

Note n°108

Les réseaux commerciaux poursuivent leur développement à Paris

AOÛT 2016

1 00 réseaux commerciaux rassemblent 14500 établissements installés le long des voies parisiennes, sur un ensemble de 62000 locaux recensés par la BDCom en juin 2014. Ils réunissent un peu moins d'un quart des commerces et services commerciaux de la capitale (23 %). La surface commerciale développée par ces réseaux (1,8 million de m²) est plus importante encore puisqu'elle représente 43 % de la surface commerciale totale

de Paris (environ 4,3 millions de m²). Plusieurs logiques d'implantation s'observent pour les réseaux commerciaux: un maillage fin du territoire pour les commerces alimentaires, une répartition par pôles pour les commerces non-alimentaires et une disposition plus axiale pour les services commerciaux et agences. Les secteurs d'activité qui donnent la plus large place réseaux sont l'équipement de la personne (41 %), l'alimentaire et la santé-beauté

(29 %) ou encore les services commerciaux (26 %). Les réseaux continuent de voir leurs effectifs progresser au cours des dernières années malgré un ralentissement au cours de la période récente (2011-2014). La création récente des Zones Touristiques Internationales (ZTI) va-t-elle rebattre le jeu de l'implantation des réseaux commerciaux à Paris?



Les commerces et services commerciaux en 2014 à Paris

- En réseau
- Hors réseau
- O Hypermarché, monoprix

Source: BDCom - 2014



1/Les réseaux commerciaux représentent un ensemble de 14500 établissements

Les réseaux rassemblent moins d'un quart des commerces...

Avec un ensemble de 14500 commerces et services commerciaux installés au pied des immeubles parisiens, sur un total de 62000 recensés lors de la dernière enquête BDCom1 en 2014, les magasins appartenant à un réseau commercial représentent un peu moins d'un quart (23 %) des boutiques constituant l'appareil commercial parisien. Cette part reste nettement inférieure à celle des commerçants indépendants (77 %). Il faut néanmoins nuancer le propos en précisant que le chiffre de 14500 commerces

organisés en réseaux en sans doute sous-estimé (cf. encart).

...mais ils occupent 43 % de la surface commerciale parisienne

On estime à environ 4,3 millions de m² la surface commerciale totale de Paris² occupée par les commerces de détail, la restauration, les services commerciaux et agences. La surface commerciale utilisée par les magasins appartenant à des réseaux commerciaux avoisine 1,8 million de m², ce qui correspond à 43 % de l'ensemble du parc commercial parisien. Selon les arrondissements concernés, la part des

réseaux commerciaux varie du simple à plus du double avec par exemple 15 % de commerces en réseaux dans le 18e arrondissement contre 34 % dans le 8e arrondissement. En termes de surfaces commerciales. l'écart est encore plus important pouvant aller du simple au triple; l'arrondissement où la part des réseaux est la moins forte est le 10e arrondissement avec 22 % des surfaces commerciales utilisées par les magasins en réseaux alors que celui où elles sont les plus importantes est le 9e avec près de 62 % des surfaces dédiées à ce type de distribution.

La majeure partie des locaux de plus de 300 m² est occupée par les réseaux commerciaux

L'analyse des commerces et services commerciaux appartenant à un réseau d'enseignes montre que la très grande majorité d'entre eux est implantée dans un local en pied d'immeuble dont la surface est inférieure à 300 m². En effet, sur les 14500 établissements recensés comme faisant partie d'un réseau, 92 % d'entre eux sont installés dans un local commercial de moins de 300 m².

