la ville : l'architecture, l'urbain, l'esthétique, la sécurité, la propreté, les animations.

Par conséquent, et naturellement, la ville est redevenue vivante et attractive, donnant envie à tous commerces de vouloir s'installer. Nous avons mis en place une dynamique d'animations en complément de l'offre commerciale.

**LA FACT :** Par ailleurs, pouvez-vous nous dire ce que la ville a mis en place pour faciliter le parcours clients et le rendre agréable et attractif ?

**FB :** Nous avons voulu rendre la ville perméable, permettant un accès aux véhicules en installant des voies limitées à 20km/h. Vous pouvez accéder presque partout en voiture et déposer quiconque. De même, nous avons transformé de grands axes de circulation routière comme le magnifique boulevard des Pyrénées en voie mixte (voiture, vélo, piéton).

**« Nous limitons la pollution et créons de l'apaisement tout en rendant la ville accessible. »**

Enfin, nous avons développé le premier réseau de transport en commun à hydrogène vert, faisant de la mobilité douce un point majeur de notre politique locale.

que nous avons obtenu en opération de revitalisation du territoire (ORT), nous a permis de mettre un terme à la multiplication de grandes surfaces en périphérie et au contraire de diriger des commerces ou des activités vers le centre-ville.

**« Ainsi nous avons pu renverser le mouvement qui faisait que tant d'activités quittaient le centre-ville et au contraire faire du centre-ville un poumon économique et culturel. »**

**LA FACT :** La collectivité que vous dirigez participe régulièrement à des salons professionnels consacrés à l'aménagement commercial des territoires. En quoi cette démarche vous paraît-elle essentielle pour favoriser la promotion de votre ville ?

**FB :** Nous sommes présents sur différents salons nous permettant d'exposer les atouts de la ville de Pau et de donner envie à des enseignes de venir s'implanter chez nous.

C'est un élément essentiel du développement de la ville que nous avons voulu mettre en place afin de nous faire connaître davantage.

**« Une ville, c'est comme quand on fait du feu dans la cheminée. Il faut allumer rapprocher les tisons pour que le feu s'anime : le sport, la culture, l'université, la recherche, les animations qui permettent de faire vivre la ville, ce sont autant de tisons, l'un enflamme l'autre. »**

La présence de la ville de Pau à ces salons et événements est aussi un de ces tisons. Un des plus beaux compliments qu'il m'ait été donné d'entendre, c'est celui de l'écrivain de romans policiers sud-africain Deon Meyer qui, de retour à Pau après plusieurs années, a déclaré « Je n'ai pas reconnu la ville et vous avez construit un des plus beaux marchés du monde ».

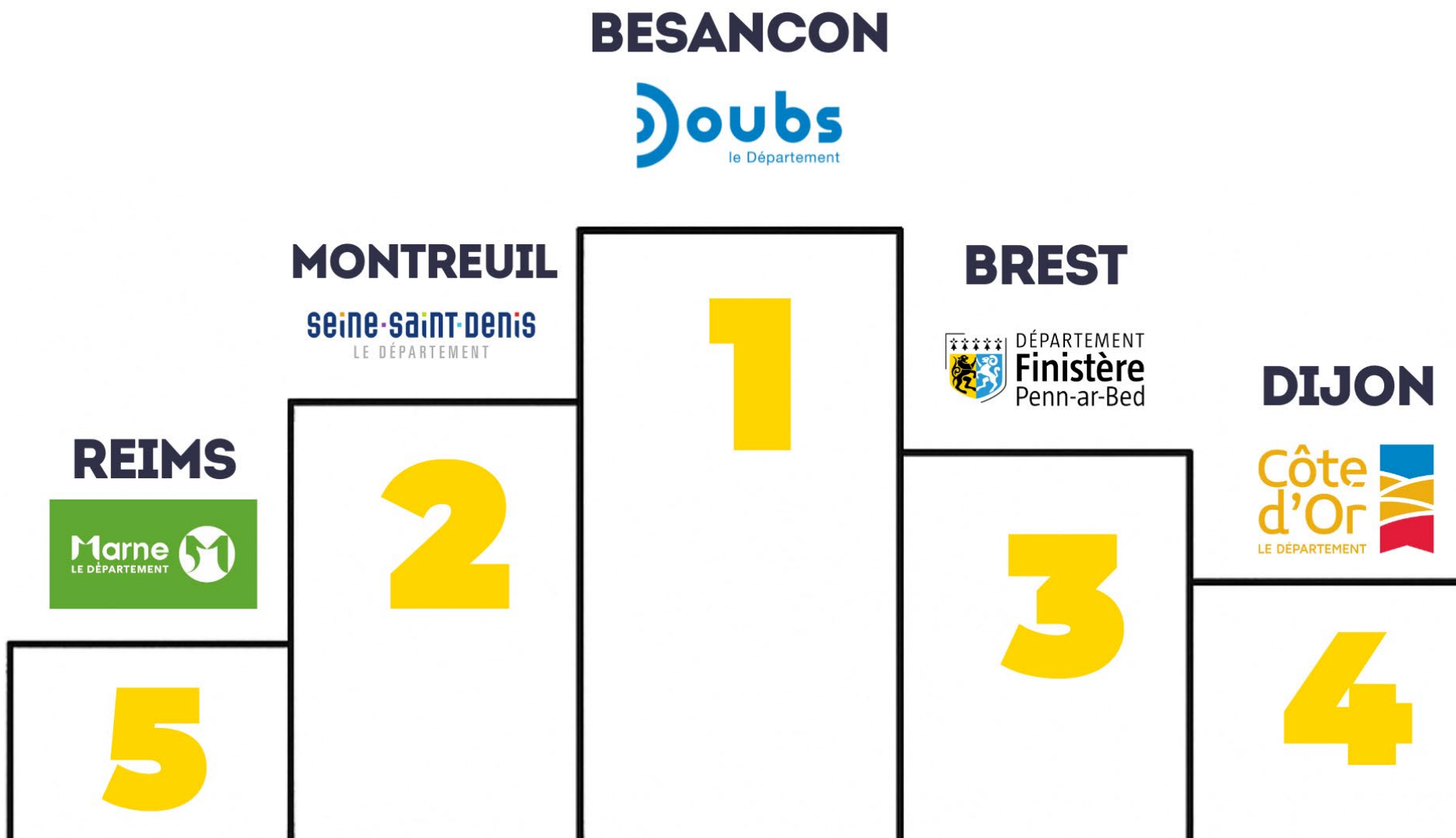
La ville et sa beauté, c'est un bien commun précieux. Vous savez quand on est aisés, on invite ses amis et sa famille, on montre sa maison et son jardin. **Quand n'a pas ces moyens, on fait visiter sa ville. Je crois que les paloï sont contents de faire visiter leur ville.**

