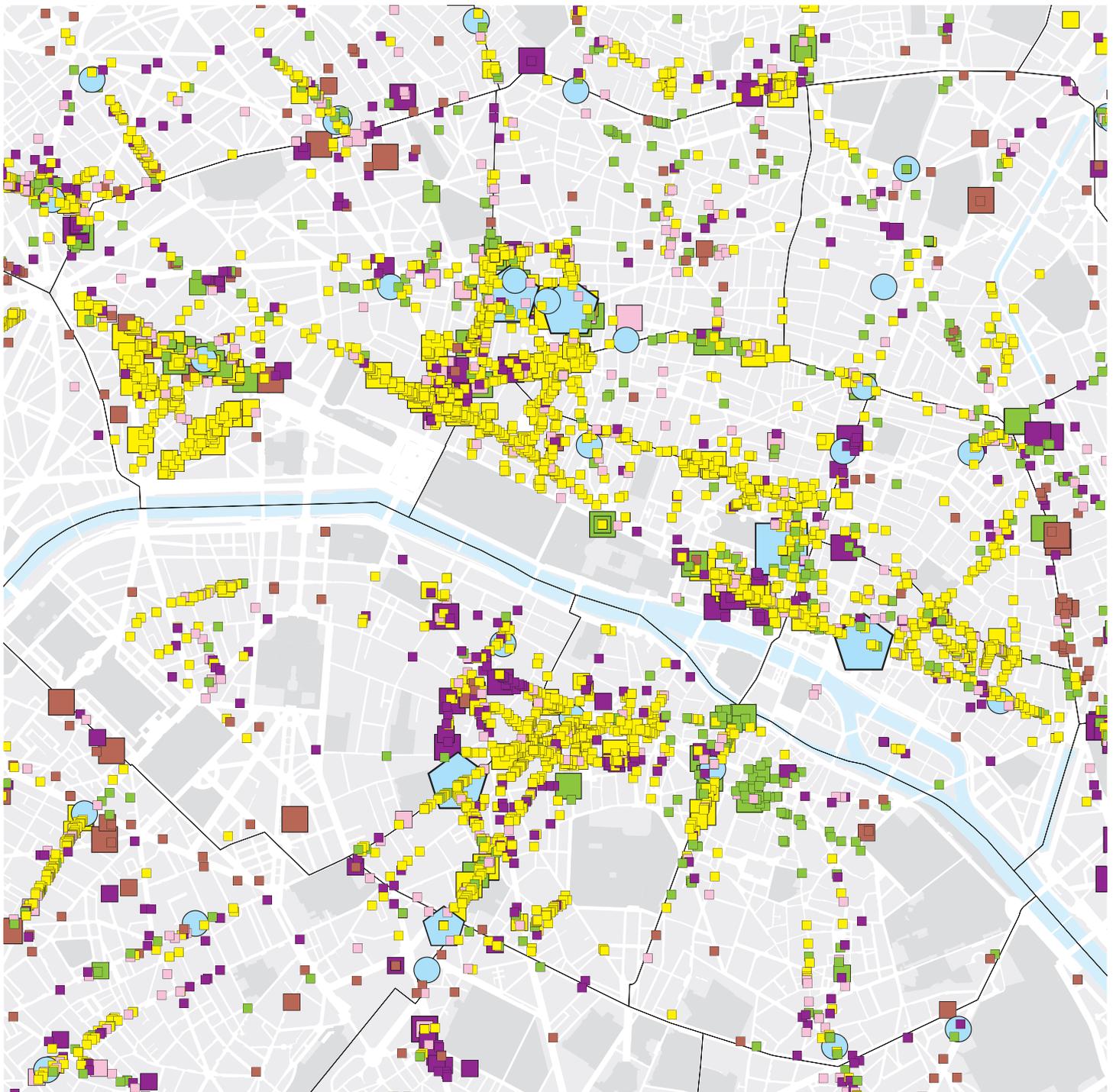


# Les commerces en réseaux tissent leur toile à Paris

## Répartition par secteurs d'activités, typologie d'implantation et évolutions des réseaux commerciaux



Directrice de la publication : Dominique Alba  
Étude réalisée par : Bruno Bouvier  
Sous la direction de : Audry Jean-Marie  
Cartographie et traitements statistiques : Anne Servais  
Photos : Apur  
Maquette : Florent Bruneau  
[www.apur.org](http://www.apur.org)

# Synthèse

Avec un peu moins de 13 000 établissements implantés en rez-de-chaussée des immeubles parisiens, sur les 61 000 recensés par la BDCOM<sup>1</sup> en 2011, les réseaux commerciaux représentent légèrement plus d'un magasin sur cinq (21 %) de l'armature commerciale parisienne. La surface commerciale qu'ils occupent (1,7 millions de m<sup>2</sup>) est, quant à elle, plus importante puisqu'elle atteint 41 % de la surface totale estimée à Paris<sup>2</sup> (environ 4,2 millions de m<sup>2</sup>). Les réseaux s'implantent à Paris selon trois grandes logiques : sous forme de pôles pour les commerces non-alimentaires, le long d'axes commerciaux pour les services et agences et sous forme d'un maillage fin du territoire pour les commerces alimentaires. Avec un gain d'environ 2 400 magasins depuis 2003 pour atteindre 13 000 établissements en 2011, les réseaux ont connu une progression de 23 % de leurs effectifs en huit ans. Le développement des réseaux se poursuit mais à un rythme moins élevé sur les périodes récentes : alors qu'il était de 5,2 % en moyenne annuelle entre 2003 et 2005, il est passé à 3 % entre 2005 et 2007 pour atteindre 1,3 % entre 2007 et 2011. Parmi les commerces de détail, les secteurs d'activités où les réseaux sont les plus développés sont les magasins de mode (35 %), les boutiques liées à la santé et la beauté (26 %) et les commerces alimentaires (25 %) ; de leur côté, les services commerciaux sont en réseaux dans 25 % des cas avec notamment une très forte proportion au sein des agences commerciales (53 %). Les progressions annuelles les plus marquées parmi les réseaux commerciaux s'observent dans les secteurs de la restauration (+ 4 %) avec un rôle important de la restauration rapide (+ 10,5 %), le secteur de la santé-beauté (+ 3,4 %) avec les opticiens (+ 4,1 %), le secteur alimentaire (+ 2,6 %) avec les torréfacteurs-marchands de thés (+ 12 %), les magasins bio (+ 11 %), les supérettes classiques (+ 6,4 %).

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 CCIP et l'Apur. Un recensement des commerces parisiens est réalisé tous les 3 ans environ à l'initiative de ces trois partenaires ; il permet de présenter un état du tissu commercial à un moment donné et autorise également l'analyse des évolutions observées entre les différentes enquêtes.

2 – La surface commerciale totale est calculée en prenant d'une part les commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>, dont la surface est connue précisément, et d'autre part en prenant l'hypothèse que la taille moyenne de ceux de moins de 300 m<sup>2</sup> est de 50 m<sup>2</sup>.



# Sommaire

Introduction .....	1
<b>Vers une recomposition de l'appareil commercial parisien? .....</b>	<b>3</b>
Une nouvelle façon d'appréhender le commerce.....	3
Les différentes structures de commerces en réseaux et la démarche méthodologique utilisée .....	3
<b>Le commerce organisé en réseaux à Paris : un parc de près de 13 000 établissements.....</b>	<b>5</b>
Les commerces et services commerciaux en réseaux jouent un rôle majeur à Paris même si leur nombre est relativement peu important.....	5
Les réseaux commerciaux représentent 41 % des surfaces commerciales développées à Paris.....	6
Les magasins appartenant à un réseau commercial sont majoritairement installés dans des locaux de moins de 300 m <sup>2</sup> .....	6
Ils représentent, dans le même temps, plus de 88 % des locaux commerciaux supérieurs à 300 m <sup>2</sup> .....	7
Une implantation des réseaux commerciaux particulièrement visible sur certains pôles et axes .....	7
Les arrondissements parisiens différemment impactés par les réseaux commerciaux .....	8
<b>La proportion de réseaux commerciaux fluctue selon les secteurs d'activités dont l'implantation suit des logiques différenciées.....</b>	<b>11</b>
Les secteurs d'activités plus ou moins impactés par les réseaux commerciaux.....	11
Les réseaux commerciaux ont des typologies d'implantation variées selon les secteurs d'activités .....	20
<b>L'évolution des réseaux commerciaux : un développement qui se poursuit entre 2007 et 2011 mais à un rythme moins soutenu.....</b>	<b>25</b>
La progression du commerce en réseaux profite surtout aux établissements dont la surface est comprise entre 300 et 1 000 m <sup>2</sup> .....	25
Les secteurs où les réseaux augmentent fortement .....	26
Les secteurs où les réseaux connaissent une progression moyenne.....	28
Les secteurs où les réseaux sont stables ou en baisse .....	29
<b>Les perspectives de développement des réseaux commerciaux sont multiples et variées : intégration dans un groupe de distribution, essor via le e-commerce, création ou restructuration des centres commerciaux... ..</b>	<b>33</b>
Le rôle croissant des grands groupes de distribution dans le développement des réseaux commerciaux.....	33
L'essor du e-commerce comme outil d'extension des réseaux commerciaux .....	33
Les créations/restructurations des centres commerciaux favorisent le déploiement des réseaux commerciaux.....	35
<b>Conclusion .....</b>	<b>37</b>
<b>Annexe .....</b>	<b>39</b>



# Introduction

L'étude de l'implantation et de l'évolution des réseaux commerciaux à Paris est inscrite dans la convention BDCOM (2010-2012), partenariat entre la Ville de Paris, la Chambre de Commerce et d'Industrie Départementale de Paris et l'Apur ; elle fait suite à une étude réalisée sur les mêmes questions en 2007. L'étude a pour ambition d'appréhender la part qu'occupent aujourd'hui les réseaux commerciaux au sein de l'appareil commercial tant du point de vue des effectifs que de la surface commerciale développée et de voir les spécificités territoriales liées à ce type de commerces : les secteurs géographiques qu'ils privilégient, ceux qu'ils fréquentent moins...

Le paysage commercial parisien est aujourd'hui marqué par la présence des réseaux denseignes dont le développement s'est effectué depuis plusieurs décennies maintenant. Le commerce à Paris reste toutefois majoritairement aux mains de commerçants indépendants dont les moyens financiers sont généralement moins importants que ceux déployés par les groupes de distribution à la tête des réseaux.

Ce développement des réseaux s'observe dans l'ensemble des secteurs d'activités, certains étant plus concernés comme l'équipement de la personne ou encore les agences commerciales. Il induit des comportements d'achats variés tenant compte des évolutions du commerce : ouvertures plus tardives, nouvelles façons de consommer (utilisation croissante du e-commerce).

À partir d'un état des lieux du commerce organisé en réseaux en 2011 à Paris, une approche du paysage commercial sera présentée qui donnera à voir les différentes typologies d'implantation des réseaux, leur développement sur les années récentes et les nouveaux enjeux auxquels devront faire face les commerçants, appartenant à un réseau ou indépendants, avec l'essor des échanges sur internet.



# Vers une recomposition de l'appareil commercial parisien ?

## Une nouvelle façon d'appréhender le commerce

Le développement du commerce appartenant à des réseaux commerciaux s'est opéré de façon concomitante au niveau métropolitain et au cœur même de l'agglomération, marquant de son empreinte le paysage de la Ville. C'est ce phénomène que nous allons appréhender le plus finement possible afin d'observer dans quelle mesure il peut poursuivre son expansion au sein du tissu urbain parisien. Pour cela, plusieurs étapes sont nécessaires qui doivent expliquer l'avancée progressive du commerce en réseau dans l'organisation actuelle de l'appareil commercial. Une analyse fine du tissu économique doit déterminer le poids représenté par ce type de commerce au sein de l'armature commerciale générale proposée à la population. Ce poids peut être analysé de différentes façons, tantôt au travers du nombre de magasins concernés par l'organisation en réseaux parmi l'ensemble de ceux implantés en pied d'immeubles à Paris, tantôt par la surface commerciale qu'ils proposent aux chaland, d'autres fois encore par leur localisation selon les arrondissements ou encore par leur répartition selon les différents secteurs d'activités représentés. Autant de façons différentes d'observer la présence des réseaux commerciaux le long des rues parisiennes et dans les centres commerciaux qui donneront à voir le rôle majeur qu'ils tendent à prendre depuis plusieurs années maintenant.

## Les différentes structures de commerces en réseaux et la démarche méthodologique utilisée

Le commerce en réseau est difficile à appréhender car il prend de nombreuses formes toutes différentes les unes des autres, et ce malgré une enseigne commune, pour certains d'entre eux, et parfois même une identité visuelle identique.