Les locaux de plus de 300 m² sont pour 89 % d'entre eux utilisés par des commerces et ser-

Nombre et part des commerces en réseaux selon l'activité

	TOTAL co	Nombre			
ľ	TOTAL	Dont rat à un re		d'occurrences réseaux	
		Nb	%		
Commerces de détail	29 525	8 642	29,3%	2 289	
Grands magasins	8	8	100,0 %	4	
Alimentaire	7 214	2 114	29,3%	322	
Équipement de la personne	8 767	3 585	40,9%	1 132	
Santé-Beauté	2 706	779	28,8%	153	
Équipement de la maison	3 161	694	22,0%	285	
Culture et loisirs	5 798	809	14,0%	233	
Bricolage-Jardinage	938	179	19,1 %	54	
Auto-Moto	933	474	50,8 %	106	
Restauration	13 823	1 226	8,9%	348	
Hôtels	1 871	251	13,4%	84	
Services commerciaux	16 896	4 381	25,9%	705	
Services aux particuliers	12 343	1 911	15,5%	491	
Agences	4 553	2 470	54,2%	214	
TOTAL locaux commerciaux	62 115	14 500	23,3%	3 426	

Part de la surface commerciale en réseau par arrondissement

	TOTAL surfaces	commerciales en m² - P	Paris 2014	
Arr.	TOTAL commerces et services commerciaux	Dont rattachés à un réseau	%	
1 ^{er}	204 732	120 284	58,8%	
2e	116 158	43 488	37,4%	
3e	108 696	33 446	30,8%	
4e	150 686	78 201	51,9%	
5°	137 645	38 045	27,6%	
6e	196 614	87 648	44,6%	
7e	160 991	78 612	48,8%	
8e	277 147	154 009	55,6%	
9e	393 020	242 614	61,7%	
10°	190 147	41 465	21,8%	
11e	277 863	93 401	33,6%	
12°	230 602	89 330	38,7%	
13°	210 528	108 128	51,4%	
14e	188 519	79 719	42,3%	
15°	344 207	158 617	46,1%	
16°	223 739	103 538	46,3%	
17e	294 131	111 929	38,1%	
18º	290 959	78 043	26,8%	
19º	152 054	60 113	39,5%	
20e	189 898	76 024	40,0%	
Paris	4 338 336	1 876 654	43,3%	

^{1 —} La BDCom (Banque de Données sur le Commerce à Paris) est un partenariat entre la Ville de Paris, la Délégation de Paris de la CCl et l'Apur. Un recensement des commerces parisiens est réalisé

tous les 3 ans environ à l'initiative des trois partenaires; il permet de présenter un état des lieux du tissu commercial parisien et d'analyser les évolutions observées entre les différentes enquêtes.

^{2 —} L'estimation des surfaces commerciales dans la BDCom: la surface commerciale totale est calculée en prenant l'hypothèse d'une part que la taille moyenne des commerces de moins

vices commerciaux appartenant à un réseau d'enseignes. Sur les 1250 établissements de plus de 300 m² que compte la BDCom en 2014, légèrement plus de 1 100 magasins sont adhérents à un réseau commercial. Plus la taille des commerces augmente et plus la part des réseaux commerciaux est importante; ainsi, les établissements dont la surface est comprise entre 300 m² et 999 m² sont dans 88 % des cas liés à un réseau d'enseignes pendant que les établissements supérieurs à 1000 m² le sont à hauteur de 92 %.

Définition des réseaux commerciaux

Réseau du commerce de détail (définition INSEE):

« On entend par réseau du commerce de détail un ensemble de points de vente (entreprises ou établissements) et une tête de réseau qui entretiennent des relations durables en établissant une communauté d'intérêt. La plupart des réseaux du commerce de détail développent une enseigne mais certains se

limitent à l'adhésion à une centrale d'achats ou à une centrale de référencement sans que les points de vente aient obligation de porter une enseigne ».

L'étude sous-estime le nombre de commerces et services commerciaux du fait de l'existence de réseaux commerciaux non visibles d'après l'enseigne affichée du magasin enquêté. En effet, un certain nombre

d'établissements se regroupent afin d'obtenir de meilleures conditions d'achats auprès de leurs principaux fournisseurs ou centrales d'achats sans pour autant afficher une enseigne commune sur l'espace public. Ce phénomène est assez présent dans le secteur de la restauration notamment.

2/Des logiques d'implantation distinctes selon les secteurs d'activité des réseaux

La cartographie des réseaux commerciaux à Paris permet de distinguer trois grandes familles d'implantation des commerces et services liés à ces réseaux d'enseignes.