*Propos recueillis par la FACT.*

# VILLES DE PLUS DE 100 000 HABITANTS



# VILLES DE PLUS DE 100 000 HABITANTS



# VILLES DE PLUS DE 100 000 HABITANTS

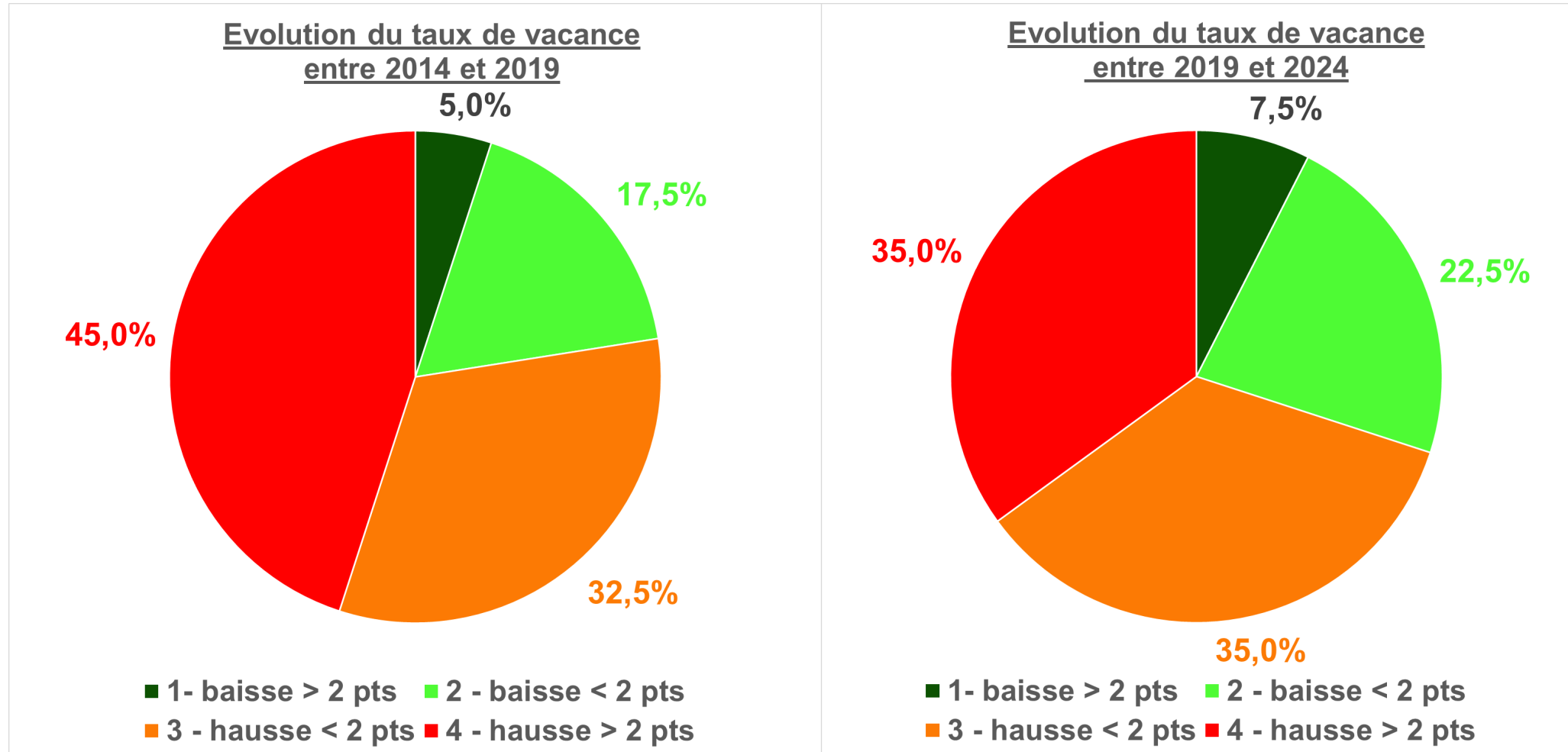
Découvrez ici le palmarès des villes de plus de 100 000 habitants dont le taux de vacance commerciale a le plus diminué entre 2019 et 2024.

|                                | Commune   | POP Commune<br>2022 | Capacité<br>touristique /<br>Population<br>commune | TX<br>vacance<br>2019 | TX<br>vacance<br>2024 | Evolution de la<br>vacance entre 2019<br>et 2024 en pts | Evolution de<br>la vacance<br>entre 2019 et<br>2024 en % | VILLE AVEC<br>PLAN ACV |
|--------------------------------|-----------|---------------------|----------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------------|
| 1                              | Besançon  | 120 057             | 1,3%                                               | 12,2%                 | 8,4%                  | -3,8 pts                                                | -30,9%                                                   | OUI                    |
| 2                              | Montreuil | 110 758             | 0,4%                                               | 9,8%                  | 6,1%                  | -3,7 pts                                                | -37,5%                                                   | NON                    |
| 3                              | Brest     | 140 993             | 1,3%                                               | 9,9%                  | 6,5%                  | -3,4 pts                                                | -34,5%                                                   | NON                    |
| 4                              | Dijon     | 159 941             | 1,9%                                               | 7,5%                  | 5,7%                  | -1,8 pts                                                | -24,5%                                                   | NON                    |
| 5                              | Reims     | 178 478             | 1,5%                                               | 8,3%                  | 6,7%                  | -1,6 pts                                                | -19,1%                                                   | NON                    |
| 6                              | Orléans   | 116 344             | 1,3%                                               | 6,8%                  | 6,0%                  | -0,9 pts                                                | -12,7%                                                   | NON                    |
| 7                              | Marseille | 877 215             | 1,2%                                               | 14,2%                 | 13,5%                 | -0,7 pts                                                | -5,1%                                                    | NON                    |
| 8                              | Annecy    | 131 272             | 2,3%                                               | 4,8%                  | 4,1%                  | -0,7 pts                                                | -14,2%                                                   | NON                    |
| 9                              | Nice      | 353 701             | 3,4%                                               | 8,8%                  | 8,3%                  | -0,5 pts                                                | -5,6%                                                    | NON                    |
| 10                             | Le Havre  | 166 462             | 1,2%                                               | 9,6%                  | 9,3%                  | -0,3 pts                                                | -3,1%                                                    | NON                    |
| Total de la catégorie de ville |           |                     | 2,3%                                               | 6,6%                  | 8,7%                  | 2,1 pts                                                 | 31,8%                                                    |                        |