C'est ce qui ressort de la définition de l'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. La « tête de réseau » coordonne certaines activités du réseau, elle peut être la centrale d'achat ou de référencement, le franchiseur, le siège social ou l'industriel qui a développé un réseau de distribution »<sup>3</sup>. L'étude n'aura pas pour objet de rentrer dans le détail des différents types de réseaux, elle s'attardera en revanche plus longuement sur la place occupée par ces derniers dans l'armature globale du commerce parisien actuel.

Il est toutefois intéressant de citer rapidement les différentes formes de structures qui façonnent le commerce de détail.

### La première d'entre elles est le commerce de détail indépendant isolé

La très grande majorité des commerces parisiens appartient encore aujourd'hui à cette catégorie. Ce sont des établissements tenus par des commerçants indépendants dont les magasins sont très recherchés lorsqu'ils se trouvent sur des axes ou des voies à fort potentiel de chalandise. Quand ils ne peuvent plus faire face aux loyers demandés, ces derniers ont tendance à se déplacer sur des emplacements moins favorables, cédant à la pression du marché, très agressif pour les meilleurs emplacements.

### Une autre forme rencontrée est celle du commerce de détail indépendant organisé

Dans ce cas, les commerçants sont financièrement et juridiquement indépendants mais se regroupent au sein d'une structure commune qui leur permet de bénéficier, avant toute chose, de meilleures conditions d'achats auprès des principaux fournisseurs, centrales d'achats... Parmi ces groupements de commerçants indépendants, on retrouve principalement les franchises et les coopératives mais également d'autres formes comme les commissions-affiliations, les concessions, les groupements d'intérêts économiques.

### **Une troisième forme est représentée par le commerce intégré**

Cette forme d'organisation est multiple et repose sur le principe de la hiérarchie, une tête de réseau détient différents points de vente en propre. Les différentes formes de commerces intégrés rencontrées sont les agences, les filiales, les succursales... Elles sont financièrement ou juridiquement dépendantes de la tête de réseau à laquelle elles sont liées. La notion de groupe est essentielle pour cette forme de commerce. En effet, c'est le groupe, tantôt formé par un ensemble d'actionnaires, tantôt détenu par une famille unique, qui possède l'ensemble des magasins qui forment le réseau. Le groupe est le lieu où se prennent toutes les décisions qui concernent le réseau.

Une difficulté liée à la notion de réseau réside dans le fait que ces derniers peuvent faire coexister plusieurs formes de commerces, ils sont alors appelés mixtes. Ces réseaux mixtes font cohabiter par exemple une activité en franchise avec la détention de magasins en propre.

Le commerce organisé en réseaux s'est fortement développé ces dernières années, prenant le contrôle de l'ensemble de la chaîne de production, de distribution, de marketing et rendant le poids des distributeurs de plus en plus important. Les réseaux nationaux sont aujourd'hui absorbés par de plus grands groupes de distribution, qu'ils soient nationaux ou internationaux. Le développement des grandes enseignes nationales s'opère au sein de ces grands groupes commerciaux. L'armature commerciale parisienne accueille un nombre important de grandes enseignes internationales qui voient avec ce marché une vitrine unique pour faire briller leur savoir-faire et leur renommée dans le monde entier. Ces grands groupes internationaux décident de la stratégie globale de leur réseau, ce qui amène parfois à des décisions impactant très fortement le commerce parisien. On se rappelle la décision prise en 2001 par Marks & Spencer de fermer l'ensemble de ses magasins en France puis celle de 2011 prévoyant la reconquête du marché français par le groupe. Les choix stratégiques des grands groupes internationaux déterminent alors, ou non, les performances du commerce parisien.

### **L'identification des commerces appartenant à un réseau : plusieurs étapes successives nécessaires**

Afin d'appréhender au mieux le poids des réseaux commerciaux à Paris, seuls les commerces appartenant à un groupement de commerçants indépendants et ceux faisant partie du commerce intégré seront analysés. La méthodologie retenue est basée sur l'appartenance à une enseigne commune, facilement identifiable par les chaland.

Il n'existe pas, a priori, une liste exhaustive des enseignes de magasins appartenant à un réseau. Les recherches réalisées ont fait l'inventaire des différents sites internet, listes des professionnels du commerce, listes d'adhérents, bottins, revues qui recensent les magasins rattachés à des réseaux. À partir de cet inventaire des réseaux commerciaux, un appariement a été effectué avec la banque de données sur le commerce (BDCom 2011) afin d'affecter à chaque établissement un pointeur spécifique d'appartenance à un réseau. C'est à partir de ce pointeur que l'importance du parc des réseaux commerciaux est évaluée, de même que sa localisation et les caractéristiques qui lui sont associées.

### **Un parc sous-évalué des réseaux commerciaux**

Même si un travail important de recherche-vérification a été mené en amont de l'étude, l'approche des réseaux commerciaux est complexe et donc non exhaustive ; elle s'explique par plusieurs phénomènes.

- Le parc des réseaux commerciaux est en perpétuelle évolution du fait des créations, acquisitions, mutations qui s'observent chaque jour. Les mises à jour devraient être fréquentes et s'opérer en temps réel pour être prises en compte, ce qui n'est pas réaliste.
- Certains réseaux créés ne disposent pour le moment que d'une seule implantation parisienne, ce qui rend leur repérage particulièrement difficile dans l'éventail très large des commerces parisiens.
- Les réseaux en pleine création ne sont peut-être pas encore identifiés comme tels et doivent attendre un seuil critique avant de pouvoir prétendre à un développement plus important.

L'identification des réseaux commerciaux présentée dans cette étude est ainsi réalisée à minima, ce qui ne présume pas de leur présence plus importante sur le territoire parisien.

# Le commerce organisé en réseaux à Paris : un parc de près de 13 000 établissements

L'augmentation et l'évolution du poids du commerce en réseaux caractérisent les changements importants observés depuis plusieurs décennies au sein de la distribution.

## Les commerces et services commerciaux en réseaux jouent un rôle majeur à Paris même si leur nombre est relativement peu important

Légèrement inférieurs à 13 000 établissements (sur 61 000 établissements comptabilisés à Paris par la BDCOM en 2011), les réseaux commerciaux représentent plus d'un magasin sur cinq, soit 21 % du parc commercial occupé. Il en résulte qu'un peu moins de 80 % du parc commercial est aujourd'hui constitué de magasins non affiliés à un réseau d'enseignes.

4 – Certains cafés et brasseries peuvent être soutenus par des brasseurs sous réserve d'affiliation à leurs réseaux d'approvisionnement, les boulangeries sont liées à des minotiers pour bénéficier de blés référencés, les pharmacies s'approvisionnent par un nombre restreint de centrales d'achats, les restaurants appartiennent à des groupes mais se développent sous des enseignes uniques, les hôtels peuvent être affiliés à des centrales de réservation, autant de réseaux difficilement identifiables.

Cette proportion occupée par le commerce organisé en réseau est à relativiser dans la mesure où les réseaux dits « invisibles »<sup>4</sup> ne sont pas pris en compte dans ces calculs. Le chiffre de 13 000 réseaux commerciaux correspond ainsi à une fourchette basse de leur présence réelle au sein de l'appareil commercial parisien.

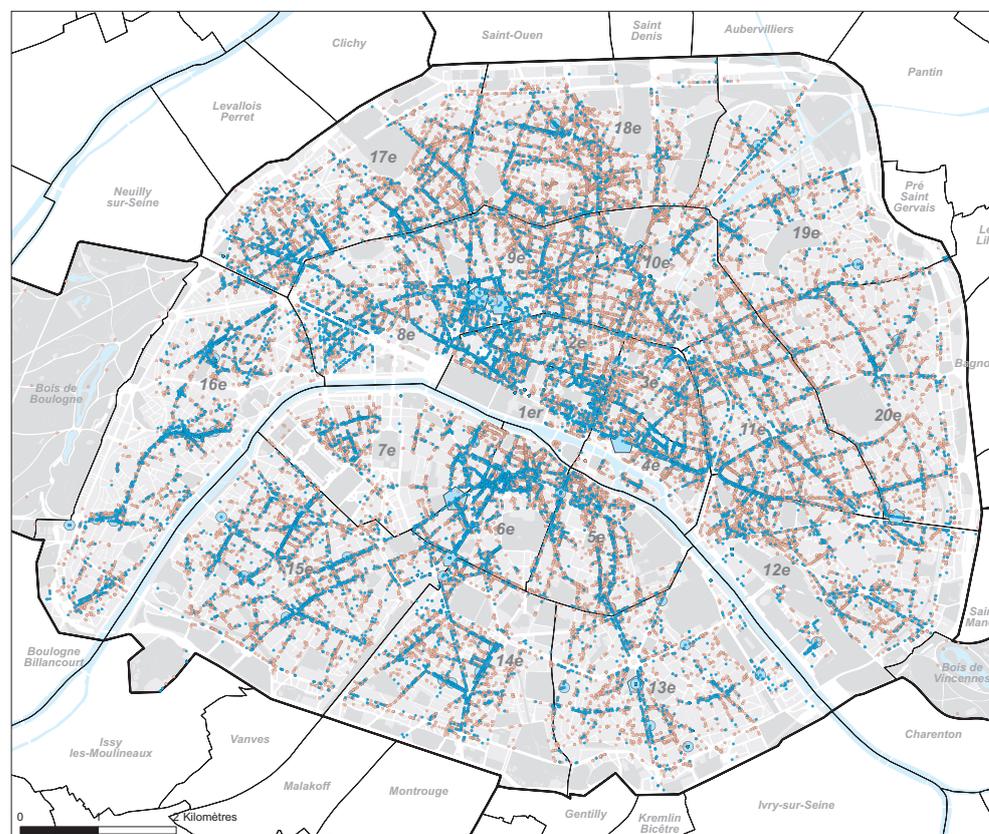
Le chiffre d'une boutique sur cinq en pied d'immeuble occupée par les réseaux commerciaux semble peu important comparé à la vision que l'on a du paysage commercial parisien, sans doute parcequ'ils occupent souvent les meilleurs emplacements des rues commerçantes, et sont, de ce fait, particulièrement visibles. De là, la multiplication des réseaux commerciaux aux rez-de-chaussée des voies parisiennes a souvent alimenté les discours sur la banalisation de l'offre commerciale proposée aux habitants.

### Les commerces et services commerciaux

2011 - Paris

-  Hypermarché, magasin populaire
-  Grand magasin (< 30 000 m<sup>2</sup>)
-  Grand magasin (> 30 000 m<sup>2</sup>)
-  En réseau
-  Hors réseau

Source : BDCOM - 2011



## Les réseaux commerciaux représentent 41 % des surfaces commerciales développées à Paris

L'estimation de la surface commerciale occupée par les commerces en réseaux est de l'ordre de 1,7 million de m<sup>2</sup> à Paris<sup>5</sup> sur les 4,2 millions de m<sup>2</sup> recensés globalement pour l'ensemble de l'appareil commercial parisien. Les réseaux commerciaux représentent ainsi 21 % du nombre de commerces et services commerciaux mais 41 % de la superficie commerciale de Paris, ce qui traduit leur très forte implantation dans le tissu parisien. Ils sont devenus au cours des années récentes un interlocuteur incontournable pour les pouvoirs publics qui tentent de faire cohabiter du mieux possible ces grandes enseignes avec les petits indépendants encore très nombreux à Paris.

## Les magasins appartenant à un réseau commercial sont majoritairement installés dans des locaux de moins de 300 m<sup>2</sup>

Les commerces et services commerciaux en réseaux sont implantés pour leur très grande majorité dans des boutiques dont la surface commerciale est inférieure à 300 m<sup>2</sup>. Sur les 12 958 commerces et services commerciaux en réseaux recensés en 2011, plus de 92 % sont installés dans des locaux de petite taille, ces derniers formant l'essentiel du parc des locaux commerciaux en pied d'immeuble à Paris.

La proportion est légèrement inférieure pour les commerces de détail en réseau dont la part implantée dans un local de moins de 300 m<sup>2</sup> est de 87 % alors que la quasi-totalité des services commerciaux est localisée dans des boutiques de moins de 300 m<sup>2</sup>.

Ce sont ainsi près de 6 500 commerces de détail et 4 300 services commerciaux qui occupent des locaux de moins de 300 m<sup>2</sup> (ne sont pas comptabilisés ici les commerces liés à la restauration et les hôtels).

5 – Cette estimation de surface pour les commerces en réseaux prend comme hypothèse que la taille moyenne des commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> est de 50 m<sup>2</sup>, celle des plus de 300 m<sup>2</sup> étant connue par une autre source, la BD300.