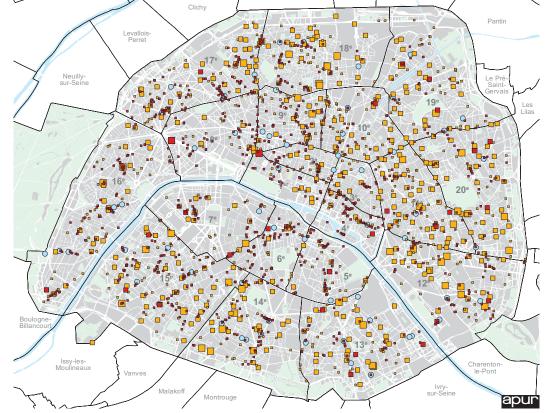
Un maillage fin du territoire pour les commerces alimentaires

Avec près de trois commerces sur dix appartenant à un réseau, les magasins alimentaires quadrillent l'ensemble des arrondissements parisiens de façon relativement homogène. Cette logique d'implantation des commerces alimentaires est particulièrement visible pour les magasins généralistes, souvent de taille importante, qui ont besoin de se développer selon des zones de chalandise

distinctes. Les magasins alimentaires spécialisés ont une stratégie légèrement différente et s'installent de façon plus regroupée et notamment sur certaines voies comme les rues Saint-Antoine (4e), Mouffetard (5e), de l'Annonciation (16e) ou de Lévis (17e). D'autres secteurs d'activité comme les cafés et restaurants utilisent également cette logique d'implantation sous forme de maillage.

Le commerce non-alimentaire s'organise autour de grands pôles

Quatre grands pôles commerciaux apparaissent pour les commerces non-alimentaires, il s'agit des secteurs Halles-Rivoli-Marais (1er-2e-4e) avec la



Les commerces alimentaires en reseaux en 2014 à Paris

Type de commerce alimentaire

Spécialisé

Généraliste

Taille du commerce

- ☐ Plus de 1 000 m²
- □ De 300 à 1 000 m²
- Moins de 300 m²
- O Hypermarché, monoprix

Source: BDCom - 2014

N°108 - Les réseaux commerciaux poursuivent leur développement à Paris



Les commerces non-alimentaires en reseaux en 2014 à Paris

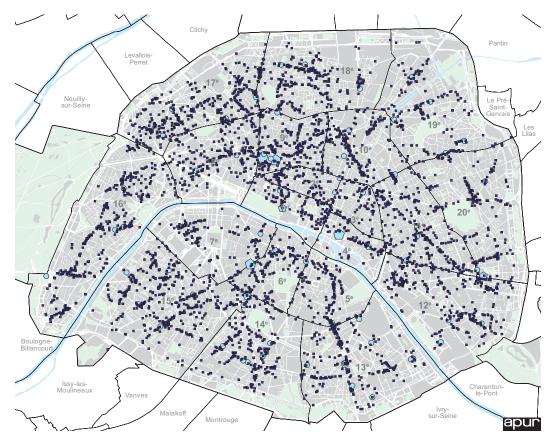
Commerce de détail

- Équip. de la personne
- Santé, beauté
- Équip. de la maison
- Culture, loisirs Auto, moto

Taille du commerce

- ☐ Plus de 1 000 m²
- De 300 à 1 000 m²
- Moins de 300 m²
- O Hypermarché, monoprix
- Grand magasin $< 30\ 000\ m^2$
- Grand magasin > 30 000 m²
- Centre commercial > 30 000 m²

Source: BDCom - 2014



Les services commerciaux et agences en réseaux en 2014 à Paris

- Service commercial, agence
- O Hypermarché, monoprix
- Grand magasin > 30 000 m²

Source: BDCom - 2014

présence des centres commerciaux du Carrousel du Louvre et du Forum des Halles, prolongés en surface par le quartier du Marais, le secteur Saint-Germain/Saint-Michel/rue Rennes (6e) avec la présence du Bon Marché et des nombreuses enseignes implantées sur le boulevard Saint-Germain et la rue de Rennes, le secteur du triangle d'or Champs-Élysées/George V/avenue Montaigne (8°) où de nouvelles marques de luxe s'implantent à l'instar de Tag Heuer depuis décembre 2013 sur 120 m² ou encore Longchamp depuis décembre 2014 sur 500 m², tous deux sur l'avenue des Champs-Élysées, et enfin le secteur Haussmann/Saint-La-

zare (9e) avec la présence des Grands Magasins, du Passage du Havre et l'installation de nouvelles grandes surfaces commerciales comme Boggi sur 640 m² à l'automne 2013. Orchestra sur 550 m² à la mi-2011 et le chocolatier Suisse Lindt et son magasin de 300 m² en septembre 2013. L'implantation des réseaux commerciaux sous forme de pôles concerne également des activités comme la décoration de la maison, la santé-beauté mais aussi les magasins culturels et de loisirs.