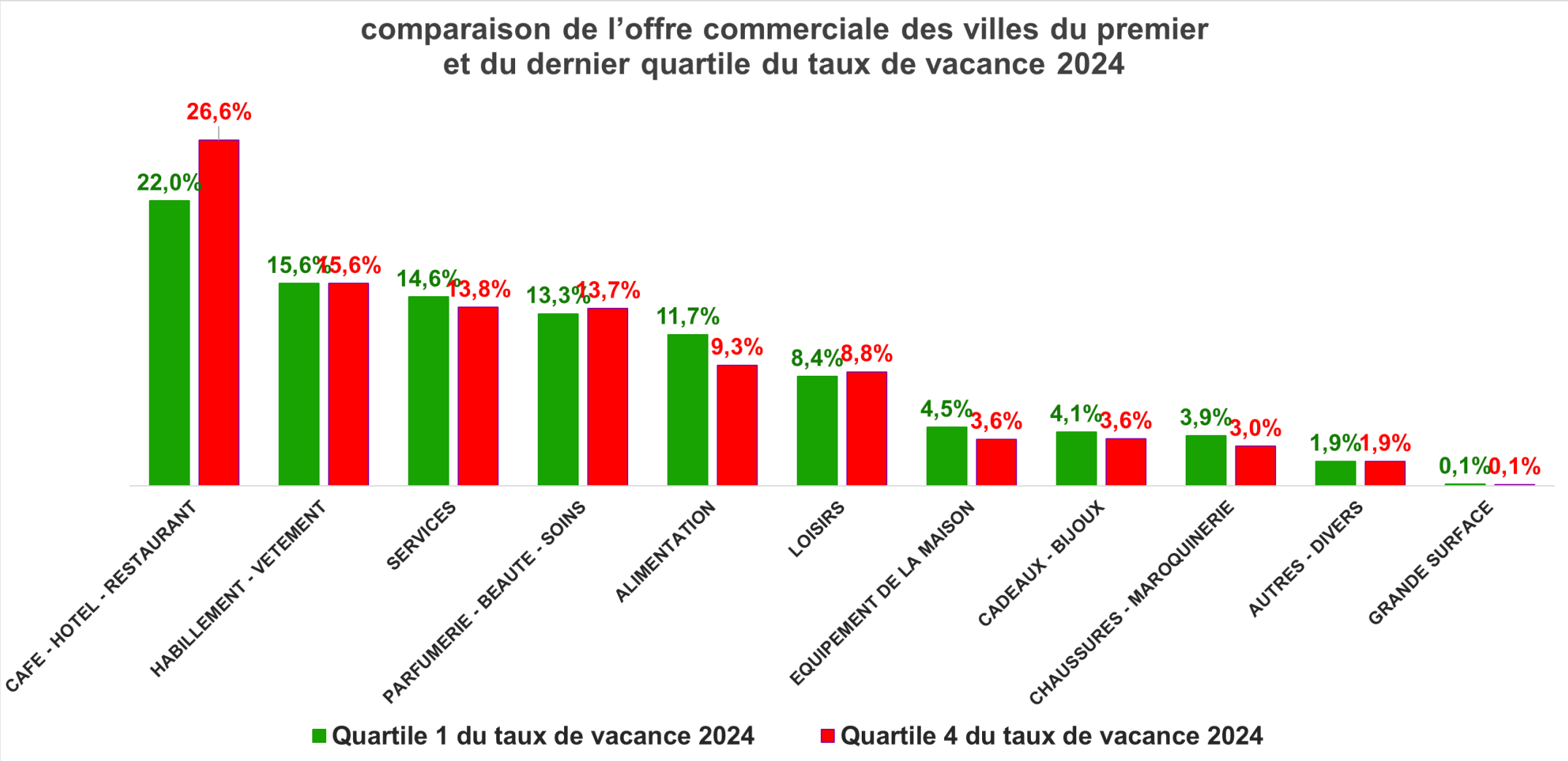
# 30% DES VILLES DE + 100 000 HABITANTS ONT RÉDUIT LA VACANCE

Seules 30% des villes de plus de 100 000 habitants ont un taux de vacance en baisse entre 2019 et 2024, contre 22,5% entre 2014 et 2019.



