

ÉTUDES & CLUBS

Ouvertures de points de vente : la très grande majorité des enseignes continuent leur développement

Comme vous le savez, la consommation est fortement impactée par plusieurs phénomènes qui créent un environnement peu propice à l'investissement pour les entreprises du commerce. Les inquiétudes sur le pouvoir d'achat, l'appétence très forte pour les prix bas, le blocage de la construction de logements impactent les secteurs de l'équipement de la maison etc.

Par ailleurs, le contexte politique national très incertain et peu lisible n'éclaire ni la situation ni le comportement de consommation des prochains mois.

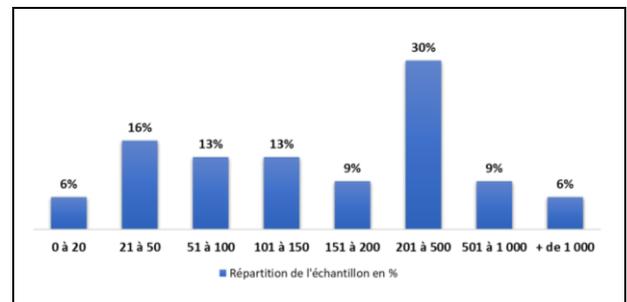
A l'occasion du salon Mapic de l'immobilier commercial, Procos a souhaité y voir plus clair sur la stratégie et le comportement des enseignes en termes de développement. Près de cent enseignes ont donc répondu à une enquête sur les ouvertures de points de vente en France en 2024 mais également les fermetures, les transferts et les rénovations de magasins.

En effet, de nombreuses enseignes ont connu des défaillances plus ou moins importantes ces trois dernières années, le phénomène reste réel dans plusieurs secteurs. Toutefois, la question est : ces événements difficiles et très regrettables résumant-ils à eux seuls la situation globale du retail ?

Les résultats de l'enquête montrent qu'il n'en est rien, heureusement. Et c'est le message principal que Procos a souhaité passer lors de la conférence tenue sur son stand au Mapic le 26 novembre dernier.

Les enseignes ayant participé à l'enquête sont de tailles très diverses de 10 à plus de 1.000 points de vente avec un poids toutefois un plus fort des réseaux exploitant entre 200 et 500 magasins en France.

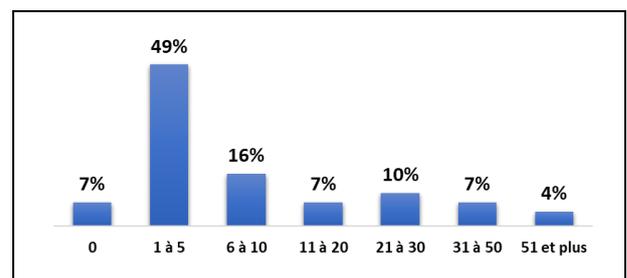
Nombre de points de vente exploités en France en janvier 2024



Principaux enseignements de l'année 2024

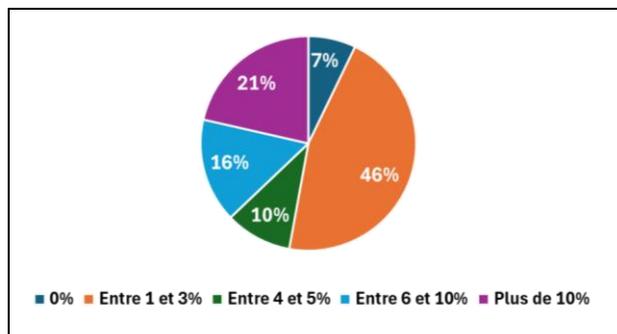
Premier constat, les réseaux cherchent à poursuivre les ouvertures de magasins même si le rythme est faible. Générer de la croissance d'activité passe par la capacité à améliorer la présence territoriale. Comme le montre le graphique ci-dessous, seulement 7 % des enseignes interrogées n'ont pas ouvert de points de vente en 2024. **La grande majorité (65 %) en a ouvert entre 1 et 10 sur l'année 2024.** Notons que 4 % des enseignes a ouvert plus de 50 points de vente dans l'année et 21 % des enseignes ont ouvert plus de 20 nouveaux magasins, ce qui est important.