Ces zones correspondent grossièrement aux 12 zones touristiques internationales (ZTI)³ définies par la loi du 6 août 2015

pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques. Ce développement des enseignes en réseaux dans ces zones risque de favoriser un enrichissement du prix des locaux commerciaux mais également d'accroître la compétition, déjà importante entre elles, pour trouver de nouveaux emplacements numéro 1 au sein de ces secteurs très prisés de la clientèle touristique.

Une implantation sur de grands axes et voies parisiennes

Une troisième logique d'installation des réseaux commerciaux correspond à un positionnement le long d'axes et voies. Elle concerne les agences et services commerciaux et s'observe plus particulièrement sur des voies comme la rue Monge/l'avenue des Gobelins (5e/13e), le boulevard de Magenta (10e), le boulevard Voltaire (11e), la rue de Vaugirard (15°), la rue des Pyrénées (20°). Même s'ils sont essentiellement présents sur de grands pôles, les commerces d'équipement de la personne se retrouvent également localisés sur des axes commerciaux traditionnels comme la rue Vieille du Temple (3e), la rue du Faubourg Saint-Antoine (11e-12e), l'avenue du Général Leclerc et la rue d'Alésia (14e), la rue du Commerce (15e), l'avenue Victor Hugo et la rue de Passy (16e), la rue de Courcelles (17e).

3/Disparité de la proportion des réseaux commerciaux en fonction des secteurs d'activité

Selon les secteurs d'activité observés, la proportion de commerces appartenant à des réseaux d'enseignes varie assez fortement. Les commerces de détail sont pour 29 % affiliés à un réseau commercial alors que ce taux descend à 23 % pour l'ensemble des commerces et services commerciaux recensés. Ainsi, certaines activités comme la mode et l'auto-moto concentrent une forte part de commerces en réseaux tandis que d'autres, comme le brico-

lage-jardinage ou les boutiques culturelles et de loisirs, enregistrent une proportion relativement faible de réseaux commerciaux. Le nombre des différents réseaux implantés à Paris est d'un peu plus de 3400 unités (cf. graphique ci-dessous) dont les 2/3 concernent les commerces de détail (67 %), le tiers restant se répartissant entre les services commerciaux (21 %), la restauration (10 %) et l'hôtellerie (3 %). Le secteur dans lequel les réseaux sont les plus nombreux

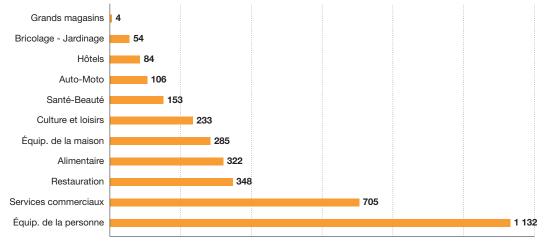
est celui de l'équipement de la personne qui, à lui seul, totalise 33 % des différents réseaux commerciaux recensés à Paris.

La mode : locomotive des réseaux commerciaux

Avec plus de quatre établissements sur dix, soit 41 % et 3500 établissements, les réseaux commerciaux sont très présents dans le secteur de l'équipement de la personne; leur part est même de 95 % pour les magasins dont la surface est

supérieure à 300 m². Parmi les activités du secteur, les commerces d'habillement sont dans 43 % des cas attachés à un réseau d'enseignes. Ce taux monte à 52 % pour la chaussure et 25 % pour la bijouterie. Les commerces de prêt-à-porter appartiennent en moyenne à un réseau commercial dans 45 % des cas, mais avec un taux moins élevé pour le prêtà-porter femme (40 %) et plus élevé pour le prêt-à-porter enfant (58 %) et la lingerie (63 %). L'activité de la chaussure possède une proportion moyenne de réseaux commerciaux élevée (52 %) allant de 43 % pour les enfants à 62 % pour les hommes. Les réseaux commerciaux liés à l'équipement de la personne tendent à se concentrer sur les quatre grands pôles vus précédemment, n'hésitant pas à investir avec de forts loyers commerciaux comme sur les Champs-Élysées.