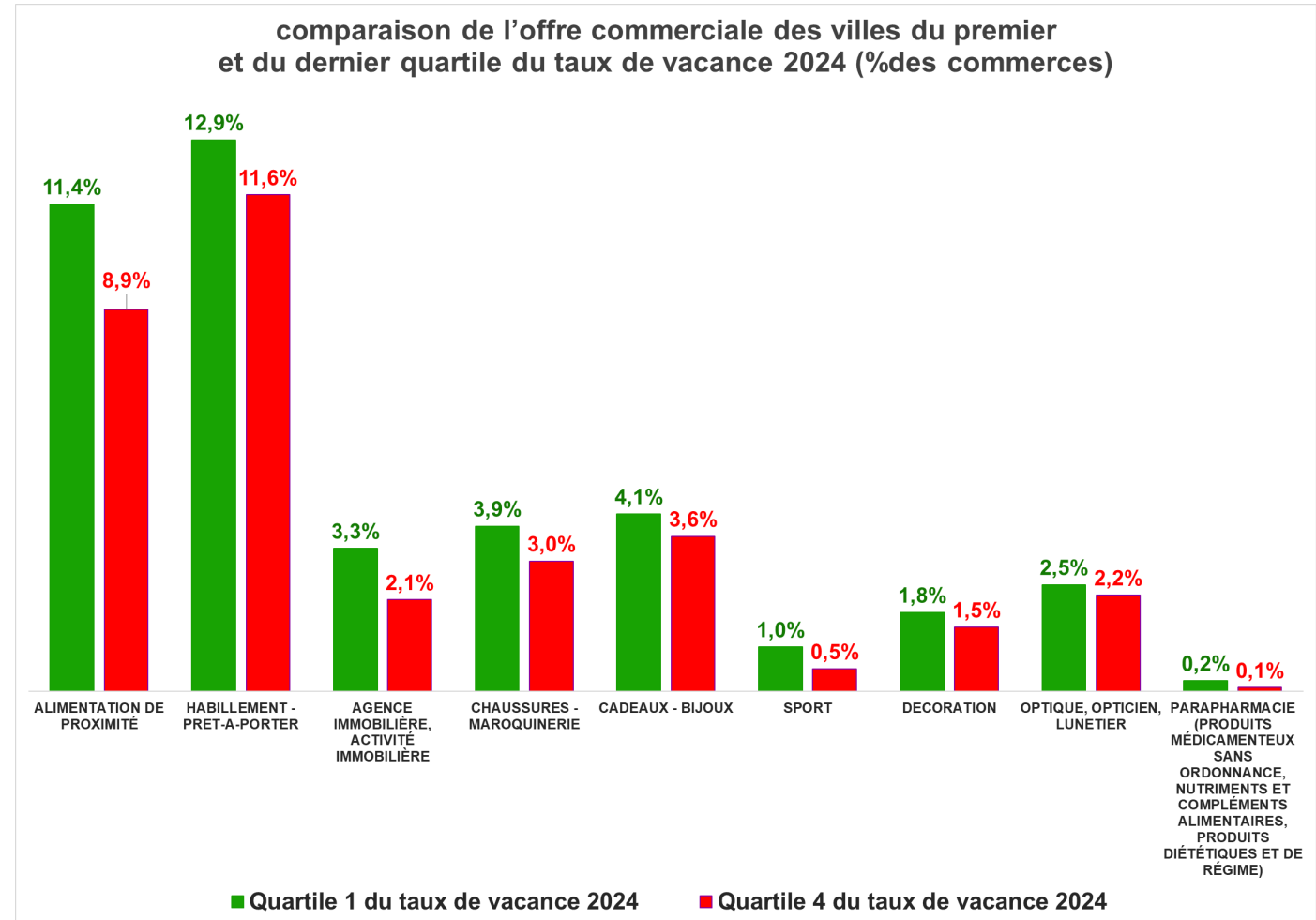
# OFFRE COMMERCIALE DES VILLES DE + 100 000 HABITANTS

Comment lire ce graphique ? Les villes du 1<sup>er</sup> quartile, présentant le taux de vacance le plus faible, comportent en moyenne 22% de cafés / hôtels / restaurants, contre 26,6% dans celles du dernier quartile.



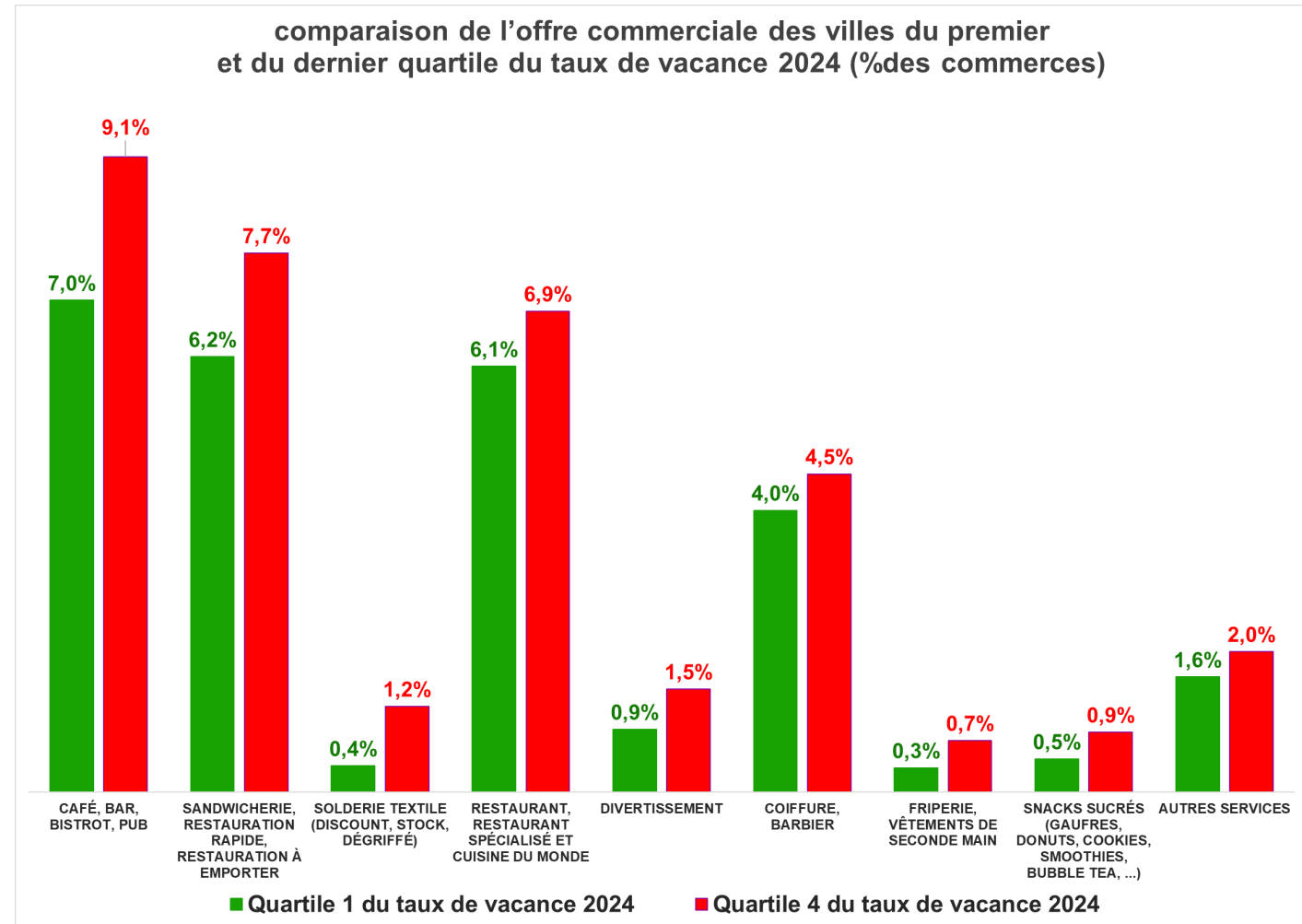
# CE QUE LES VILLES DU 1<sup>ER</sup> QUARTILE ONT EN PLUS

- Plus de prêt-à-porter, moins de seconde main et de solderies : dans l'habillement, la structure de l'offre varie sensiblement entre le 1<sup>er</sup> et le 4<sup>ème</sup> quartile : **les magasins traditionnels de PAP et de chaussures sont nettement plus nombreux dans le 1<sup>er</sup> quartile (16.8% de l'offre, +2.1 points)**
  - Mais c'est l'inverse pour les offres de solderies et de seconde main (voir graphe en page suivante) : seulement 0.7%, de l'offre, quand elle représente 1.9% dans les villes du dernier quartile.
- Comme dans toutes les catégories de villes, la surreprésentation de l'offre alimentaire de proximité caractérise les villes du 1<sup>er</sup> quartile, avec 11.4% (+2.5 points)
- Les agences immobilières y sont également plus nombreuses (3.3%, +1.2 points)



# CE QUE LES VILLES DU 1<sup>ER</sup> QUARTILE ONT EN MOINS

- D'une façon générale, l'offre de cafés / hôtels / restaurants est notablement plus importante dans les villes de + de 100 000 habitants, confortés par leur potentiel touristique souvent supérieur. L'écart avec les villes de 50 à 100 000 habitants est particulièrement marqué : 25,2% de l'offre contre 19,9%.
- Mais au sein même des villes de + de 100 000 habitants, les écarts sont très importants entre les villes du 1er et du 4ème quartile : 22% de l'offre pour les 1ères, 26.6% pour les secondes.
- Dans ces dernières, cafés & bars, et restauration rapide, y sont surreprésentés à hauteur de +3.6%, et la restauration assise de +0.8%.