Nombre d'ouvertures de points de vente en France en 2024



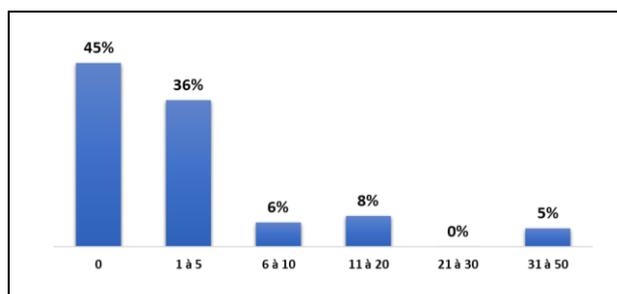
Pour 46 % des enseignes, les ouvertures représentent entre 1 et 3 % du parc existant mais pour 21 % des enseignes, les ouvertures représentent plus de 10 % du parc existant en 2024.

Répartition en % des enseignes ayant ouvert en % du parc existant 2024



Précisons par ailleurs que les ouvertures se font principalement en dehors des centres-villes (centres commerciaux, zones commerciales, retail parks, quartiers périphériques), près de la moitié des enseignes ayant répondu (45 %) n'a ouvert aucun magasin en centre-ville en 2024. A l'autre extrémité du spectre, 5 % des enseignes ont beaucoup ouvert en centre-ville (entre 30 et 50 magasins dans l'année).

Dont nombre d'ouvertures en centre-ville 2024

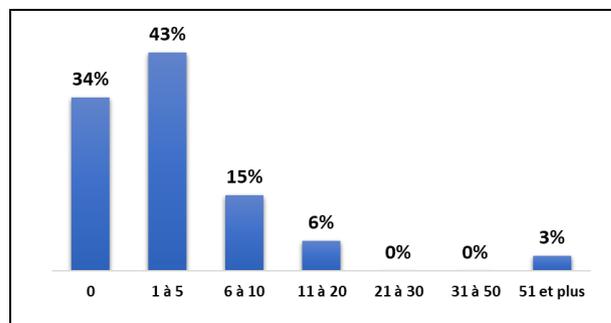


Alors que tout le monde a été très marqué par la défaillance de nombreux réseaux en 2022 et 2023, qu'il est beaucoup question de rationalisation, on constate en fait que les fermetures de points de vente ont été assez peu nombreuses en 2024 (34 % des enseignes n'en ont fermé aucun et 43 % entre 1 et 5 magasins seulement).

Les fermetures existent bien entendu, mais elles interviennent en nombre dans un pourcentage restreint d'enseignes. 6 % des enseignes ont fermé entre 11 et 20 magasins en 2024, 91 % des enseignes ont fermé moins de 10 magasins en 2024.

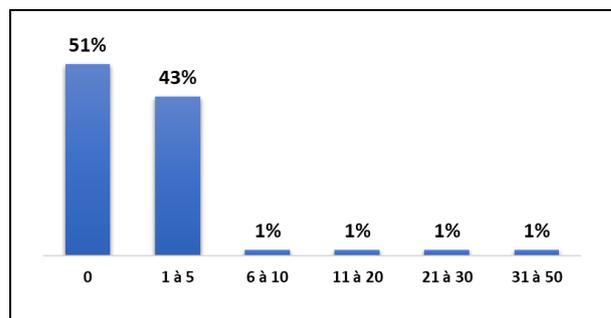
Bien entendu, il existe quelques exceptions qui en ont fermé beaucoup de magasins (3 % ont fermé plus de 50 magasins durant l'année).

Nombre de fermetures de points de vente en France en 2024



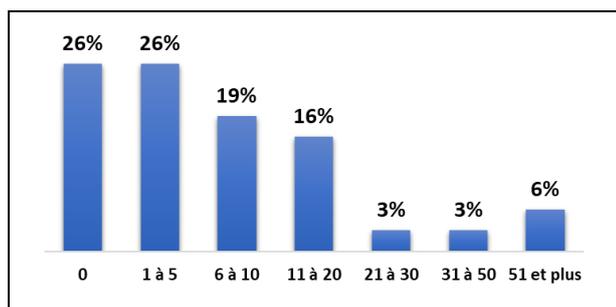
Petite surprise également, le faible nombre de transferts de magasins vers un autre emplacement : la majorité des enseignes n'en a réalisé aucun. Il s'agit d'opérations complexes et souvent longues à mettre en œuvre. Elles réclament autant de capex qu'un nouveau magasin avec des ambitions d'augmentation de chiffre d'affaires qui ne sont pas toujours aisées à réaliser. Il semble que les enseignes restent prudentes pour l'instant sur ces transferts qui, pourtant, seraient indispensables sur certains territoires dont le fonctionnement commercial a été perturbé ces dernières années (développement de la vacance commerciale, baisse d'attractivité de certains lieux au profit d'autres...).