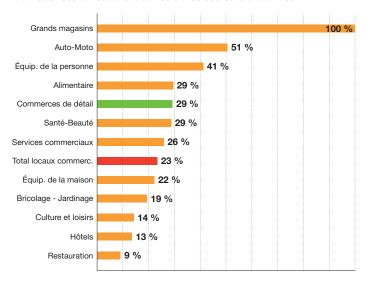




^{3 —} Voir « Les zones touristiques internationales à Paris ». Diagnostic initial sur les commerces, Apur, décembre 2015.



Part des réseaux commerciaux selon les secteurs d'activités



Dualité entre alimentaire généraliste fortement en réseau et alimentaire spécialisé deux fois moins concentré

Les commerces alimentaires sont en réseau à hauteur de 29 % avec une différence assez marquée entre les magasins généralistes qui appartiennent à 52 % à des réseaux d'enseignes et des magasins spécialisés dont la part est moins importante avec 21 % de réseaux.

Parmi les commerces généralistes, les Monoprix, hypermarchés et magasins d'alimentation générale de luxe sont en réseaux à 100 %. Ce taux descend à 97 % pour les supermarchés, 90 % pour les supérettes et n'est que de 17 % pour les alimentations générales de moins de 120 m². Les principales enseignes de magasins généralistes sont Franprix (317 établissements), Dia (83), Monoprix (61), G20 L'alimentaire spécialisé est moins organisé en réseaux, seuls 21 % des établissements sont concernés. Les artisans sont encore très nombreux au sein des commerces traditionnels de bouche, d'où de faibles taux de commerces en réseaux pour les bouchers (3 %), les primeurs (2 %), les charcutiers-traiteurs (13 %) contrairement à d'autres activités spécialisées très prisées des réseaux comme les surgelés (88 %), les glaciers (65 %), les chocolatiers (64 %). Les enseignes spécialisées les plus implantées sont Nicolas (143 boutiques), Picard (117) et loin derrière se trouvent Naturalia (41), Jeff de Bruges (34).

Les commerces de santé-beauté très souvent en réseaux pour certaines activités

Moins d'un tiers des établissements appartiennent à des réseaux commerciaux (29 %), soit plus de 750 magasins; parmi eux, les grands établissements de plus de 300 m² sont en réseaux dans 85 % des cas. Les activités le plus souvent en réseaux sont la vente de prothèses auditives (68 %), la parfumerie (61 %) et les opticiens (36 %); à l'inverse, les pharmacies le sont beaucoup moins (1 %). Les enseignes les plus implantées sont Marionnaud (82 magasins), qui représente 24 % des parfumeries en réseaux, Optic 2000 (48), Yves Rocher (33), Séphora (27).

La décoration de la maison et le bricolage moins souvent en réseaux que la moyenne des secteurs

Les réseaux ne représentent que 22 % des magasins de décoration, soit 7 points de moins que la moyenne des commerces de détail (29 %); au-delà de 300 m², trois magasins sur quatre sont en réseau. Les magasins de vente de meubles sont en réseau dans 39 % des cas, devant l'électroménager (35 %) et le petit équipement du foyer (25 %). Le secteur du bricolage-jardinage est en réseau dans un cas sur cinq (19 %), ce qui représente un peu moins de 180 établissements. À l'intérieur du secteur, les magasins de bricolage sont liés à un réseau commercial à hauteur de 60 %.