**ANNE VIGNOT**  
Maire de Besançon

**LA FACT : Votre ville apparaît dans notre classement parmi celles ayant le plus significativement réduit leur taux de vacance commerciale. Quel bilan tirez-vous de votre action et quels sont selon vous les facteurs de succès ?**

**Anne Vignot :** Nous sommes très heureux de constater que le taux de vacance commerciale de notre ville a diminué, malgré une conjoncture nationale et internationale défavorable. Cela s'explique par deux dynamiques : celles de nos politiques publiques et celles des commerçants eux-mêmes. Avec mon équipe municipale, nous avons tout d'abord augmenté la fréquence des animations commerciales, mais aussi culturelles et sportives, au sein de notre ville afin de redonner au centre-ville de Besançon une capacité d'attractivité, de donner une raison de plus de venir au centre-ville, aussi bien pour les habitants que pour les visiteurs.

**« Nous avons renforcé l'accessibilité du centre-ville en rendant nos transports en commun gratuits le samedi et gratuits tout le temps pour tous les moins de 15 ans. »**

Cela a permis à un nouveau public, notamment les familles de les emprunter pour venir dans le centre. Depuis plusieurs années, 5 samedis dans l'année, les parkings sont à 1€ la journée, dans le cadre de l'animation commerciale des « samedis piétons ».

**« Nous avons transformé les espaces publics en apportant de la nature et de la fraîcheur, en améliorant leur confort, et qui sont redécouverts par nos habitants. »**

Et en parallèle, il faut noter l'engagement des commerçants qui se sont renouvelés, diversifiés pour répondre aux attentes actuelles, notamment les restaurants avec une montée en qualité.

L'ensemble de ces mesures a eu un effet immédiat sur le renforcement de l'image de la ville, dynamique et hospitalière, où l'on prend plaisir à venir, à s'y installer et à y étudier. A Besançon, 1 personne sur 5 est étudiant. Et nous sommes très fiers en 2025 de notre 2e place au classement du magazine l'Etudiant.

**LA FACT : Y a-t-il eu des projets d'aménagement portés par la collectivité permettant d'obtenir ces résultats ?**

**Anne Vignot :** Un des projets a été la transformation, entre autres, de la plus grande place du centre-ville de Besançon. En concertation avec les habitants et les commerçants, nous avons planté une quarantaine d'arbres et nous avons installé du mobilier urbain. La place a été très vite investie par la population.

Cela a répondu à l'objectif de créer un lieu de rencontre et de convivialité en proximité immédiate des commerces en plus de rafraîchir la ville.

**LA FACT : Pourriez-vous nous expliquer comment vous abordez la question de la diversité de l'offre commerciale et le retour de certaines fonctions en cœur de ville ?**

**Anne Vignot :** Nous sommes dans un moment de mutation du commerce et donc nous avons subi comme tous le départ d'enseignes de secteurs traditionnels tels que la chaussure ou le prêt à porter. Ces départs étaient dommageables pour l'offre commerciale mais l'attractivité de notre ville et de nos emplacements de centre-ville a permis un renouvellement avec des

commerçants qui ont proposé des produits et concepts répondant aux attentes des habitants, notamment pour ce qui concerne les produits locaux ou de seconde main. Nous avons une population sensible au développement durable et les nouveaux commerces se sont adaptés.

Cette adaptation est vraie pour le prêt-à-porter mais aussi pour l'alimentaire. Considérant qu'un habitant sur cinq à Besançon est un étudiant, les restaurants et bars ont développé des offres correspondant à leurs envies notamment s'agissant de l'hospitalité avec de nombreuses terrasses dont nous avons accompagné le développement sur le mandat.

**« La promotion du développement durable et de la convivialité s'est déclinée également sur la politique d'animation avec nos « Instants gourmands », événement mettant à l'honneur des produits locaux dans un cadre festif. »**

**LA FACT :** Par ailleurs, pouvez-vous nous dire ce que la ville a mis en place pour faciliter le parcours clients et le rendre agréable et attractif ?

**Anne Vignot :** Notre politique de transformation de l'espace public, des rues et des places a renforcé l'attractivité de la ville. Nous avons un centre-ville riche de son offre culturelle avec la Citadelle, les musées, le cinéma, le théâtre, etc. Et plus généralement la qualité de la ville à travers le patrimoine historique et naturel.

**« Le centre patrimonial réunit des commerces et des services diversifiés qui correspondent aux fonctions métropolitaines de la ville de Besançon. »**

Tout cela a été accompagné d'une évolution de l'offre des modes de déplacement : plus de zones apaisées, plus de zones de livraisons, une ville à hauteur d'enfant, plus de facilité à se déplacer à vélo et à pied, plus de boxes à vélo sécurisés. C'est la finalisation de l'installation de la fibre au centre-ville. Et une étude de logistique urbaine pour mieux gérer les livraisons au sein de la ville. Une amélioration de la gestion des déchets, notamment pour les commerçants, par la multiplication des points d'apports volontaires.

Ce qui contribue à maintenir notre ville propre et belle.

**« Parallèlement, nous avons travaillé sur les centralités de quartiers pour y introduire de la nature, des zones de convivialité, de l'offre commerciale de proximité, etc. »**

Tout pour que les familles s'installent dans toute la ville et puissent trouver l'environnement qu'elles recherchent pour leurs enfants, leurs parents, etc.

**LA FACT :** Besançon figure parmi les nombreuses villes françaises disposant d'une offre commerciale en périphérie. Pourriez-vous préciser le rôle qu'a joué la collectivité dans l'articulation de ces projets entre centre-ville et périphérie et nous indiquer si une stratégie de maîtrise de ces investissements a été mise en œuvre ?

**Anne Vignot :** L'ensemble des habitants urbains, périurbains et ruraux du Grand Besançon disposent d'une offre commerciale de proximité. Mais aussi de trois grandes polarités en périphérie de la Ville.

Notre environnement géographique naturel (collines, rivière, etc.) ainsi que notre patrimoine historique conditionnent l'aménagement de notre ville. Raison pour laquelle nous devons continuer à proposer cette offre de services et de commerces également en dehors du centre-ville, pour répondre à des besoins d'offre commerciale de proximité sur notre territoire.

**« Nous travaillons à tout mettre en connexion pour garantir les dynamiques commerciales et minimiser les congestions routières. »**

Le centre-ville doit rester singulier par la diversité d'offres de commerces et de services que l'on ne retrouvera pas dans les autres grandes polarités.

**LA FACT :** La collectivité que vous dirigez participe régulièrement à des salons professionnels consacrés à l'aménagement commercial des territoires. En quoi cette démarche vous paraît-elle essentielle pour favoriser la promotion de votre ville ?

