



Commerces de proximité : les raisons du rebond

Longtemps, les investisseurs en immobilier n'ont juré que par le bureau. Le commerce de proximité ? Il allait inexorablement dépérir sous les coups de boutoir du e-commerce, mais la musique de fond a changé. Les investisseurs reviennent vers le commerce et ce n'est que justice.

D'abord, l'idée d'une perpétuelle course en avant du e-commerce est à relativiser. En 2022 et 2023, la vente de produits par voie numérique a en effet reculé de respectivement 7% et de 1,8% en France, selon la Fevad. Il a ainsi fallu attendre 2024 pour battre - légèrement - le record de 2021.

Internet et boutiques : frères plus qu'ennemis

Si le Covid les en a momentanément et partiellement privés, les Français restent culturellement attachés à leurs commerces de proximité, fréquentés par 97% d'entre eux. Par ailleurs, l'affirmation selon laquelle les jeunes ne jurent que par le e-commerce est fautive puisque 40% d'entre eux indiquent acheter autant en ligne qu'en magasin, selon un sondage Opinion Way/Infopro Digital.

Et si la boutique était plutôt complémentaire qu'antagoniste du digital ? Un magasin physique permet de promouvoir une marque et une offre, voire d'offrir une expérience innovante au client via un concept store. Le succès d'une enseigne repose précisément sur sa capacité à développer l'omnicanalité : achat en magasin d'un produit vu sur internet (on parle de « webrooming ») ou inversement (« showrooming »). A titre d'exemple, un groupe comme Zara est certes connu pour ses magasins, mais réalise tout de même 30% de ses ventes en ligne.

Non seulement le commerce de proximité n'est pas mort, non seulement il fait preuve de résilience, mais il est même poussé par des mégatendances. La préoccupation écologique a poussé les mobilités douces au sein des villes. De fait, le citadin dépourvu de voiture est plus enclin à faire ses courses dans un endroit accessible à pied qu'à se ruer le samedi vers la périphérie pour certaines offres ! Signe des temps, une enseigne typiquement de périphérie comme IKEA s'est récemment installée au centre Italie 2 et Rue de Rivoli à Paris. La ville du quart d'heure n'est donc pas une chimère. Les enseignes traditionnellement implantées en périphérie développent toutes des déclinaisons de leur concept en centre-ville.

La métropolisation croissante de la population mondiale est elle aussi un autre puissant facteur de soutien aux commerces de proximité. Les villes se densifient et se verticalisent, ce qui fait mécaniquement augmenter la demande quand l'offre de commerce en rez-de-chaussée est par essence limitée : une équation favorable au commerce de proximité.

Attention à l'arbre qui cache la forêt

On parle souvent davantage des trains qui déraillent que de ceux qui arrivent à l'heure. Les titres de presse ont longuement évoqué les déboires financiers de certaines enseignes françaises de prêt-à-porter, à juste titre. Depuis 2020, 3 000 magasins de mode ont baissé le rideau en France, mais ces fermetures ne doivent pas faire oublier que 190 plans de développement ont été annoncés en 2024 par des distributeurs, correspondant à un nombre équivalent d'ouvertures potentielles. L'an dernier, 91 enseignes étrangères ont aussi ouvert leur premier point de vente en France, parmi lesquels le distributeur de confiseries italien ODS, la chaîne de prêt-à-porter Subdued, également italienne, ou le spécialiste néerlandais du vernis à ongle Pink Gellac, tous trois nouveaux locataires de SELECTIRENTE.

Autre donnée encourageante : selon l'Apur (Atelier parisien d'urbanisme), le nombre de cafés et restaurants a augmenté de 660 unités entre 2017 et 2020 rien qu'à Paris, puis encore de 189 entre 2020 et 2023. D'autres secteurs ont également le vent en poupe, comme le sportswear, les cosmétiques ou le healthcare, et plus généralement les soins du corps et le bien-être difficilement réalisables sur internet.

La conjoncture est en réalité plus favorable que ce qu'on croit, avec une hausse de 3% des ventes physiques attendue en France en 2025 et une inflation sous contrôle, en attendant les potentiels effets des plans de relance européens. Un contexte qui a d'ailleurs incité les investisseurs à revenir clairement vers le commerce, puisque 1,3 Md€ a été investi dans l'immobilier commercial au premier trimestre, contre 500 M€ un an plus tôt.



Le commerce ou la réinvention perpétuelle

Quant aux demandes des enseignes, 75% d'entre elles concernaient en 2024 des locaux de moins de 600 m², ce qui est le cœur de métier de SELECTIRENTE, qui détient des actifs d'une surface moyenne de 150 m². Cette appétence pour le format « boutique » semble dénoter une prédilection pour l'emplacement, plus que pour la taille.

Quoi qu'il en soit, le dynamisme du commerce de proximité est de nature à rassurer les investisseurs, d'autant que les commerçants ont tendance à être des locataires recherchés en France, étant entendu qu'ils risqueraient de perdre la valeur monétisable que constitue un fonds de commerce s'ils ne respectaient pas les termes de leur bail.

L'emplacement, lui, reste clef et Paris est plus que jamais le moteur du marché, notamment porté par l'effet post-JO et le tourisme. Les deux tiers du patrimoine de SELECTIRENTE s'y concentrent, le reste se répartissant principalement entre de grandes métropoles régionales comme Bordeaux, Toulouse ou Lyon présentant une croissance démographique remarquable.

Surtout, le commerce de proximité est plus diversifié que ce qu'on croit, comme en témoigne le portefeuille de près de 400 actifs de SELECTIRENTE, où le premier secteur, celui de la banque/assurance aux boutiques généralement très bien placées, ne pèse que 15% du total.

Ne pas être exagérément dépendant d'un locataire ou d'un secteur est essentiel, pour la bonne raison que le commerce est une chose mouvante qui ne cesse de se réinventer. La fameuse logique de « destruction créatrice » théorisée par Schumpeter.

Contact presse

Guillaume DUHAMEL – Consultant, Agence de communication Shan

Tél. +33 (0)6 13 81 00 92 – guillaume.duhamel@shan.fr

À propos de SELECTIRENTE

Créée en 1997 à l'initiative de SOFIDY et de professionnels de l'immobilier, SELECTIRENTE a été introduite en Bourse en octobre 2006 et a adopté le statut SIIC au 1^{er} janvier 2007. SELECTIRENTE se positionne comme une des rares foncières spécialisées dans l'immobilier de murs de commerces de proximité.

SELECTIRENTE est gérée par SELECTIRENTE GESTION, gérant et associé commandité, qui elle-même s'appuie sur le savoir-faire et les compétences du prestataire de services SOFIDY (société faisant partie des activités immobilières du groupe Tikehau Capital) en matière d'asset management, de property management et d'exécution des programmes d'investissement, d'arbitrage et de financement.

Dotée d'un portefeuille immobilier de près de 580 M€ situé à plus de 60% dans Paris intra-muros, la Société a pour volonté stratégique le développement et la valorisation de son patrimoine commercial de centre-ville dans les métropoles françaises et européennes les plus dynamiques.

SELECTIRENTE est cotée sur Euronext Paris (compartiment B) – Code ISIN : FR0004175842 – SELER

Plus d'informations : www.selectirente.com

Vous souhaitez suivre nos actualités en temps réel ?

Rendez-vous dès maintenant sur notre page [LinkedIn](#) et abonnez-vous pour ne rien manquer.