Une faible part de commerces culturels et de loisirs sont en réseaux

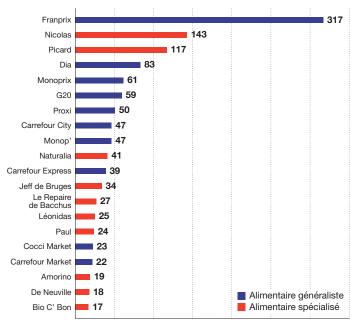
Les boutiques culturelles et de loisirs appartiennent à un réseau dans 14 % des cas, cela concerne donc légèrement plus de 800 établissements à Paris. Le secteur est hétéro-

gène avec certaines activités très peu, voire pas du tout en réseaux comme la philatélie, la vente de livres anciens, de monnaies et médailles dont la part des réseaux est inférieure à 2 % et d'autres activités très rattachées à des réseaux comme les magasins généralistes de sport (80 %), la vente de jeux vidéo (58 %) ou la téléphonie (50 %). Les enseignes du secteur les plus implantées à Paris sont les magasins Orange (52 établissements), Relay (49) et SFR (44).

De gros écarts observés au sein des services commerciaux

Plus du quart des services et agences commerciales appartiennent à un réseau d'enseignes (26 %), soit près de 4400 établissements. Une très forte différence existe entre les services aux particuliers très peu souvent en réseaux (15 %) alors que les agences commerciales le sont beaucoup plus souvent (54 %). Parmi les services aux particuliers, quelques activités enregistrent néanmoins de très fort taux de réseaux, c'est le cas des salons de bronzage

Les enseignes alimentaires en réseau



(63 %), de la location de matériel de bricolage (59 %), des salles multisports (52 %). Pour les agences commerciales, les plus forts taux d'établissements en réseaux concernent la Poste, les banques, les assurances (62 %). Parmi les dix premiers services et agences recensés, les huit premières places sont occupées par des agences bancaires, BNP Paribas (202 établissements), LCL

(188), La Poste (185), etc. En neuvième position se trouve une agence immobilière, Century 21 (73 établissements) et en dixième un institut de beauté, Body Minute (71 boutiques).

Faible part des réseaux dans la restauration sauf pour la restauration rapide

La restauration est le secteur où les réseaux commerciaux ont la plus faible part (9 %), soit plus de 1200 établissements; ce secteur est toutefois moins facile à cerner que les autres du fait de la présence de réseaux invisibles qui relient par exemple les cafetiers et les gérants de grands réseaux d'approvisionnement. Cette faible proportion de réseaux dans la restauration (9 %) ne doit pas masquer la part importante de ces derniers au sein de la restauration rapide (22 %) avec des enseignes que

l'on retrouve dans tout Paris comme Subway (75 établissements), Mc Donald's (64), Starbucks Coffee (55). Pour sa part, la restauration traditionnelle est beaucoup moins concernée par les réseaux puisque seulement 5 % des établissements sont liés à un réseau commercial.

4/Une progression des réseaux commerciaux qui tend à se ralentir

Avec un effectif de 14500 établissements en réseaux en 2014, les commerces et services commerciaux sont en augmentation constante depuis plus de dix ans même si cette progression est moins rapide sur la période récente.

32 % de réseaux supplémentaires entre 2003 et 2014

Avec 14500 établissements, les commerces et services

commerciaux réseaux ρn connaissent une progression de près de 3500 unités entre 2003 et 2014, soit +32 %. Cette augmentation du nombre de commerces et services commerciaux appartenant à des réseaux d'enseignes est moins importante sur la dernière période comparée aux années passées: elle était de 4.4 % en movenne annuelle entre 2003 et 2005. puis de 3,3 % entre 2005 et 2007, de 2,3 % entre 2007

et 2011 pour atteindre 1,4 % entre 2011 et 2014.