**Anne Vignot :** Nous avons plutôt porté nos efforts sur notre territoire, à travers la gouvernance locale et le pilotage du commerce avec un manager de centre-ville, en lien avec l'office du commerce et les associations des commerçants. Pour les accompagner dans l'appréhension des mutations du commerce, du phénomène en cours, ces origines et ses conséquences, nous avons organisé un temps de discussion ouvert à l'ensemble des commerçants, le temps du commerce, faisant intervenir des experts qui présentent des analyses sur nombre de sujets.

Nous animons un réseau du commerce durable. Il a vocation à sensibiliser les commerçants aux enjeux du développement durable. Mais il a aussi l'intérêt de leur montrer le bénéfice économique (diminution des consommations énergétiques par exemple) à s'engager dans ces démarches.

*Propos recueillis par la FACT.*

# CONCLUSION

Même si notre étude porte particulièrement sur la dernière mandature, avec l'analyse des données de vacance entre 2019 et 2024, il faut d'abord constater que **la mandature précédente (2014-2020) a vu littéralement flamber la vacance des villes moyennes.**

**La mise en œuvre du plan Action Cœur de Ville en 2018 a donc été opportune**, et l'émergence du sujet de la dévitalisation dans le débat public a visiblement permis à **davantage de collectivités de se mobiliser pour travailler à l'amélioration de l'attractivité de leurs centres-villes.**

**La performance des villes de 50 000 à 100 000 habitants en matière de réduction de la vacance est particulièrement notable : près de la moitié d'entre elles sont parvenues à réduire leur taux de vacance entre 2019 et 2024.**

Les témoignages des maires interrogés sont éloquents : **c'est en agissant sur tous les leviers (logement, emploi, mise en valeur du patrimoine, accessibilité et stationnement, animations culturelles et sportives...)** qu'ils ont obtenu des résultats exemplaires, en **renforçant notablement le rôle de centralité de leur commune au sein de leur bassin de vie.**

**La trajectoire des grandes villes interroge davantage.** La croissance de la vacance s'y est accélérée, particulièrement dans les plus grandes métropoles, hormis Marseille et Nice. **Il est difficile de ne pas y voir un lien avec la remise à plat des politiques de mobilité**, au bénéfice des résidents et des touristes, mais certainement pas de l'accessibilité pour les habitants des bassins de vie.

**Enfin, les traits communs aux villes qui connaissent une vacance faible sont la diversité de l'offre, la surreprésentation des commerces alimentaires, de la restauration assise, de l'habillement. A l'inverse, les agences bancaires et d'assurances, la restauration rapide, les coiffeurs / barbiers / centres de soins y sont nettement moins représentés.**





# ANNEXES





*Le nombre de salariés par établissement passe en moyenne de 6,1 en 2006 à 6,9 en 2024.*

|                           | Effectifs salariés par établissement 2006 | Effectifs salariés par établissement 2024 | évolution de l'effectif moyen par établissement |
|---------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Alimentation spécialisée  | 3,9                                       | 5,2                                       | 1,3                                             |
| Restauration              | 5,3                                       | 6,6                                       | 1,2                                             |
| Equipement de la Maison   | 6,2                                       | 7,4                                       | 1,2                                             |
| Culture Loisirs           | 4,6                                       | 5,4                                       | 0,8                                             |
| Equipement de la personne | 4,4                                       | 5,0                                       | 0,6                                             |
| Services                  | 4,3                                       | 4,5                                       | 0,2                                             |
| Beauté Santé              | 4,2                                       | 4,1                                       | -0,1                                            |
| GSA                       | 37,7                                      | 37,0                                      | -0,8                                            |
| VAD                       | 19,8                                      | 8,1                                       | -11,7                                           |
| Grands Magasins           | 84,3                                      | 54,4                                      | -29,9                                           |
| Total                     | 6,1                                       | 6,9                                       | 0,8                                             |

Etablissement et Effectifs salariés :source URSSAF – traitement SAD Marketing

<sup>1</sup> Services: Agences de voyage, pressing, réparations chaussures





*En moyenne, quelle que soit la taille des villes, le commerce et la restauration ont créé plus d'emplois que l'ensemble du secteur privé.*

|                          | effectif salariés<br>commerce et<br>restauration<br>2006-2024 | effectif salariés<br>dans le secteur<br>privé<br>2006-2024 |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Paris                    | 31%                                                           | 16%                                                        |
| Ile de France hors Paris | 27%                                                           | 18%                                                        |
| >100 000 habitants       | 24%                                                           | 12%                                                        |
| 50 000-100 000 habitants | 15%                                                           | 12%                                                        |
| 25 000-50 000 habitants  | 15%                                                           | 6%                                                         |
| <25 000 habitants        | 28%                                                           | 11%                                                        |
| Total                    | 26%                                                           | 12%                                                        |

Source : URSSAF et INSEE traitement SAD Marketing



# UNE LENTE MAIS PROFONDE MUTATION DE L'OFFRE DANS LES VILLES

Evolution des principaux secteurs de l'offre dans les 355 villes de l'étude. % du nombre d'emplacements