Nombre de transferts de points de vente en France en 2024



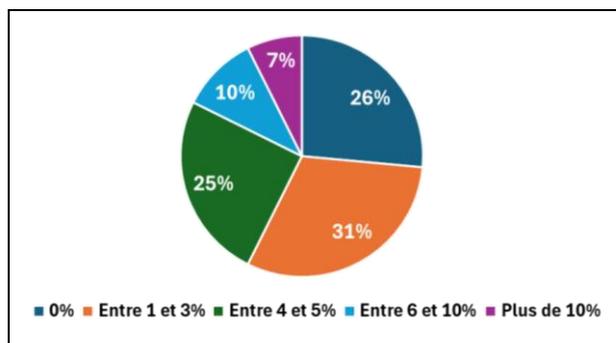
Enfin, les rénovations si elles existent ne concernent qu'une petite proportion du parc existant. 26 % des réseaux en ont réalisé aucune en 2024. A l'opposé, 18 % des enseignes en ont mis en œuvre plus de 11 sur l'année.

Nombre de points de vente rénovés en France en 2024



Pour 56 % des enseignes, le rythme de rénovation concerne entre 1 et 5 % du parc. Ce qui est faible puisque cela met en évidence le nombre très important d'années nécessaires pour qu'un concept soit déployé sur l'ensemble du parc. Cela questionne évidemment sur le capex disponible pour ces opérations pourtant indispensables pour qu'un parc de magasins reste en bon état et attractif pour les consommateurs et les collaborateurs.

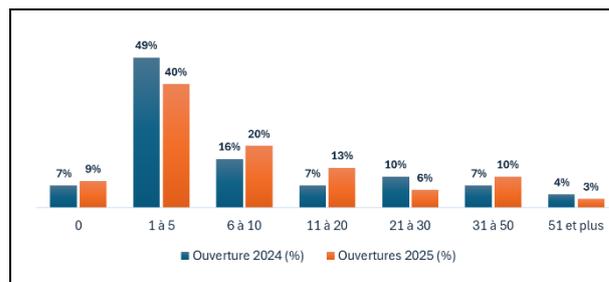
Répartition en % des enseignes ayant rénové en % du parc existant 2024



Perspectives et ambitions des enseignes pour l'année 2025

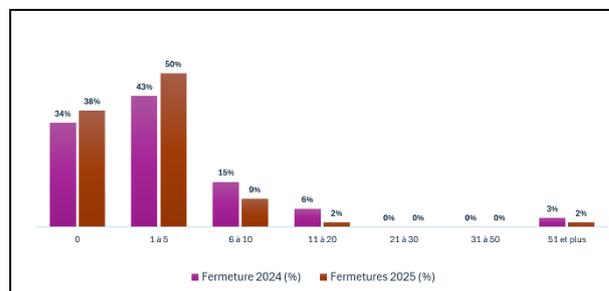
Qu'en sera-t-il en 2025 selon ces mêmes enseignes ? La surprise est de voir que, malgré un contexte complexe, la volonté est de poursuivre voire de renforcer les tendances de 2024. **En effet, les enseignes affirment vouloir accélérer légèrement le rythme des ouvertures.** Le graphique ci-dessous met en évidence que le % d'enseignes affirmant l'ambition d'ouvrir davantage de magasins augmente par rapport au volume réalisé en 2024.

Comparaison ouvertures 2024 / prévisions 2025



A contrario, bonne nouvelle, elles projettent de fermer moins de magasins qu'en 2024. Un signe de confiance ou de perception après avoir déjà réalisé une grande partie des arbitrages prioritaires.

Comparaison fermetures 2024 / prévisions 2025

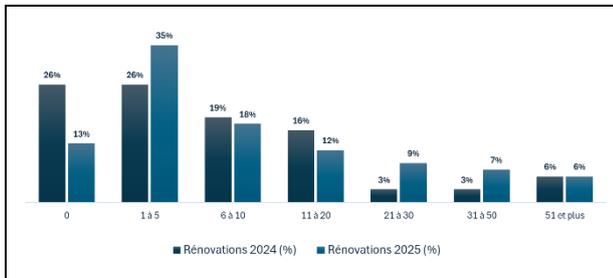


Nous verrons dans un an si ces perspectives se seront réalisées mais cela semble révéler que les acteurs s'adaptent aux difficultés de l'environnement. Il est vrai que les crises succédant aux crises, la capacité d'adaptation s'accroît par contrainte. Par ailleurs, les coûts augmentant plus vite que le développement des ventes, sauf exception, accroître le volume d'activité est souvent vital. Or, l'ouverture de nouveaux points de vente reste souvent le plus efficace pour y parvenir.