### Nombre et part des commerces rattachés à un réseau selon l'activité et la surface

	Total établissements Paris 2011			Total établissements < 300 m <sup>2</sup>			Total établissements 300 m <sup>2</sup> à 999 m <sup>2</sup>			Total établissements > = 1 000 m <sup>2</sup>		
	Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau	
		Nb.	%		Nb.	%		Nb.	%		Nb.	%
<b>Commerces de détail</b>	<b>29 295</b>	<b>7 470</b>	<b>25,0</b>	<b>28 160</b>	<b>6 467</b>	<b>23,0</b>	<b>822</b>	<b>718</b>	<b>87,0</b>	<b>313</b>	<b>285</b>	<b>91,0</b>
Grands magasins	7	7	100,0	0	0		0	0		7	7	100,0
Alimentaire	7 011	1 751	25,0	6 525	1 281	19,6	380	366	96,3	106	104	98,1
Équipement de la personne	8 526	2 975	34,9	8 300	2 760	33,3	167	158	94,6	59	57	96,6
Santé-Beauté	2 478	651	26,3	2 435	613	25,2	40	35	87,5	3	3	100,0
Équipement de la maison	3 492	629	18,0	3 348	528	15,8	97	65	67,0	47	36	76,6
Culture et loisirs	5 803	789	13,6	5 710	716	12,5	50	34	68,0	43	39	90,7
Bricolage-Jardinage	967	168	17,4	930	138	14,8	18	15	83,3	19	15	78,9
Auto-Moto	1 011	500	49,5	912	431	47,3	70	45	64,3	29	24	82,8
<b>Restauration</b>	<b>13 300</b>	<b>990</b>	<b>7,0</b>	<b>13 294</b>	<b>988</b>	<b>7,0</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>33,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Hôtels</b>	<b>1 865</b>	<b>226</b>	<b>12,0</b>	<b>1 865</b>	<b>226</b>	<b>12,0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Services commerciaux</b>	<b>16 772</b>	<b>4 272</b>	<b>25,0</b>	<b>16 766</b>	<b>4 266</b>	<b>25,0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>100,0</b>
Services aux particuliers	12 199	1 851	15,2	12 197	1 849	15,2	1	1	100,0	1	1	100,0
Agences	4 573	2 421	52,9	4 569	2 417	52,9	4	4	100,0	0	0	
<b>Total locaux commerciaux</b>	<b>61 232</b>	<b>12 958</b>	<b>21,0</b>	<b>60 085</b>	<b>11 947</b>	<b>20,0</b>	<b>833</b>	<b>725</b>	<b>87,0</b>	<b>314</b>	<b>286</b>	<b>91,0</b>

## Ils représentent, dans le même temps, plus de 88 % des locaux commerciaux supérieurs à 300 m<sup>2</sup>

Un effectif important de réseaux d'enseignes n'a pas pour habitude de se développer sur des moyennes ou grandes surfaces commerciales du fait même du concept qu'ils proposent. On observe cependant que 88 % des commerces et services commerciaux de détail supérieurs à 300 m<sup>2</sup> font partie de réseaux commerciaux. Sur les 1 150 magasins de plus de 300 m<sup>2</sup> recensés par la BDCom 2011, 1 000 sont reconnus comme faisant partie d'un réseau d'enseignes notamment dans les secteurs des Grands magasins, de l'alimentaire, de l'équipement de la personne, de la santé-beauté. Les commerces et services commerciaux de détail compris entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup> appartiennent à un réseau commercial pour 87 % d'entre eux alors que pour les établissements supérieurs à 1 000 m<sup>2</sup>, cette part atteint 91 %. Cette situation de concentration des réseaux commerciaux parmi les commerces et services de plus de 300 m<sup>2</sup> s'observe ces dernières années au moment de l'ouverture de nouvelles implantations de grandes surfaces commerciales à Paris souvent après regroupement de plusieurs anciennes cellules commerciales de moindre taille <sup>6</sup>.

### Les commerces et services commerciaux en réseaux

2011 - Paris

● Hypermarché, magasin populaire

◡ Grand magasin (< 30 000 m<sup>2</sup>)

◡ Grand magasin (> 30 000 m<sup>2</sup>)

◡ Centre commercial (> 30 000 m<sup>2</sup>)

Commerce et service commercial de détail

■ Alimentaire

■ Non alimentaire, auto-moto

■ Café restaurant

■ Service

Taille du commerce

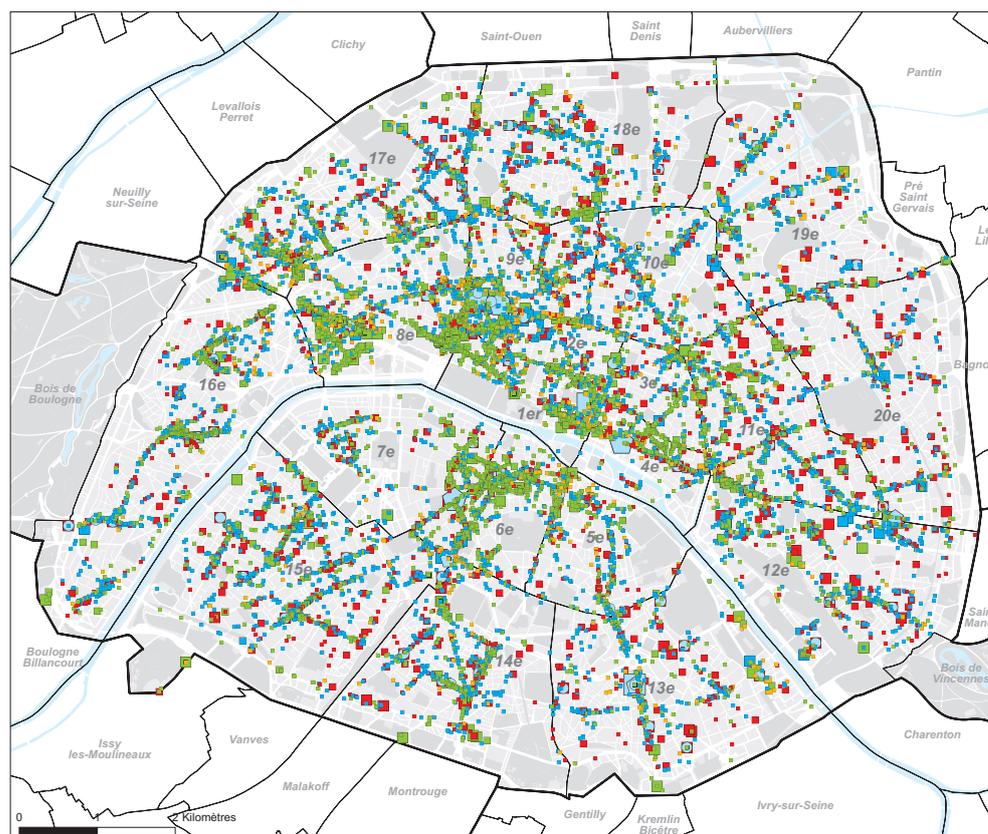
□ Plus de 1 000 m<sup>2</sup>

□ De 300 à 1 000 m<sup>2</sup>

□ Moins de 300 m<sup>2</sup>

Source : BDCOM - 2011

apur



## Une implantation des réseaux commerciaux particulièrement visible sur certains pôles et axes

La multiplication des réseaux commerciaux au cours des années récentes est un phénomène qui a été très perceptible sur certains axes où sur des pôles géographiques très précis, notamment pour les commerces non alimentaires ; il a également concerné les voies de quartier fréquentées par une clientèle plus locale. Les différentes cartes réalisées permettent de mieux appréhender les concentrations de réseaux en particulier sur une vingtaine d'axes qui regroupent à eux seuls près de 2 400 établissements, ce qui représente un peu plus de 18 % de l'ensemble des commerces et services commerciaux en réseaux.

Parmi les vingt voies retenues (Cf. tableau), différentes typologies se remarquent :

- des voies à très forte attractivité qui accueillent un grand nombre de commerces en réseaux ou encore des magasins prestigieux et sur lesquelles les grands groupes nationaux et internationaux de distribution veulent être absolument présents : rue de Rivoli, rue de Rennes, Champs-Élysées, Faubourg Saint-Honoré...

6 – Voir « L'évolution des commerces à Paris. Inventaire des commerces 2011 et évolutions 2007-2011 », Apur, janvier 2012.

- des voies plutôt tournées vers la clientèle de l'arrondissement : rue de Sèvres, rue du Commerce, avenue du Général Leclerc, avenue Victor Hugo...
- des axes accueillant un nombre important de réseaux commerciaux du fait de leur longueur : rue de Vaugirard, rue des Pyrénées...
- des voies pour lesquelles la présence d'un centre commercial explique la forte concentration de magasins en réseaux : avenue d'Italie avec Italie 2, rue Pierre Lescot avec le Forum des Halles, rue de Passy avec Passy Plaza...

#### 20 voies concentrant le plus grand nombre de réseaux commerciaux

Adresse		Nombre de commerces en réseaux	Part de commerces en réseaux
Avenue	Italie	167**	61,4 %
Rue	Rivoli	163**	49,8 %
Rue	Vaugirard	146	34,2 %
Boulevard	Saint-Germain	143	38,8 %
Rue	Rennes	137	64,0 %
Avenue	Victor Hugo	128	54,2 %
Avenue	Champs-Élysées	126**	47,4 %
Rue	Passy	125**	70,6 %
Avenue	Général Leclerc	120	52,6 %
Rue	Pierre Lescot	119**	71,3 %
Rue	Faubourg Saint-Antoine	114	31,9 %
Boulevard	Voltaire	111	31,7 %
Boulevard	Montparnasse	106**	38,5 %
Rue	Commerce	104	66,2 %
Rue	Saint-Honoré	104	36,6 %
Rue	Faubourg Saint-Honoré	102	39,4 %
Rue	Pyrénées	99	24,3 %
Rue	Saint-Lazare	93**	52,8 %
Avenue	Maine	85**	38,1 %
Rue	Sèvres	85	47,0 %
<b>Total des 20 voies</b>		<b>2 377</b>	<b>44,4 %</b>

\*\* les commerces compris dans les centres commerciaux sont pris en compte

## Les arrondissements parisiens différemment impactés par les réseaux commerciaux

Les 13 000 commerces et services commerciaux en réseaux se répartissent de façon différente selon les arrondissements, la taille de ces derniers expliquant en partie les effectifs plus ou moins nombreux.

La proportion de réseaux commerciaux varie du simple à plus du double selon les arrondissements concernés, cette part allant de 13 % pour le 18<sup>e</sup> où leur présence est la moins forte à 30 % pour les 8<sup>e</sup> et 1<sup>er</sup> arrondissements. Alors que la part de commerces et services commerciaux en réseaux est de 21 % en moyenne à Paris, quatre arrondissements se distinguent par une proportion de réseaux supérieure à 28 %, il s'agit :

- du 8<sup>e</sup> arrondissement pour lequel la présence de grands pôles commerciaux comme ceux des Champs-Élysées, de Saint-Lazare et le pôle de la Madeleine est un atout majeur pour l'implantation des réseaux. Les grands groupes nationaux et internationaux de distribution veulent être présents sur ces sites très fréquentés par la clientèle parisienne mais surtout étrangère. Ils recherchent ces « emplacements numéros 1 » même si les prix des loyers demandés sont parfois très élevés ;
- du 1<sup>er</sup> arrondissement avec le pôle Halles-Rivoli, la rue Saint-Honoré ;
- du 16<sup>e</sup> arrondissement où les avenues Victor Hugo et Mozart, les rues de Longchamp, d'Auteuil et de Passy accueillent un très grand nombre de commerces en réseaux, notamment en concentration commerciale pour la dernière ;
- du 6<sup>e</sup> arrondissement avec les pôles Saint-Michel et Saint-Germain et la rue de Rennes.

### Nombre et part de commerces en réseaux par arrondissement

Arrondissement	Nombre total de commerces	Nombre de commerces en réseaux	Part de commerces en réseaux
1 <sup>er</sup>	2 461	726	29,5 %
2 <sup>e</sup>	1 687	351	20,8 %
3 <sup>e</sup>	1 661	279	16,8 %
4 <sup>e</sup>	1 945	429	22,1 %
5 <sup>e</sup>	2 463	417	16,9 %
6 <sup>e</sup>	3 129	871	27,8 %
7 <sup>e</sup>	2 148	476	22,2 %
8 <sup>e</sup>	3 377	1 028	30,4 %
9 <sup>e</sup>	3 741	763	20,4 %
10 <sup>e</sup>	3 436	533	15,5 %
11 <sup>e</sup>	4 309	682	15,8 %
12 <sup>e</sup>	3 229	639	19,8 %
13 <sup>e</sup>	2 536	604	23,8 %
14 <sup>e</sup>	2 805	642	22,9 %
15 <sup>e</sup>	4 584	1 097	23,9 %
16 <sup>e</sup>	3 407	996	29,2 %
17 <sup>e</sup>	4 517	969	21,5 %
18 <sup>e</sup>	4 868	628	12,9 %
19 <sup>e</sup>	2 216	394	17,8 %
20 <sup>e</sup>	2 713	434	16,0 %
<b>Paris</b>	<b>61 232</b>	<b>12 958</b>	<b>21,2 %</b>

Les autres arrondissements accueillent moins de 25 % de commerces en réseaux et notamment ceux du nord-est parisien (10<sup>e</sup>, 11<sup>e</sup>, 18<sup>e</sup>, 19<sup>e</sup> et 20<sup>e</sup>) pour lesquels cette part est inférieure à 18 %.