L'optique et la parfumerie en forte progression

Les réseaux commerciaux connaissent les plus importantes progressions annuelles entre 2011 et 2014 dans les secteurs suivants: la santé-beauté (+4,8 %), l'alimentaire (+3,9 %), la restauration (+3,7 %), l'équipement de la personne (+2,6 %), l'hôtellerie (+2,4 %). Un sec-

teur enregistre une évolution équivalente à celle observée en moyenne pour les commerces et services commerciaux, celui de la culture et des loisirs (+1,2 %). Enfin, plusieurs secteurs enregistrent une stabilité ou de légères diminutions, il s'agit de l'équipement de la maison (+0,2 %), des agences commerciales (+0,1 %), du bricolagejardinage (-0,5 %) et parfois des baisses plus importantes comme pour les services aux particuliers (-1,7 %) ou l'auto-moto (-2,8 %). Parmi les activités connaissent de fortes augmentations du nombre d'établissements en réseaux, figurent deux activités se trouvant dans le secteur santé-beauté: les opticiens (+6,1 %) (soit une cinquantaine de magasins supplémentaires entre 2011 et 2014) et les parfumeries (+4,8 %) (soit 44 boutiques). Ces activités enregistrent même une croissance plus rapide que sur la période précédente où elles progressaient respectivement de +4,5 % et 3,6 %. Un deuxième secteur connaît de fortes augmentations, celui de l'alimentaire, notamment les magasins spécialisés avec des activités comme les produits biologiques qui voient leurs effectifs croître vigoureusement (+12,6 %), soit 26 boutiques de plus, les chocolatiers (+5,2 %),

soit 27 magasins, les torréfac-

Évolution des locaux intégrés à un réseau commercial à Paris

	Nombre de locaux en réseau					Évolutions annuelles			
	2003	2005	2007	2011	2014	2007 - 2011		2011 - 2014	
	2003					Nb	%	Nb	%
Commerces de détail	6 110	6 696	7 413	8 082	8 642	197	2,7 🐬	187	2,3 🐬
Grands magasins	9	9	8	7	8	0	-3,7 🔌	0	4,8 🐬
Alimentaire	1 284	1 509	1 675	1 893	2 114	64	3,8 🐬	74	3,9 🗷
Équipement de la personne	2 598	2 764	3 019	3 330	3 585	91	3,0 🗷	85	2,6 🐬
Santé-Beauté	441	478	595	681	779	25	4,3 🗷	33	4,8 🐬
quipement de la maison	567	612	665	690	694	7	1,1 🗷	1	0,2 →
Culture et loisirs	615	698	774	781	809	2	0,3 →	9	1,2 🐬
Bricolage-Jardinage	122	131	157	182	179	7	4,7 🗷	-1	-0,5 →
Auto-Moto	474	495	520	518	474	-1	-0,1 →	-15	-2,8 🔌
Restauration	781	815	928	1 105	1 226	52	5,6 🛧	40	3,7 🗷
Hôtels	234	239	233	234	251	0	0,1 →	6	2,4 🗷
Services commerciaux	3 884	4 130	4 326	4 478	4 381	45	1,0 🗷	-32	-0,7 →
Services aux particuliers	1 875	1 975	1 986	2 013	1 911	8	0,4 🗪	-34	-1,7 站
Agences	2 009	2 155	2 340	2 465	2 470	37	1,6 🐬	2	0,1 →
TOTAL locaux commerciaux	11 009	11 880	12 900	13 899	14 500	294	2,3 🛪	200	1,4 🗷



teurs (+5,4 %), soit 7 établissements. L'alimentaire généraliste connaît aussi une augmentation importante, dans la dernière période (2011-2014), on note la progression des épiceries de quartier (+8 %), soit 34 établissements. Troisième secteur où de fortes augmentations sont visibles, celui de la restauration avec plus particulièrement les brasseries (+8,2 %), soit 16 établissements ou encore la restauration rapide qui continue de se développer sous forme de réseaux (+4,6 %), soit 79 établissements.

Les activités en forte progression

	Nombre réseaux en 2014		n annuelle ' - 2011	Évolution annuelle 2011 - 2014	
		Nb	%	Nb	%
Santé-Beauté					
Opticien	330	11	4,5 🐬	17	6,1 🛧
Parfumerie	349	10	3,6 🗷	15	4,8 🐬
Alimentaire					
Alimentation générale < 120 m²	175	6	4,6 🐬	11	8,0 🛧
Chocolaterie – Confiserie	199	9	6,0 🛧	9	5,2 🛧
Torréfacteur – Commerce détail thé et café	50	4	15,8 🛧	2	5,4 🛧
Produits alimentaires bio et nature	95	6	12,9 🛧	9	12,6 🛧
Restauration					
Brasserie et restauration continue	81	2	3,0 🐬	5	8,2 🛧
Restauration rapide	651	38	8,6 🛧	26	4,6 🐬

