Plus de centres commerciaux, moins de clients

03/03/2010 à 6h02

Depuis 2007, la fréquentation des centres commerciaux chute, les chiffres d'affaires s'effritent et pourtant les projets se multiplient.

À Saint-Quentin-en-Yvelines, à l'ouest de Paris, le centre commercial SQY Ouest, ouvert sur quatre niveaux en 2005 juste à côté d'une autre galerie, l'Espace Saint-Quentin, offre un triste visage. Un tiers des boutiques sont inoccupées. Sur un niveau entier, les vitrines sont recouvertes de tapisserie.

À Chelles 2 (Seine-et-Marne), 35 magasins sur 98 étaient vides l'été dernier.

À Arcueil (Hauts-de-Seine), à La Vache Noire, ouvert en 2007, les commerçants se plaignent d'une faible fréquentation faute d'accès en transports en commun.

On attend au tournant Okabe, vaste chantier du promoteur Altarea, qui doit ouvrir au printemps au Kremlin-Bicêtre (Val-de-Marne).

«*Pour la plupart des centres ouverts récemment, c'est la catastrophe*», résume Pierre Dey, de la fédération Procos qui réunit 233 enseignes dont Darty, la Fnac, Etam ou Zara.

Un constat qui s'applique aussi à L'Heure Tranquille à Tours, Rivetoile à Strasbourg, Docks 76 à Rouen ou au Ruban Bleu à Saint-Nazaire.

> ***Après – 3,9 % en 2009, la fréquentation a encore plongé de 5,5 % en janvier. Les chiffres d'affaires des commerçants se tassent ou reculent, jusqu'à – 10 % ou – 12 % pour certains secteurs d'activité. Et pourtant, on n'en a jamais construit autant. Aux près de 700 centres commerciaux existants***

> ***pourraient s'en ajouter 30 à 40 actuellement dans les tuyaux. 2009 a été une année record en termes d'autorisations de nouvelles surfaces. Plus de 7 millions de mètres carrés sont prévus pour les cinq ans à venir, ce qui fait de la France le pays le plus actif en la matière.***

«*Nous sommes dans une bulle des mètres carrés, souligne Michel Pazoumian, directeur général de Procos. Depuis cinq ans nous tirons le signal d'alarme. On est au bout d'un modèle qui s'essouffle.*» Dans un maillage commercial déjà très dense, ces différentes galeries du shopping en viennent à se cannibaliser entre elles. À Poitiers, il y a en a eu trois, chacune bâtie autour d'un hyper, trop pour une agglomération de cette taille. À Caen, on recense sept projets ! À tel point qu'on peut redouter l'apparition de friches commerciales, en particulier dans les parcs d'activité, ces centres commerciaux à ciel ouvert, dont certains blocs entiers sont déjà désertés.

90 % des projets autorisés

«*La responsabilité de cette situation est partagée entre les promoteurs – il y avait beaucoup d'argent à investir jusqu'en 2008 – et les élus locaux, qui y voient une source de créations d'emplois*», estime Michel Pazoumian. Il y a aussi eu un effet d'aubaine lié à la loi de modernisation de l'économie votée en 2008, libéralisant les autorisations d'ouverture ou d'extension en deçà de 1 000 mètres carrés. Et «*les commissions d'autorisations départementales sont des machines à dire oui à 90 % des projets*», relève Frédéric Willems, de la Fédération nationale de l'habillement. Certains gestionnaires de centres ont aussi leur part de responsabilité, contribuant à une banalisation de l'offre et refusant de se remettre en cause. «*Souvent, ils se contentent de faire rentrer les loyers avec les vingt mêmes enseignes partout, sans investir tant que le plafond ne s'effondre pas*», déplore le patron d'une marque de jeans qui préfère se développer dans les rues des centres-

villes. À cela, il faut ajouter des charges élevées «*pour lesquelles on ne voit pas toujours la prestation*», selon un patron de marque, et autres frais de marketing.

Pendant ce temps, les Français réduisent leur consommation, hésitent à prendre leur voiture ou découvrent les joies du shopping en ligne (+ 25 % en 2009). «*En temps normal, il faut trois à cinq ans pour qu'un nouveau centre trouve sa vitesse de croisière , plaide Jean-Michel Silberstein, président du Centre national des centres commerciaux. La crise ajoute un à deux ans à ce délai. C'est la commercialisation des espaces par les promoteurs qui va décider si un projet a du sens économique ou non.*»

Après une période de croissance effrénée, les enseignes sont devenues plus prudentes. Quand elles ouvraient 30 ou 40 magasins par an, elles pouvaient se permettre trois ou quatre erreurs d'implantation dans le lot. Mais quand elles réduisent leurs investissements à quatre ou cinq ouvertures sur l'année, elles regardent de plus près la qualité de leurs emplacements. Notamment la fréquentation, facteur crucial pour rentabiliser l'activité. Au-delà de difficultés conjoncturelles, tous les acteurs du système sont confrontés à un problème de fond. La crise leur donne l'opportunité de réagir.

Le Figaro