La part des surfaces commerciales occupées par les réseaux varie de un à trois en fonction des arrondissements, elle est de 21 % dans le 10<sup>e</sup> arrondissement alors qu'elle atteint 60 % dans le 9<sup>e</sup> arrondissement.

Quatre arrondissements se distinguent particulièrement avec plus de 50 % de leur surface commerciale consacrée à des établissements appartenant à des réseaux d'enseignes. Cette surface commerciale est à chaque fois supérieure à 200 000 m<sup>2</sup>. Ces arrondissements sont :

- le 9<sup>e</sup> arrondissement dont 20 % des locaux appartiennent un des réseaux commerciaux (763 établissements) mais surtout 60 % de la surface commerciale développée y est consacrée. Cet arrondissement totalise plus de 380 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales dont près de 228 000 m<sup>2</sup> sont utilisés par des magasins liés à des réseaux. Ces derniers ont une surface de vente moyenne de 300 m<sup>2</sup> et sont essentiellement localisés au sein du pôle Haussmann/Saint-Lazare qui accueille deux Grands magasins (Galeries Lafayette et Printemps) mais également plus d'une vingtaine de commerces de grandes tailles dont une grande part propose des articles de mode (C & A, Benetton, H & M, Mango, Zara, Gap...);
- le 1<sup>er</sup> arrondissement dont l'offre commerciale est à 30 % proposée au sein de magasins en réseaux (726 établissements) et pour lequel la surface commerciale occupée par les réseaux représente 53 % de celle disponible dans l'arrondissement. La surface des commerces et services commerciaux dans le 1<sup>er</sup> est de 202 000 m<sup>2</sup> dont 107 000 m<sup>2</sup> sont utilisés par les réseaux. Les magasins en réseaux sont implantés en partie sur le pôle Halles-Rivoli qui accueille une quarantaine d'établissements, répartis pour certains au sein du Forum des Halles et du Carrousel du Louvre, et d'autre part sur des axes comme la rue Saint-Honoré;
- le 8<sup>e</sup> arrondissement où la part de commerces en réseaux (1 028 établissements) atteint 30 % et celle de la surface commerciale occupée par les réseaux est de 53 %. L'arrondissement accueille plus de 260 000 m<sup>2</sup> de surfaces de ventes dont 138 000 m<sup>2</sup> occupés par des établissements appartenant à un réseau commercial. Ces réseaux se localisent sur les pôles Champs-Élysées, Madeleine, Saint-Lazare et le long de la rue du Faubourg Saint-Honoré dans des magasins dont la surface est souvent supérieure à 1 000 m<sup>2</sup>;

- le 13<sup>e</sup> arrondissement au sein duquel 24 % des commerces appartiennent à des réseaux commerciaux (604 établissements) et où la part des surfaces occupées par ces réseaux d'enseignes est de 50 %. Cette surface commerciale est de 204 000 m<sup>2</sup> dont 102 000 m<sup>2</sup> utilisés par des magasins liés à des réseaux commerciaux. Ces magasins, dont 24 ont une taille supérieure à 1 000 m<sup>2</sup>, se retrouvent principalement localisés, d'une part dans le centre commercial Italie 2, mais on les retrouve également dans le quartier Paris Rive Gauche.

Certains arrondissements possèdent une surface commerciale très importante, c'est le cas des 15<sup>e</sup>, 18<sup>e</sup>, 17<sup>e</sup>, 11<sup>e</sup>, 12<sup>e</sup> et 16<sup>e</sup> avec plus de 200 000 m<sup>2</sup> proposés à chaque fois. La part des réseaux y est presque toujours inférieure à la moyenne observée à Paris exception faite des 16<sup>e</sup> (43 %) et 15<sup>e</sup> (41 %) avec même plus de 300 000 m<sup>2</sup> disponibles pour ce dernier qui, il est vrai, est très étendu.

#### Part de la surface commerciale en réseau par arrondissement

Arrondissement	Total établissements Paris 2011		Total établissements Rattachés à un réseau		
	Nombre	Surface en m <sup>2</sup>	Nombre	Surface en m <sup>2</sup>	%
1 <sup>er</sup>	2 461	202 260	726	107 180	53,0 %
2 <sup>e</sup>	1 687	107 214	351	38 657	36,1 %
3 <sup>e</sup>	1 661	99 496	279	27 986	28,1 %
4 <sup>e</sup>	1 945	148 696	429	71 161	47,9 %
5 <sup>e</sup>	2 463	137 495	417	35 195	25,6 %
6 <sup>e</sup>	3 129	196 866	871	80 448	40,9 %
7 <sup>e</sup>	2 148	156 999	476	71 275	45,4 %
8 <sup>e</sup>	3 377	261 630	1 028	138 046	52,8 %
9 <sup>e</sup>	3 741	381 127	763	227 922	59,8 %
10 <sup>e</sup>	3 436	186 355	533	38 605	20,7 %
11 <sup>e</sup>	4 309	270 727	682	87 259	32,2 %
12 <sup>e</sup>	3 229	234 722	639	90 246	38,4 %
13 <sup>e</sup>	2 536	203 994	604	102 544	50,3 %
14 <sup>e</sup>	2 805	194 084	642	81 359	41,9 %
15 <sup>e</sup>	4 584	308 623	1 097	127 634	41,4 %
16 <sup>e</sup>	3 407	222 281	996	96 395	43,4 %
17 <sup>e</sup>	4 517	285 901	969	101 189	35,4 %
18 <sup>e</sup>	4 868	289 833	628	70 036	24,2 %
19 <sup>e</sup>	2 216	151 002	394	57 981	38,4 %
20 <sup>e</sup>	2 713	192 250	434	73 106	38,0 %
<b>Paris</b>	<b>61 232</b>	<b>4 231 555</b>	<b>12 958</b>	<b>1 724 224</b>	<b>40,7 %</b>

# La proportion de réseaux commerciaux fluctue selon les secteurs d'activités dont l'implantation suit des logiques différenciées

La part des réseaux varie selon les secteurs d'activités que ce soit au sein des commerces de détail ou des services commerciaux. Tantôt très élevée pour l'équipement de la personne ou l'auto-moto, elle l'est beaucoup moins pour d'autres secteurs comme la culture et les loisirs, le bricolage-jardinage, la restauration ou encore les services aux particuliers. Les secteurs d'activités enregistrent ainsi des variations allant de 1 à plus de 7 de la proportion de commerces et services commerciaux sous enseignes.

## Les secteurs d'activités plus ou moins impactés par les réseaux commerciaux

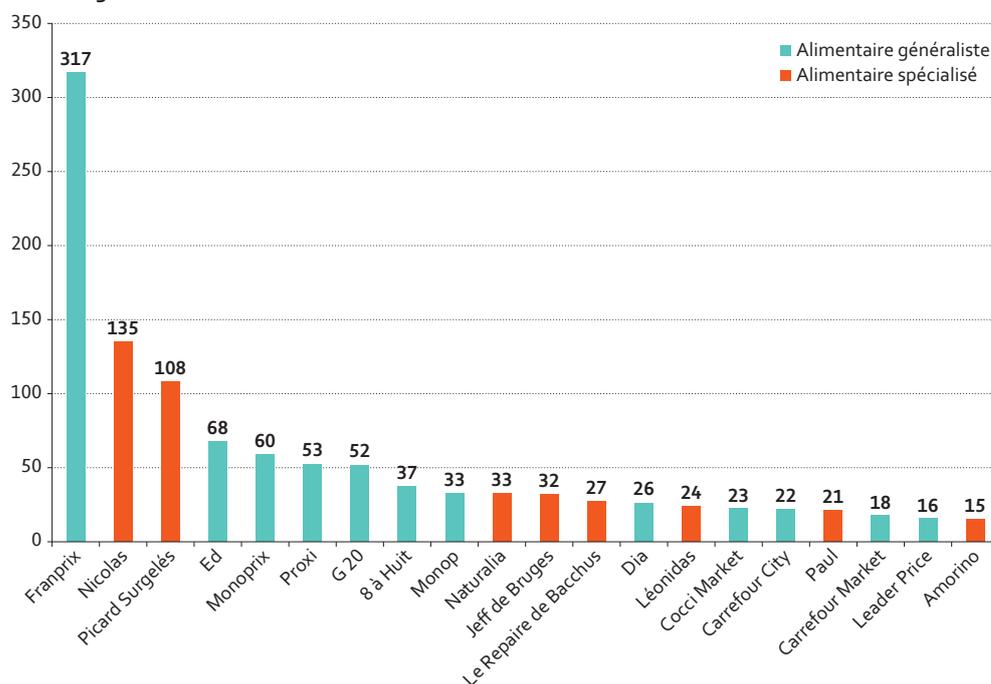
Les différences entre les secteurs d'activités sont assez nettement marquées par la proportion occupée par les réseaux commerciaux. Les commerces de détail sont, pour le quart d'entre eux, rattachés à un réseau d'enseignes contre 21 % seulement pour l'ensemble des commerces et services commerciaux recensés. Ce chiffre est similaire à celui observé en moyenne pour les services et agences commerciales mais nettement plus élevé que ceux calculés pour l'hôtellerie (12 %) et la restauration (7 %). La part des réseaux pour ces deux derniers étant particulièrement difficile à être bien estimée du fait du phénomène de « réseau invisible » décrite plus avant dans l'étude.

L'observation plus détaillée au sein des commerces de détail laisse apparaître d'importants écarts qui vont de 1 à un peu moins de 4. Hormis les 7 Grands magasins installés de longue date et appartenant tous à des réseaux, on constate que les secteurs où les réseaux sont les plus représentés sont l'auto-moto (50 %), l'équipement de la personne (35 %), pour les parts les plus élevées, la santé-beauté (26 %) et l'alimentaire (25 %) dans la moyenne des commerces de détail et dans des proportions moins fortes l'équipement de la maison (18 %), le bricolage-jardinage (17 %) et la culture-loisirs (14 %).

## L'alimentaire est divisé entre généralistes très concernés par les réseaux et spécialisés plus indépendants

Au sein même de ces secteurs, des spécificités apparaissent comme dans le cas des commerces alimentaires et plus particulièrement entre commerce généraliste et spécialisé dont les fonctionnements sont très distincts l'un de l'autre.

Les enseignes alimentaires en réseau

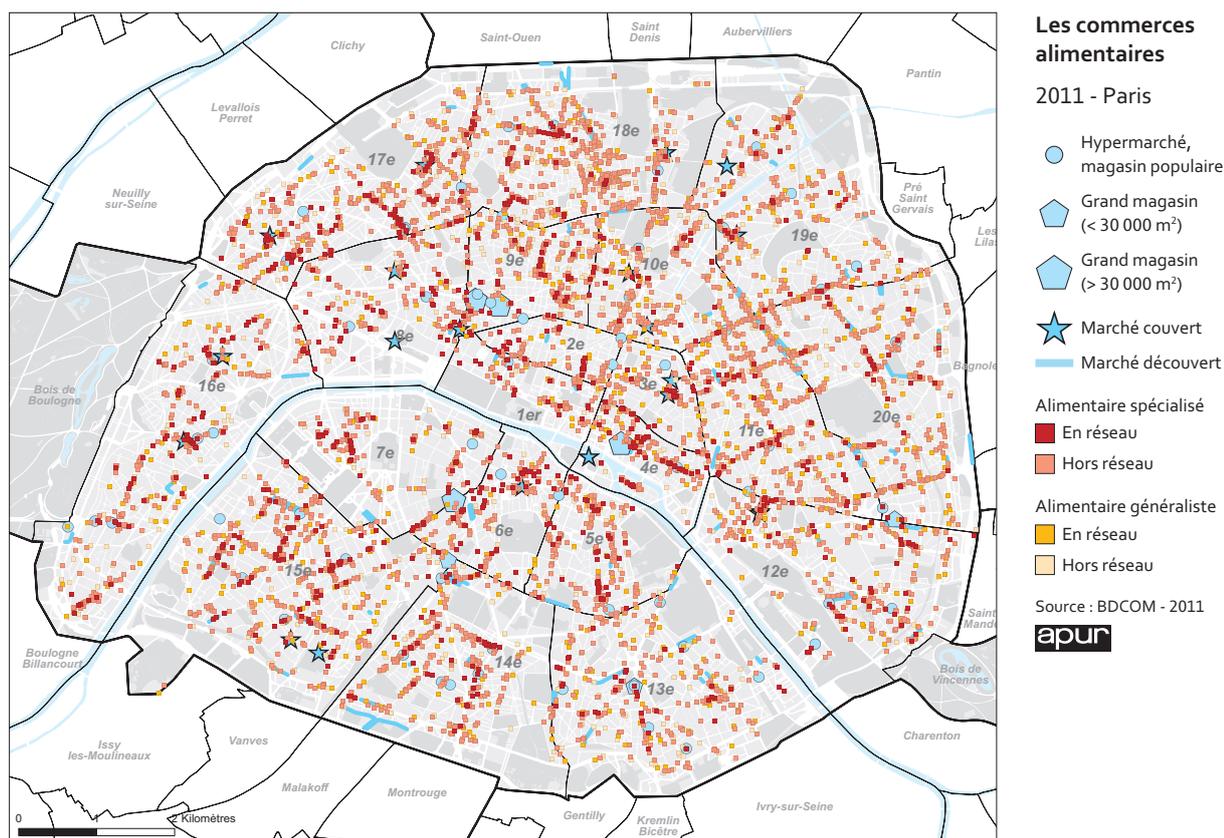


Les réseaux représentent 25 % des commerces alimentaires avec des disparités importantes selon que l'on parle des magasins généralistes ou spécialisés.