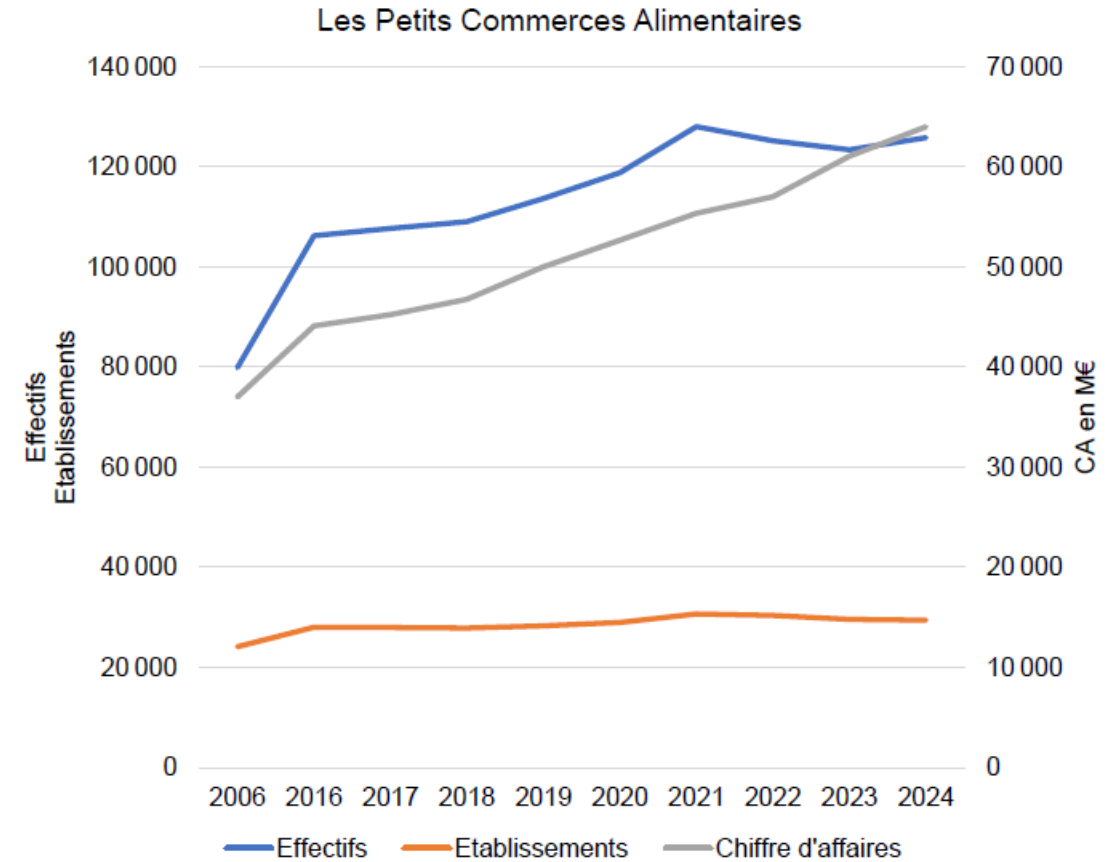
| annee               | alimentation | autres divers | cadeaux bijoux | chaussures maroquinerie | equipement maison | grande surface | cafe hotel restaurant | habillement vetement | loisirs      | parfumerie beaute soin | services     |
|---------------------|--------------|---------------|----------------|-------------------------|-------------------|----------------|-----------------------|----------------------|--------------|------------------------|--------------|
| <b>2014</b>         | <b>9,0%</b>  | <b>1,8%</b>   | <b>3,7%</b>    | <b>5,0%</b>             | <b>4,1%</b>       | <b>0,2%</b>    | <b>17,1%</b>          | <b>21,1%</b>         | <b>8,1%</b>  | <b>12,6%</b>           | <b>17,2%</b> |
| 2015                | 9,2%         | 1,6%          | 3,7%           | 4,9%                    | 4,1%              | 0,2%           | 18,1%                 | 20,7%                | 8,1%         | 12,5%                  | 17,0%        |
| 2016                | 9,7%         | 1,5%          | 3,7%           | 4,7%                    | 3,9%              | 0,2%           | 17,8%                 | 19,8%                | 8,0%         | 13,0%                  | 17,7%        |
| 2017                | 10,0%        | 1,5%          | 3,6%           | 4,4%                    | 3,9%              | 0,2%           | 18,1%                 | 19,1%                | 8,0%         | 13,3%                  | 17,9%        |
| 2018                | 10,0%        | 1,5%          | 3,5%           | 4,1%                    | 3,9%              | 0,2%           | 18,6%                 | 18,5%                | 7,9%         | 13,6%                  | 18,2%        |
| 2019                | 10,0%        | 1,5%          | 3,5%           | 3,9%                    | 3,8%              | 0,2%           | 19,1%                 | 17,8%                | 8,0%         | 13,8%                  | 18,2%        |
| 2020                | 10,3%        | 1,6%          | 3,5%           | 3,6%                    | 3,8%              | 0,1%           | 19,5%                 | 17,2%                | 8,1%         | 14,1%                  | 18,2%        |
| 2021                | 10,6%        | 1,9%          | 3,5%           | 3,4%                    | 3,8%              | 0,1%           | 19,8%                 | 16,4%                | 8,2%         | 14,1%                  | 18,1%        |
| 2022                | 10,8%        | 2,1%          | 3,4%           | 3,2%                    | 3,8%              | 0,1%           | 20,1%                 | 16,0%                | 8,2%         | 14,2%                  | 18,2%        |
| 2023                | 10,8%        | 2,1%          | 3,3%           | 3,1%                    | 3,7%              | 0,1%           | 20,6%                 | 15,5%                | 8,2%         | 14,4%                  | 18,3%        |
| <b>2024</b>         | <b>10,8%</b> | <b>2,1%</b>   | <b>3,4%</b>    | <b>2,9%</b>             | <b>3,7%</b>       | <b>0,1%</b>    | <b>21,1%</b>          | <b>15,0%</b>         | <b>8,3%</b>  | <b>14,8%</b>           | <b>17,9%</b> |
| <b>2024 vs 2014</b> | <b>1,8%</b>  | <b>0,3%</b>   | <b>-0,3%</b>   | <b>-2,1%</b>            | <b>-0,4%</b>      | <b>-0,1%</b>   | <b>4,0%</b>           | <b>-6,1%</b>         | <b>0,2%</b>  | <b>2,2%</b>            | <b>0,7%</b>  |
| <b>2019 vs 2014</b> | <b>1,0%</b>  | <b>-0,3%</b>  | <b>-0,2%</b>   | <b>-1,1%</b>            | <b>-0,3%</b>      | <b>0,0%</b>    | <b>2,0%</b>           | <b>-3,3%</b>         | <b>-0,1%</b> | <b>1,2%</b>            | <b>1,0%</b>  |
| <b>2024 vs 2019</b> | <b>0,8%</b>  | <b>0,6%</b>   | <b>-0,1%</b>   | <b>-1,0%</b>            | <b>-0,1%</b>      | <b>-0,1%</b>   | <b>2,0%</b>           | <b>-2,8%</b>         | <b>0,3%</b>  | <b>1,0%</b>            | <b>-0,3%</b> |
| <b>2024 vs 2023</b> | <b>0,0%</b>  | <b>0,0%</b>   | <b>0,1%</b>    | <b>-0,2%</b>            | <b>0,0%</b>       | <b>0,0%</b>    | <b>0,5%</b>           | <b>-0,5%</b>         | <b>0,1%</b>  | <b>0,4%</b>            | <b>-0,4%</b> |





*Les petits commerces alimentaires ont connu une dynamique favorable en matière d'effectifs et d'emplois, moins depuis 2021.*