En revanche, autre constat ; les investissements de rénovation de points de vente ont été relativement peu nombreux en 2024. C'est un problème puisqu'évidemment rénover un magasin existant présente souvent des difficultés de garantie pour le retour sur investissement. **Ces investissements sur le parc sont indispensables mais ne peuvent être réalisés que par les enseignes suffisamment rentables** et qui disposent d'assez de capex pour les financer. Sinon, le réflexe normal et la priorité seraient d'affecter les moyens disponibles à de nouveaux points de vente générateurs de chiffres d'affaires supplémentaires ou ouvertures financées par des partenaires, franchisés ou affiliés par exemple.

Pour 2025, les enseignes envisagent d'accroître un peu le rythme des investissements sur le parc existant, le pourcentage d'enseignes qui pensent n'en rénover aucun est divisé par deux. Mais, ces projets de rénovation portent majoritairement (53 %) sur 1 à 10 magasins.

Comparaison rénovation 2024 / prévisions 2025



Espérons toutefois que le contexte le permettra car c'est l'une des conditions pour que les magasins continuent de donner envie aux consommateurs mais aussi aux équipes, une condition de la désirabilité et de la bonne expérience clients.

Un impératif : être suffisamment rentable pour investir, avoir un compte d'exploitation qui dégage de la valeur

Pour le monde de l'immobilier commercial, ces éléments sont donc plutôt rassurants. **Encore faut-il évidemment que ces magasins qui ouvrent soient performants, que leur niveau de rentabilité permette de financer le développement et les investissements de demain.** Cela suppose des coûts d'exploitation, donc des loyers, adaptés au contexte et au volume d'affaires. Une condition qu'une partie encore trop importante des bailleurs et autres gestionnaires ne veulent pas entendre ou n'ont pas comprise. Un comportement qui continue de fragiliser l'ensemble du dispositif car c'est très simple si les coûts d'exploitation d'un magasin augmentent plus vite que le volume de marge réalisé, le niveau de rentabilité diminue, phénomène qui ne fragilise pas uniquement ce magasin mais l'ensemble du réseau. **Un sujet que de nombreux bailleurs ne veulent pas prendre en compte pour tenter de poursuivre une quête qui paraît pour certains intellectuellement sans fin : l'augmentation de la valeur. Comme si l'on ne pouvait pas raisonner autrement.**

Mais la limite est simple, elle ne se situe pas au moment où le locataire ne peut plus payer qui représente l'extrémité. **Elle existe dès le moment où le locataire doit arbitrer sur la qualité ou la quantité des équipes chargées de s'occuper du client et où la rentabilité est insuffisante pour financer l'innovation et les investissements.** La maximisation du taux d'effort, seule clé de lecture de nombreux bailleurs, financiarisée ou non, est un repère erroné et très dangereux car le raisonnement fait le plus souvent fi d'un transfert de valeur trop élevée pour laisser à l'exploitant l'indispensable capacité d'investissement qui conditionne son avenir. L'absence de prise en compte de ce point par les acteurs de l'immobilier commercial génère une paupérisation plus ou moins rapide de l'exploitant, quelle que soit sa taille. Ces limites des capacités d'investissement est un risque majeur pour les exploitants en réseau ou non.

On l'a vu plus haut, la volonté de développer les magasins et les adapter au contexte reste une volonté des dirigeants d'enseigne. Mais, le rythme se fait sous forte contrainte, sujet que ne semble pas vouloir regarder en face et prendre en compte de nombreux acteurs de l'immobilier de commerce dont certains voudraient poursuivre les fonctionnements antérieurs. Or, sans croissance, tout le monde est en danger. Arrêter de pédaler présente de nombreux dangers pour l'équilibre sur un vélo, il en va de même pour le commerce. **Espérons que le plus grand nombre le comprendra rapidement et que les coûts de l'immobilier s'adaptent aux réalités des exploitants et de leurs besoins de transformation durablement importants.**

[Si vous souhaitez accéder à l'ensemble de la présentation, c'est ici !](#) ■