Dans l'alimentaire généraliste, les réseaux concernent 48 % des magasins : les Monoprix, les magasins d'alimentation générale de luxe, les hypermarchés sont à 100 % en réseaux, cette part est de 96 % pour les supermarchés, 90 % pour les supérettes mais descend à 13 % pour les boutiques d'alimentation générale de moins de 120 m<sup>2</sup> et atteint seulement 7 % pour les supérettes spécialisées. La principale enseigne de magasins généralistes implantée à Paris est Franprix avec 317 établissements suivie de loin par Ed (68 établissements), Proxi (53), G20 (52). Le groupe Casino est historiquement le plus implanté à Paris avec de nombreuses enseignes lui appartenant qui forment un maillage complet du territoire<sup>7</sup>, loin devant le groupe Carrefour dont le nombre d'établissements est moindre.

L'alimentaire spécialisé est nettement moins concerné par les réseaux commerciaux qui ne totalisent en moyenne que 17 % des établissements. Les commerçants indépendants sont encore largement majoritaires dans les commerces traditionnels de bouche à l'exception de certaines activités dont le développement en réseaux s'est accéléré ces dernières années et concerne aujourd'hui plus de la moitié des établissements : 91 % pour les produits surgelés, 71 % pour les glaciers, 55 % pour les chocolatiers. D'autres activités comme les cavistes (42 %), les produits bio et nature (40 %) ou les torrificateurs (39 %) ne cessent de voir la part des réseaux progresser. Les principales enseignes alimentaires spécialisées implantées à Paris sont Nicolas (135 magasins), Picard (108) et loin derrière Naturalia (33), Jeff de Bruges (32).

L'alimentaire se caractérise ces dernières années par un fort développement des commerces de proximité, le plus souvent sous la forme de supérettes appartenant à des réseaux, dont le maillage est aujourd'hui très fin sur le territoire parisien. On citera comme exemple l'essor des supérettes alimentaires dont le nombre a progressé de 77 % entre 2000 et 2010<sup>8</sup>.



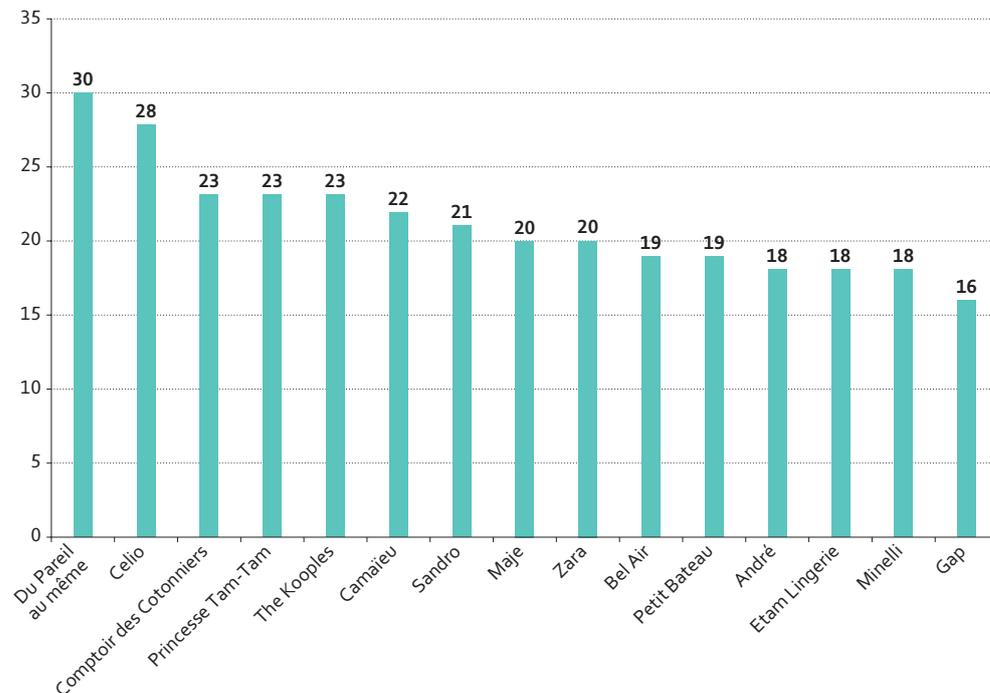
### L'équipement de la personne accueille de plus en plus d'enseignes internationales

Plus d'un établissement sur trois (35 % et près de 3 000 établissements) appartient à un réseau commercial dans le secteur de l'équipement de la personne, cette part atteignant même 95 % pour les magasins d'une surface supérieure à 300 m<sup>2</sup>. Au sein de ce secteur, 36 % des commerces d'habillement sont rattachés à des réseaux contre 23 % pour la bijouterie et 43 % pour le secteur de la chaussure.

7 – Voir « La Grande distribution alimentaire à Paris ». État des lieux, évolutions et stratégies de développement, Apur, janvier 2011.

8 – Idem.

### Les enseignes d'équipement de la personne en réseau



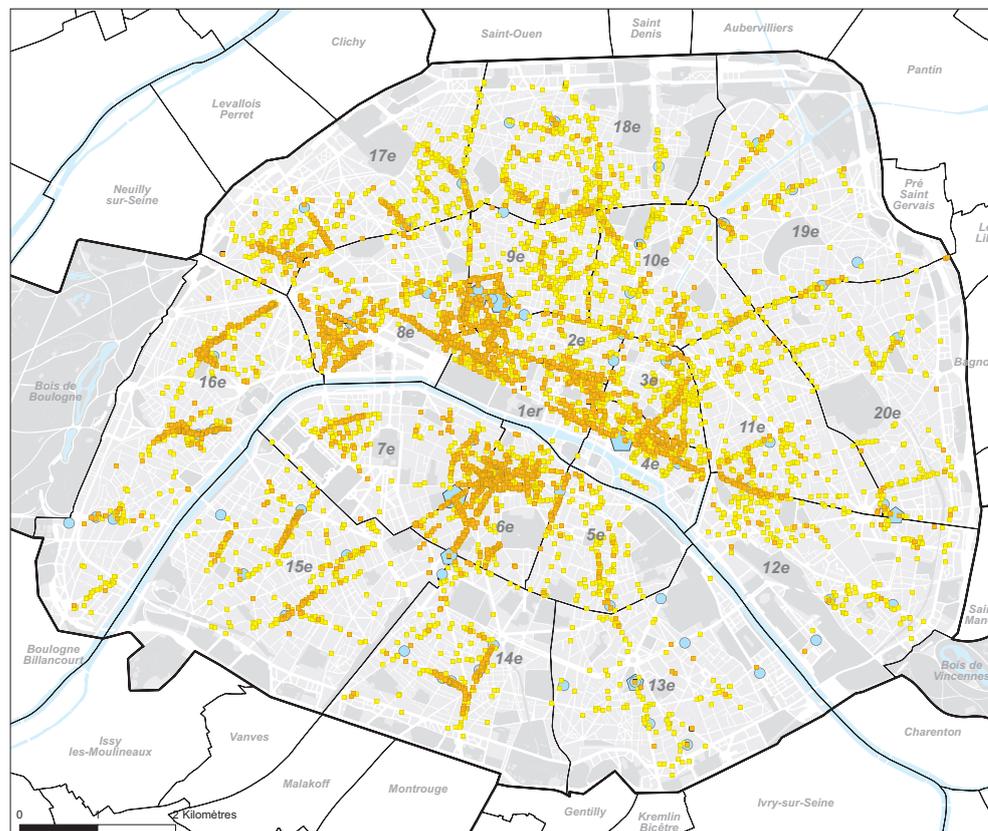
Le prêt-à-porter enregistre une proportion moyenne de commerces en réseaux de 37 % allant de 33 % à 40 % avec une part plus élevée pour les secteurs de l'enfance et de la lingerie qui atteignent la part de 53 %. Le secteur de la chaussure est rattaché de façon plus importante aux réseaux commerciaux avec une part moyenne de 48 % allant de 45 % pour la chaussure femme à 55 % pour les hommes. Les enseignes d'équipement de la personne se caractérisent par une concentration sous formes de pôles sur le territoire parisien tout en privilégiant certaines voies commerçantes incontournables malgré des loyers commerciaux parfois très élevés comme sur les Champs-Élysées. La notion de visibilité de l'enseigne est primordiale pour les grands groupes de distribution qui n'hésitent pas à investir certains emplacements, non rentables financièrement, pour être présents sur le linéaire commercial.

### Les commerces d'équipement de la personne

2011 - Paris

- Hypermarché, magasin populaire
- Grand magasin (< 30 000 m²)
- Grand magasin (> 30 000 m²)
- En réseau
- Hors réseau

Source : BDCOM - 2011

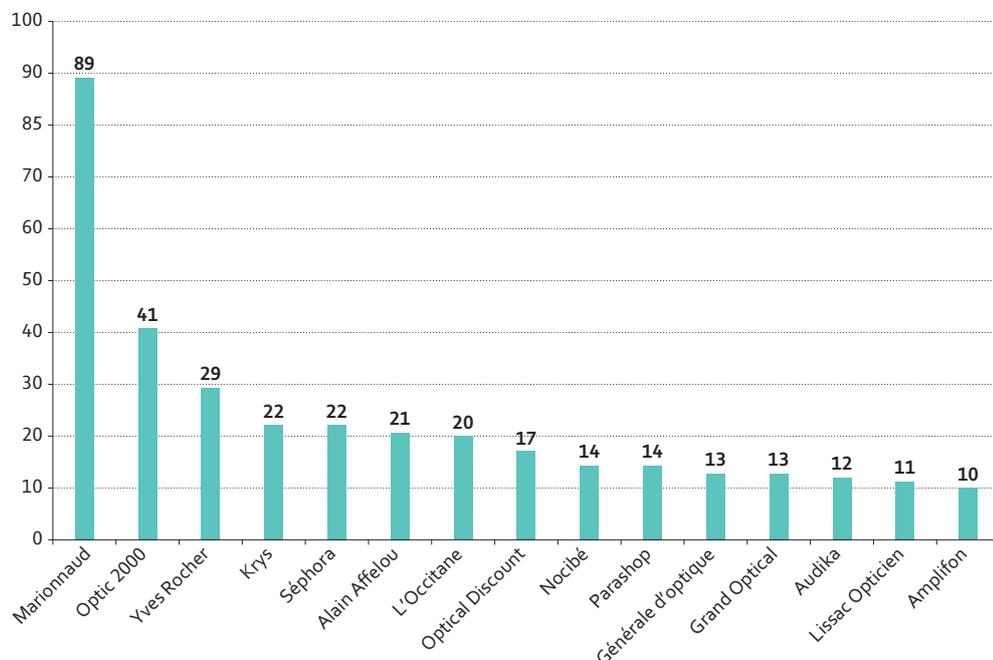


Les grandes enseignes internationales s'implantent à Paris depuis une vingtaine d'années sous forme d'un maillage des sites incontournables pour certaines d'entre elles (Zara, Gap, H & M...) et depuis peu de temps avec l'ouverture de « flagship stores », magasins de très grandes tailles d'une enseigne proposant une gamme très large des produits de la marque. Parmi les enseignes les plus récemment installés sur de grandes surfaces, on peut citer Adidas (2 300 m<sup>2</sup>) sur les Champs-Élysées, Uniqlo (2 100 m<sup>2</sup>) rue Scribe ou encore l'Apple Store (1 200 m<sup>2</sup>) de la rue Halévy. Plus récemment encore, mais n'apparaissant pas dans les statistiques de 2011, se sont implantées sur l'avenue des Champs-Élysées des enseignes d'envergure internationale : Abercrombie & Fitch sur 1 100 m<sup>2</sup>, Lévi's sur 650 m<sup>2</sup> et l'enseigne Banana Republic, appartenant au groupe américain Gap.