5/Dans les Zones Touristiques Internationales, une présence déjà forte des réseaux commerciaux

La loi du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques instaure la création de 12 zones touristiques internationales à Paris, elle autorise l'ouverture des magasins le dimanche et le soir jusqu'à minuit dans des cadres légaux et temporels bien définis. Par ailleurs, sur l'ensemble du territoire, le nombre de « dimanches du Maire » où les magasins peuvent ouvrir passe ainsi de 5 à 12 maximums pour une année.

La Maire de Paris a demandé en septembre 2015 la mise en place d'un observatoire des Zones Touristiques Internationales afin d'évaluer leur impact sur le tissu commercial de ces zones et leurs abords. Le regard doit notamment porter sur la place occupée par les commerces destinés à la population locale où ceux tournés vers les touristes mais aussi

le rôle joué par les commerces appartenant à des réseaux commerciaux et ceux tenus par des commerçants indépendants⁴.

Le commerce non alimentaire représente plus de la moitié des locaux

La composition de l'appareil commercial des ZTI est assez différente de celle observée sur Paris: la part des commerces et services de proximité est deux fois moins forte (9 % contre 18 %) au profit d'une proportion beaucoup plus élevée des commerces de destination (53 % contre 31 %), c'est-à-dire ceux que l'on ne fréquente pas de façon quasi quotidienne. La vacance des locaux, déjà peu élevée en moyenne à Paris, est encore plus faible dans ces zones (7 % dans les ZTI contre 9 % à Paris), elle semble plus se caractériser par une vacance de renouvellement.

36 % des commerces et services commerciaux sont en réseau

Alors que les réseaux commerciaux totalisent moins d'un quart des commerces et services commerciaux en 2014 à Paris, ils représentent plus du tiers des commerces et services implantés dans les ZTI (respectivement 23 % contre 36 %) avec certaines activités particulièrement concernées comme l'équipement de la personne.

Cette situation s'explique par le fait que les ZTI sont structurées autour des principales voies commerciales (emplacements commerciaux numéro 1) de la capitale, celles où les enseignes nationales et internationales cherchent à s'implanter à tout prix afin d'être vues du monde entier (avenue des Champs-Élysées, rues de Rivoli, des Francs-Bourgeois...). Le cas des commerces liés à l'équipement de la personne est, à cet égard, très caractéristique; plus de la moitié des commerces de ce secteur sont en réseaux (56 %) avec des pointes pour les boutiques d'habillement et de chaussure à hauteur de 59 %.

La mise en place des Zones Touristiques Internationales autorisant pour les commerces une ouverture en soirée (jusqu'à minuit) et des possibilités d'ouvrir tous les dimanches de l'année pourrait favoriser le développement des commerces appartenant à un réseau d'enseigne, ces derniers ayant une capacité d'adaptation plus grande et surtout plus rapide que les indépendants à la mise en place de plages horaires plus larges et d'un nombre de jours d'ouverture plus important sur l'année.

4 — Voir « Les zones touristiques internationales à Paris ». Diagnostic initial sur les commerces, Apur, décembre 2015.

Directrice de la publication

L'Apur, Atelier parisien d'urbanisme, est une association 1901 qui réunit la Ville de Paris, le Département de Paris, l'État, la DRIEA, l'Insee, Paris Métropole, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris lle-de-France, la Régie Autonome des Transports Parisiens, la Société du Grand Paris, l'Assistance publique - Hôpitaux de Paris, Eau de Paris, l'Epaurif, Grand Paris Aménagement, Paris Habitat, Ports de Paris, le SIAAP, le SIFUREP, le SIPPEREC, SNCF Immobilier, le STIF, le Syctom, le territoire Est Ensemble (T8), le territoire Grand-Orly Val-de-Bièvre Seine-Amont (T12), le territoire Grand Paris Seine Ouest (T3).









grandparis aménagement



































Dominique ALBA

Note réalisée par Bruno BOUVIER

Sous la direction de

Anne SERVAIS Mise en page

Anur

www.apur.org