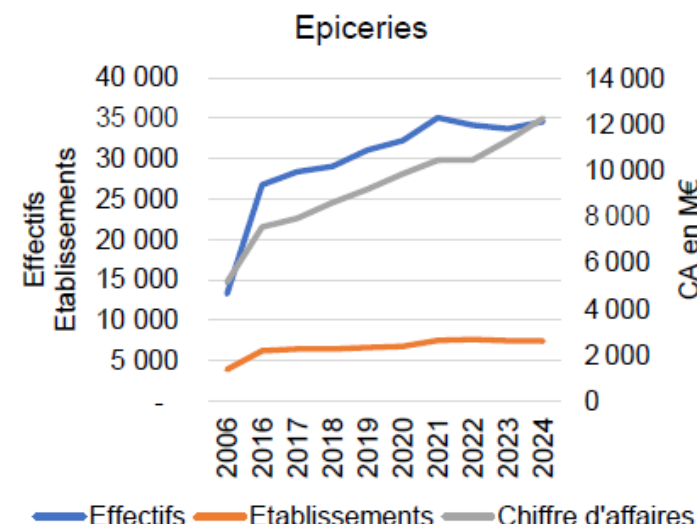
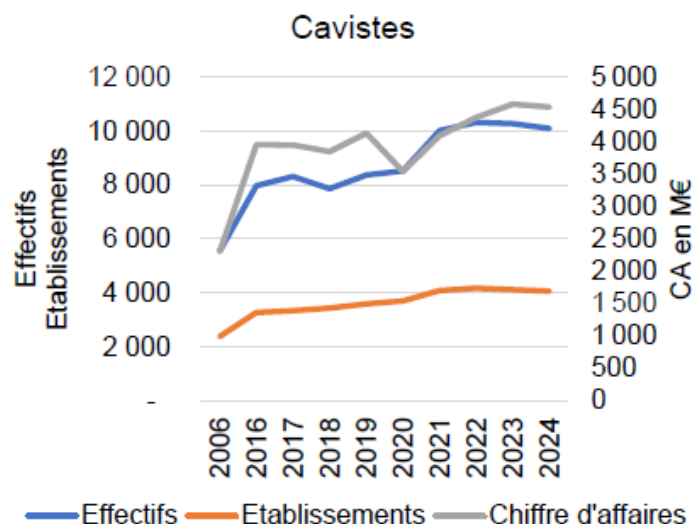
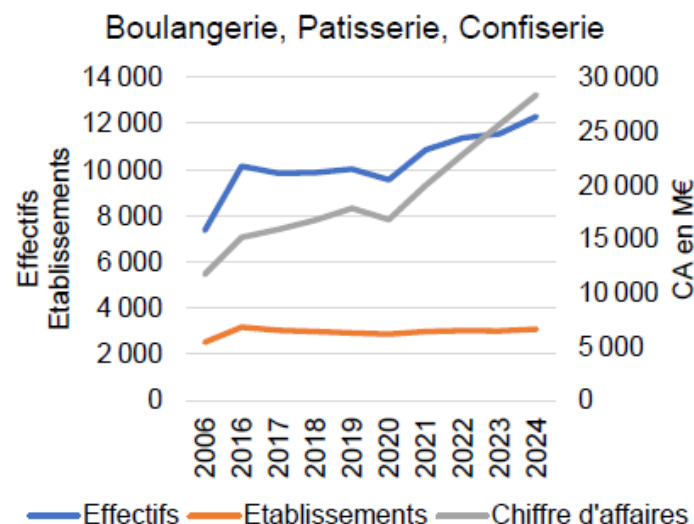
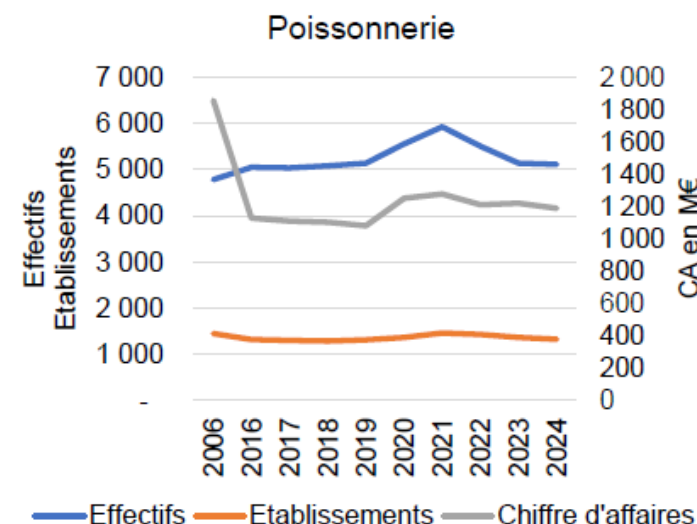
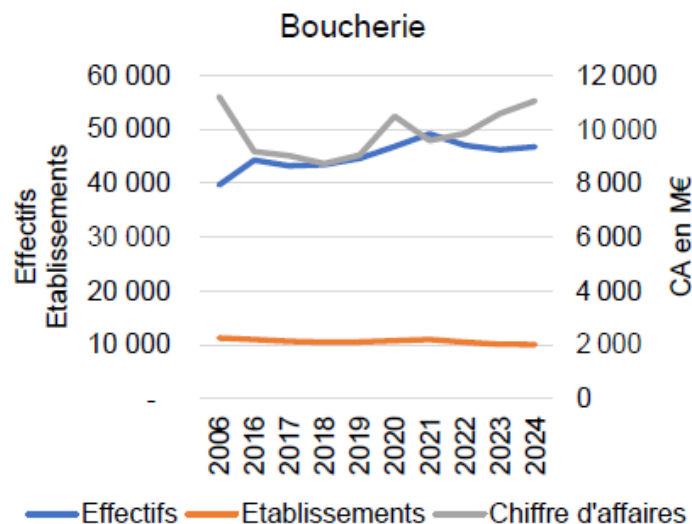
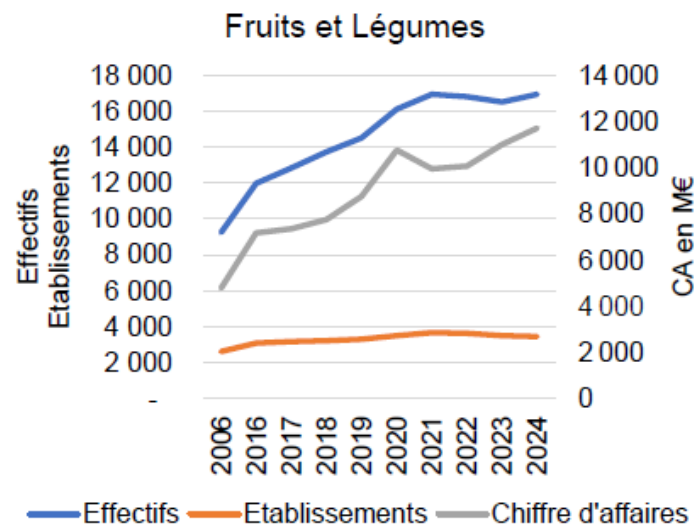
*En page suivante, le détail des activités du secteur.*



Etablissement et Effectifs salariés : source URSSAF – traitement SAD Marketing



# DYNAMIQUE DU PETIT COMMERCE ALIMENTAIRE



Etablissement et Effectifs salariés : source URSSAF – traitement SAD Marketing





# fact.

Fédération des  
Acteurs du Commerce  
dans les Territoires