### Les magasins de santé-beauté continuent de se développer sous formes de réseaux

Ce sont plus d'un établissement sur quatre (26 %, soit environ 650 boutiques) qui sont liés à un réseau commercial à Paris et parmi eux 88 % des magasins de plus de 300 m<sup>2</sup>. L'activité de la parfumerie tire vers le haut la part des réseaux commerciaux dans le secteur de la santé-beauté car près de deux-tiers (63 %) des boutiques y sont rattachées. À l'inverse, les pharmacies sont très majoritairement tenues par des indépendants (moins de 1 % de réseaux recensés). Autour d'un tiers des opticiens, parapharmacies et magasins de vente d'articles médicaux appartiennent à un réseau d'enseignes.

Les enseignes de la santé-beauté en réseau



Parmi les enseignes les plus représentées à Paris, celles de parfumeries (288 établissements) tiennent une place particulièrement importante puisque les quatre premières en nombre d'établissements totalisent plus de 55 % de l'ensemble des parfumeries appartenant à un réseau. La plus représentée est la chaîne française Marionnaud qui appartient depuis 2005 à un groupe hongkongais (Hutchison Whamoa), elle possède aujourd'hui 89 boutiques, soit plus de 30 % des parfumeries en réseau. Les opticiens connaissent également une progression de leurs implantations (777 établissements recensés en 2011, soit 91 de plus qu'en 2007) avec une part qui reste stable des magasins liés à des réseaux. Les quatre premières enseignes (Optic 2000, Kry's, Alain Afflelou et Optical discount) comptabilisent plus de 100 boutiques.

### Malgré une proportion qui augmente, les boutiques d'équipement-décoration de la maison et de bricolage sont moins souvent en réseaux que d'autres secteurs

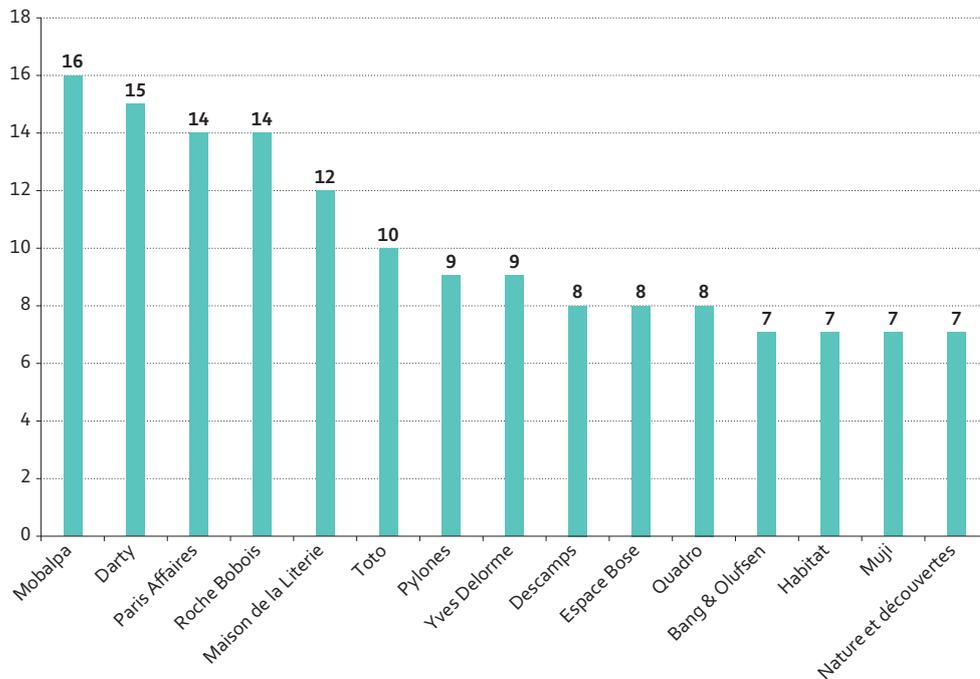
La part des réseaux commerciaux n'est que de 18% dans le secteur de l'équipement de la maison (629 établissements), elle monte à 63% pour les établissements de plus de 300 m<sup>2</sup>. Ce secteur se caractérise par un besoin particulier en grandes surfaces commerciales, nécessaires pour un certain nombre d'activités, notamment pour celle de la vente de meubles. Le faible nombre de magasins installés à Paris dans ce secteur, dont la plupart appartiennent à des réseaux commerciaux, s'explique par le prix très élevé du foncier à Paris. Ce dernier est à l'origine de l'évasion de ce type

de commerces vers la périphérie où les prix sont moindres et les accès automobiles facilités par la trame viaire. Les magasins en question se positionnent assez proches de Paris afin de capter une partie de la clientèle de la capitale.

Les boutiques implantées à Paris sont ainsi majoritairement aux mains de petits indépendants installés dans des surfaces plus modestes que les grands distributeurs du secteur.

Une exception est à noter pour deux activités, la vente de meubles de cuisines et de salles de bains, dont 41 % sont en réseaux, et les multispécialistes de l'électroménager (55 %). La première activité possède un nombre important de show-rooms présentant plusieurs modèles et renvoyant ensuite

Les enseignes de l'équipement de la maison en réseau

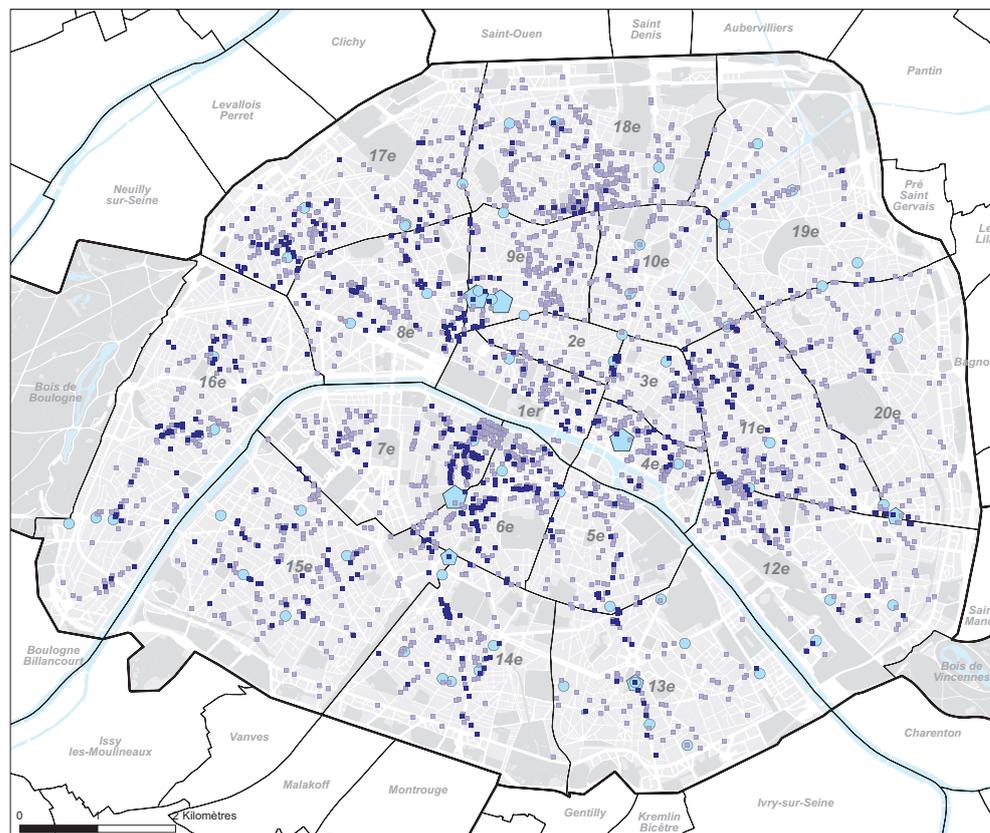


Les commerces d'équipement de la maison

2011 - Paris

- Hypermarché, magasin populaire
- Grand magasin (< 30 000 m²)
- Grand magasin (> 30 000 m²)
- En réseau
- Hors réseau

Source : BDCOM - 2011



vers les catalogues et les sites internet dédiés. Le nombre d'établissements pour les enseignes liées à des réseaux dans le secteur de l'équipement de la maison est relativement peu élevé comme le montre le graphique, les implantations étant situées autour d'une quinzaine de magasins.

Le secteur du bricolage-jardinage est peu lié aux réseaux commerciaux, seuls 17 % des magasins sont concernés (soit 168 établissements). Au sein du secteur, le bricolage est pour plus de la moitié lié à un réseau, 55 % des établissements, même si le nombre total de magasins concernés reste relativement modeste sur l'ensemble des arrondissements. Les quincailleries et drogueries sont très peu nombreuses à appartenir à un réseau d'enseignes, ce qui explique la faible proportion globale du secteur (17 %).

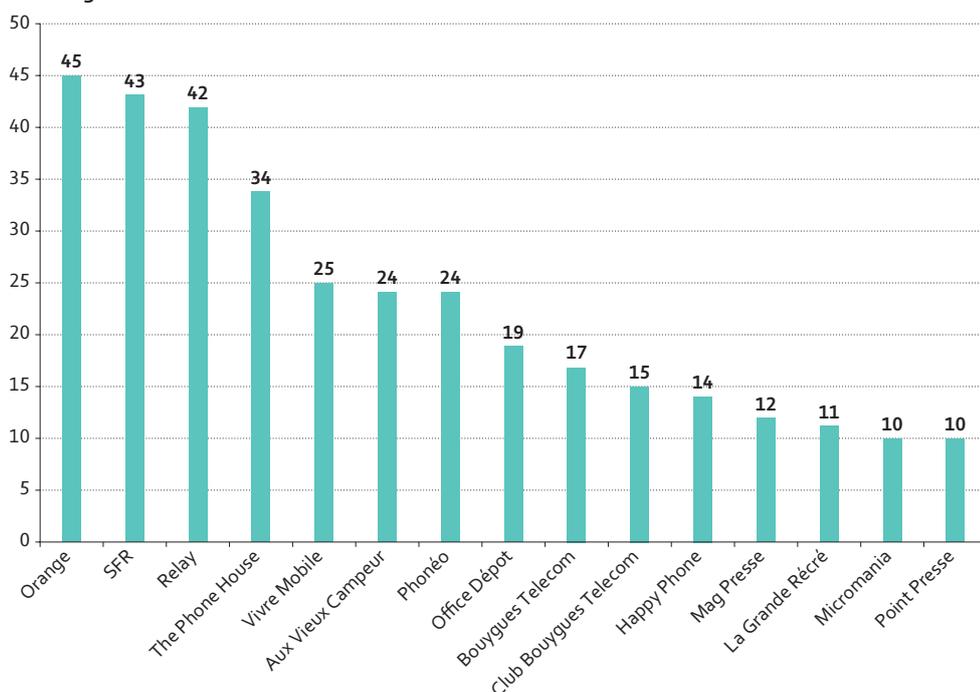
### Les magasins culturels et de loisirs sont moins concernés par les réseaux commerciaux

Ce secteur d'activité est moins impacté par le phénomène de concentration sous forme de réseaux commerciaux. Les magasins culturels et de loisirs n'appartiennent à un réseau que dans 14 % des cas (789 établissements).

Parmi les activités culturelles et de loisirs, beaucoup sont encore tenues par des commerçants indépendants et donc très peu liées à des réseaux d'enseignes. C'est le cas pour la philatélie, la vente de monnaies et médailles, de livres anciens, d'instruments de musique, pour les tabacs ou encore les galeries d'art pour lesquels la part des réseaux est inférieure à 2 %. Quelques-unes sont toutefois fortement rattachées à des réseaux, principalement dans les secteurs des jeux vidéo, la téléphonie ou les articles de sport. Malgré la perte de 56 établissements entre 2007 et 2011, soit une baisse de 10 %, la téléphonie poursuit sa concentration sous forme de réseaux pour atteindre une part de 56 % en 2011 contre 49 % quatre ans plus tôt. Les boutiques de trois des quatre principaux opérateurs de téléphonie mobile (Orange, SFR, Bouygues) totalisent 120 établissements à Paris, sans compter les autres enseignes (The Phone House, Vivre Mobile, Phoneo, Happy Phone) n'étant pas directement opérateurs mais dont le nombre cumulé d'établissements atteint près d'une centaine.

D'autres activités accueillent une proportion élevée de réseaux commerciaux, celle des jeux vidéo par exemple avec une part de 50 %, légèrement plus importante qu'en 2007 où elle était de 48 %, de même que les magasins généralistes d'articles de sports qui sont rattachés dans 79 % des cas à des réseaux d'enseignes (contre 77 % en 2007).

Les enseignes culturelles et de loisirs en réseau



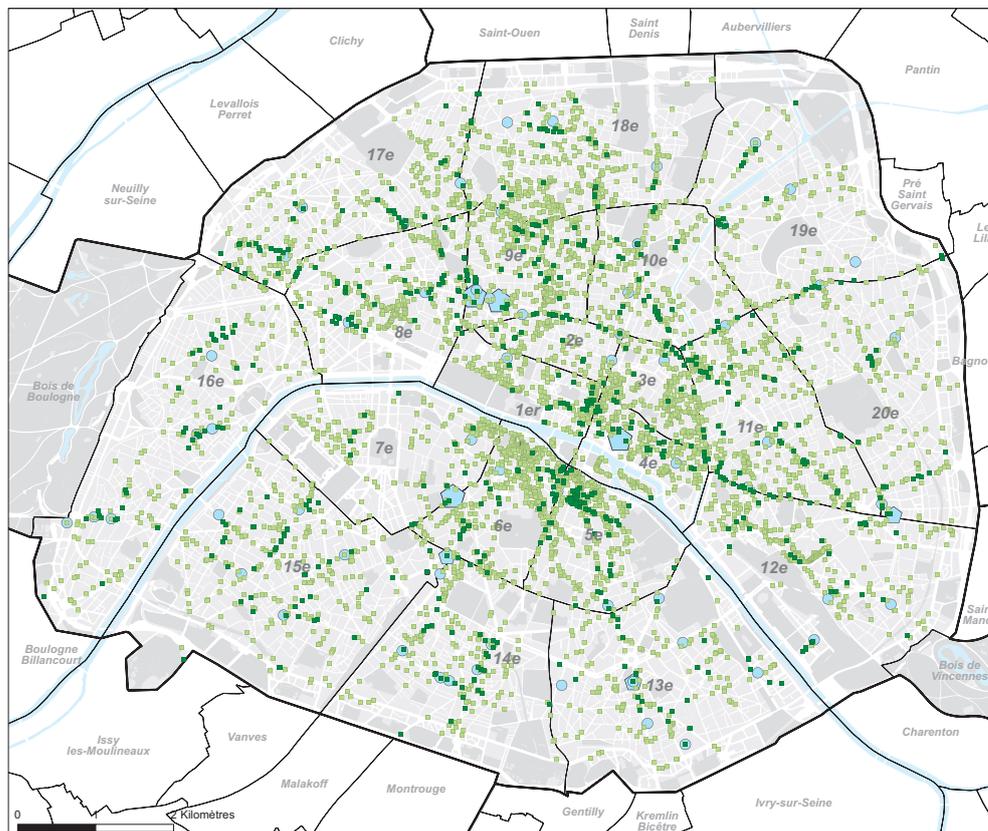
## Les commerces culturels et loisirs

2011 - Paris

-  Hypermarché, magasin populaire
-  Grand magasin (< 30 000 m²)
-  Grand magasin (> 30 000 m²)
-  En réseau
-  Hors réseau

Source : BDCOM - 2011

**apur**



## Les services commerciaux enregistrent de fortes disparités dans leur rattachement à un réseau

Un quart des services et agences commerciales est rattaché à un réseau d'enseignes, soit plus de 4270 établissements. Ils représentent également 33 % de l'ensemble des commerces et services commerciaux appartenant à un réseau. Une forte dichotomie s'observe entre les services aux particuliers dont seulement 15 % sont en réseaux et les agences commerciales, concernées dans plus de la moitié des cas (53 %).

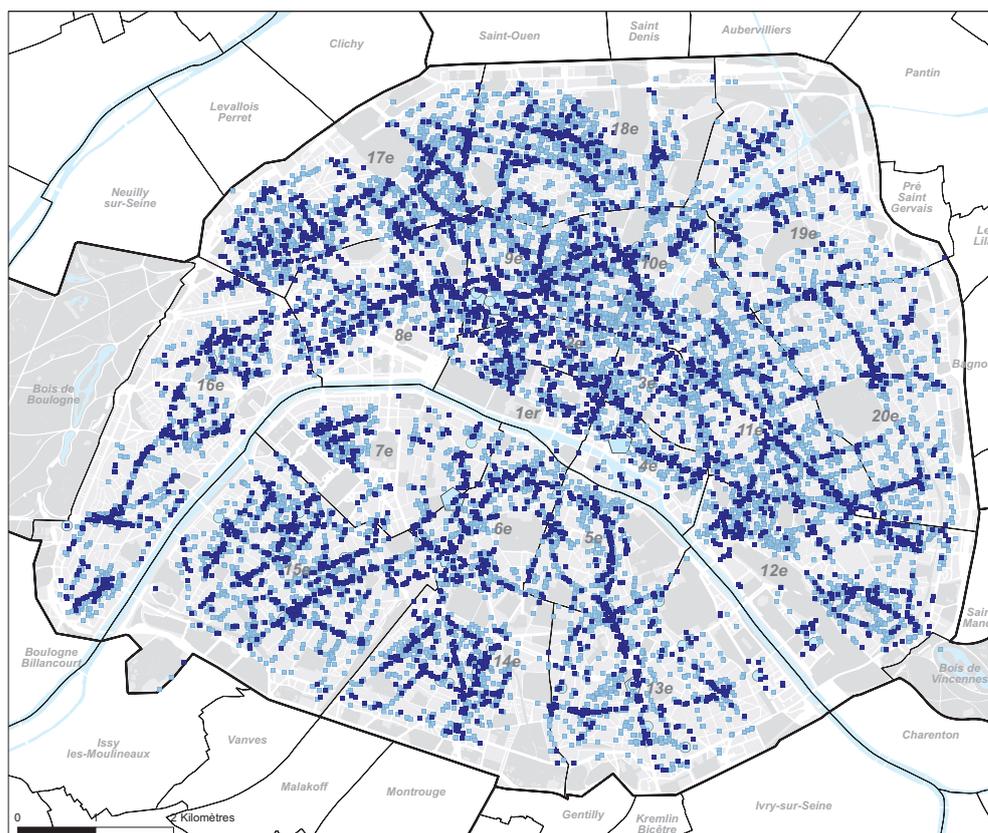
## Les services commerciaux et agences

2011 - Paris

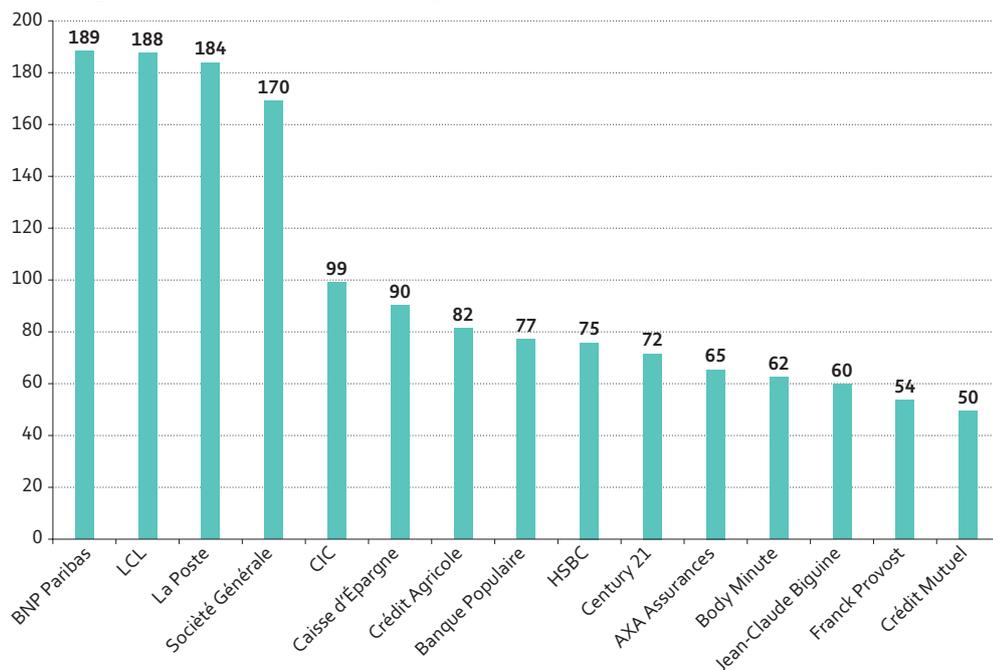
-  Hypermarché, magasin populaire
-  Grand magasin (< 30 000 m²)
-  Grand magasin (> 30 000 m²)
-  En réseau
-  Hors réseau

Source : BDCOM - 2011

**apur**



### Les enseignes de services aux particuliers et agence en réseau



Parmi les services aux particuliers dont 15 % en moyenne sont rattachés à un réseau, quelques activités spécifiques enregistrent une part nettement supérieure d'établissements liés à des réseaux : les salles multisports dans 58 % des cas, les magasins de location d'équipement pour la maison ou le bricolage pour 63 %. À des niveaux inférieurs mais toujours plus élevés que la moyenne, on trouve les entreprises de déménagement (32 %), les agences de voyages (33 %), les services de pompes funèbres (36 %), les cinémas (39 %), les agences d'intérim (39 %) et les vidéo-clubs (46 %).

Très fortement insérées dans les logiques de réseaux où leur part atteint 53 %, les agences commerciales sont nombreuses à Paris. Certaines sont plus encore concernées par les réseaux, notamment les agences bancaires (1 174 établissements), bureaux de poste (189 établissements) et cabinets d'assurance (376 établissements). Ces agences essaient le plus souvent possible d'investir des locaux situés aux angles des voies afin de bénéficier d'une visibilité accrue et capter ainsi une clientèle plus importante. Les agences immobilières, moins nombreuses de 63 unités depuis 2007, sont plus souvent rattachées à un réseau (27 % en 2011 contre 24 % en 2007).

Si l'on regarde les quinze premières enseignes de services aux particuliers et agences commerciales, en nombre d'établissements, on constate que onze d'entre elles sont des agences bancaires ou cabinets d'assurances, totalisant plus de 1 250 établissements. Les premières places étant trustées par BNP Paribas (189 agences), LCL (188), La Poste (184) et la Société Générale (170), loin devant les autres réseaux. La première enseigne qui n'est pas une banque ou une assurance arrive en dixième position (Century 21) avec tout de même 72 établissements implantés sur les voies parisiennes.

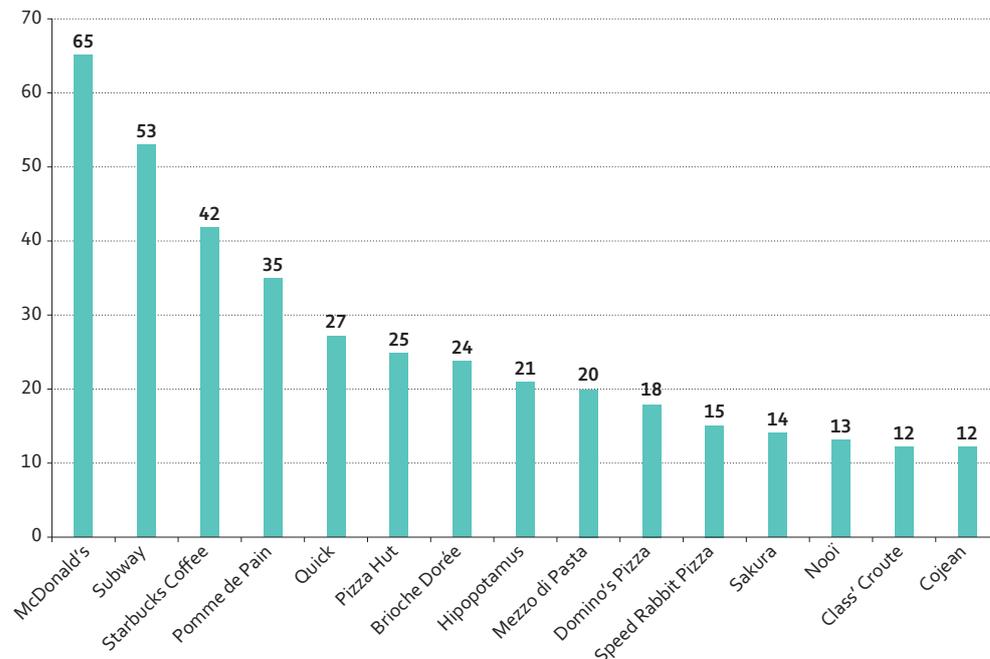
### Les cafés et restaurants enregistrent la plus faible proportion de réseaux commerciaux

Le secteur de la restauration est celui pour lequel la part de réseaux commerciaux est la moins élevée puisque seulement 7% sont concernés (990 établissements). Le secteur est également celui où les réseaux sont les plus difficiles à observer du fait de liens non visibles entre les commerçants et les brasseurs gérant de grands réseaux d'approvisionnement.

Les enseignes en réseau du secteur de la restauration sont principalement celles de la restauration rapide (Mc Donald's, Subway, Pomme de pain, Quick...) et dans une moindre mesure les restaurants proposant une cuisine plus traditionnelle. La carte montre bien que ceux rattachés à des réseaux commerciaux se concentrent sur les principaux pôles de commerces non alimentaires comme ceux d'Haussmann/Saint-Lazare, Champs-Élysées, Halles-Rivoli, Saint-Michel/Saint-Germain.

La très grande majorité des cafés et restaurants reste implantée dans le tissu diffus et une petite proportion d'entre eux se localise sur les principaux axes commerciaux, souvent ceux appartenant à des réseaux.

### Les enseignes de la restauration en réseau

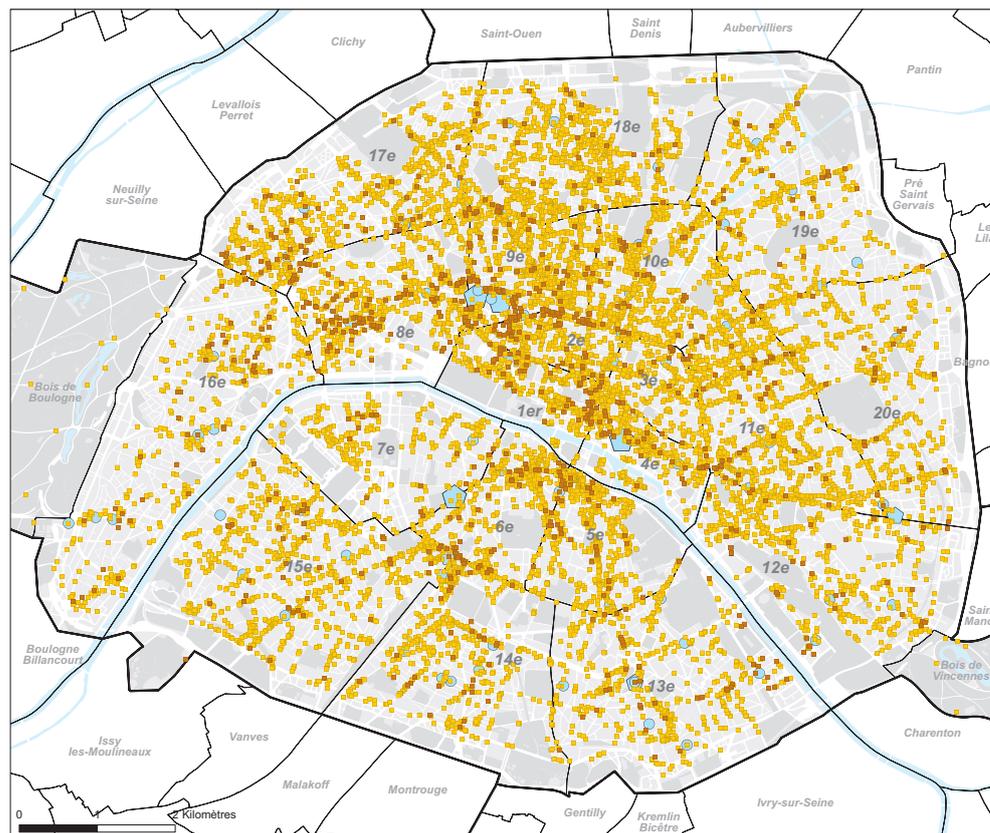


### Les cafés et restaurants

2011 - Paris

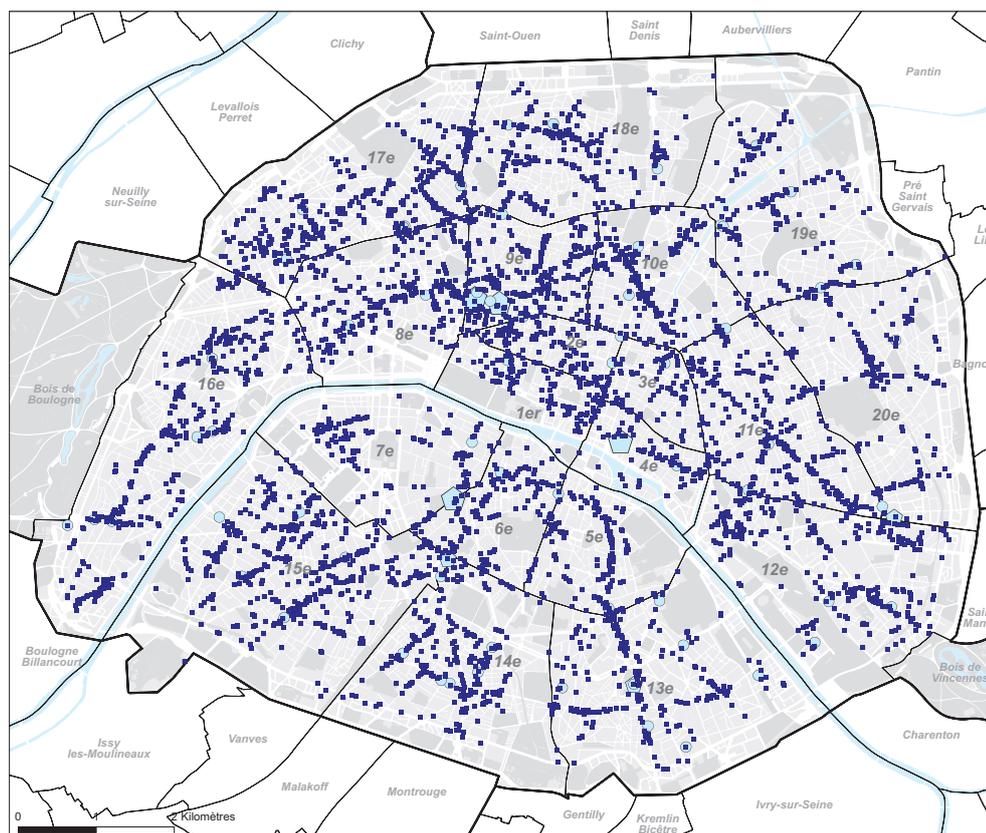
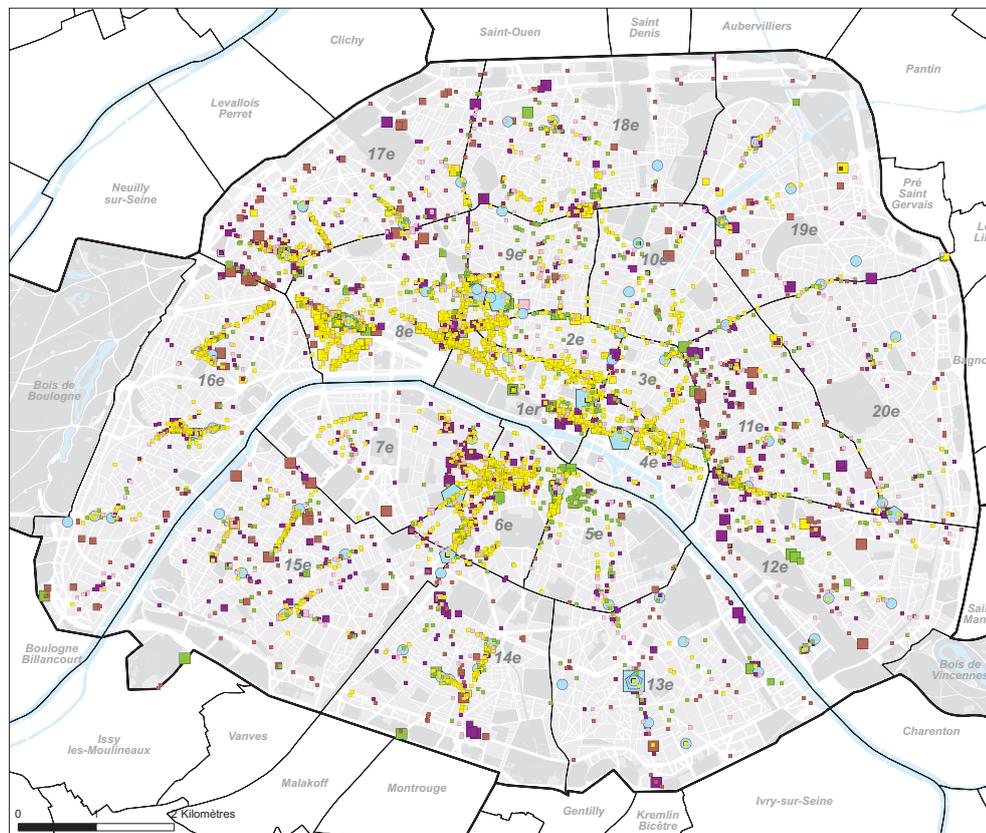
- Hypermarché, magasin populaire
- Grand magasin (< 30 000 m²)
- Grand magasin (> 30 000 m²)
- En réseau
- Hors réseau

Source : BDCOM - 2011



## Les réseaux commerciaux ont des typologies d'implantation variées selon les secteurs d'activités

Alors que les secteurs d'activités sont diversement concernés par l'appartenance à un réseau commercial, on observe plusieurs logiques de localisation des réseaux sur les voies parisiennes. Ils se retrouvent tantôt sous formes de polarités, d'autres fois selon une implantation sur certains axes mais aussi sous l'apparence d'un maillage plus ou moins fin du territoire, c'est ce que montrent les cartes ci-dessous.



## Les commerces non alimentaires suivent une logique d'implantation sous forme de pôles commerciaux

Les magasins appartenant à des réseaux commerciaux, comme ceux tenus par des petits indépendants, ont tendance à se regrouper en des lieux communs afin de bénéficier d'un effet de concentration, attirant ainsi une clientèle nombreuse. C'est le cas pour un certain nombre d'activités commerciales comme l'équipement de la personne ou de la maison, les boutiques culturelles et de loisirs mais cette logique n'est pas vraie pour toutes les activités. L'armature commerciale parisienne s'organise autour de plusieurs pôles qui forment une zone plus vaste délimitée par les quatre premiers arrondissements, le nord des 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> arrondissements et quelques extensions vers le 8<sup>e</sup> et le sud du 6<sup>e</sup> arrondissement. Cette zone attire une clientèle à l'échelle de la métropole et même internationale par la présence de certaines activités spécifiques.

L'activité la plus représentative de cette polarité commerciale est sans doute celle des biens d'équipement de la personne et ses presque 3 000 établissements en réseaux (habillement, chaussures, bijouterie...) qui se développent sur des pôles très circonscrits. Cette activité se concentre sur quatre principaux secteurs qui sont :

- le **pôle Haussmann/Saint-Lazare** dans le 9<sup>e</sup> arrondissement avec la présence des Grands magasins Printemps et Galeries Lafayette (120 000 m<sup>2</sup> de surface de vente) sur le boulevard Haussmann, avec l'arrivée récente de plusieurs grandes enseignes internationales très prisées, sur de très grande surfaces, comme l'enseigne japonaise Uniqlo<sup>9</sup> (2 150 m<sup>2</sup>) rue Scribe depuis octobre 2009. Lié à ce pôle on trouve le secteur de la place Vendôme pour la bijouterie et la rue Saint-Honoré prolongée par la rue du faubourg du même nom ;
- le **pôle Champs-Élysées/Georges V/Montaigne** (8<sup>e</sup>) très recherché par les grandes enseignes internationales qui veulent absolument s'afficher sur l'avenue la plus chère au monde (9 573 euros/m<sup>2</sup>)<sup>10</sup>. Les implantations les plus récentes sur les Champs-Élysées sont le suédois H & M (2 820 m<sup>2</sup>) en octobre 2010, l'américain Abercrombie & Fitch (1 100 m<sup>2</sup>) en mai 2011, Banana Republic (1 400 m<sup>2</sup>) qui appartient au groupe Gap en décembre 2011 ou encore le nouveau « flagship store » de Lévi's (650 m<sup>2</sup>) en mai 2012<sup>11</sup>. Les avenues Montaigne et Georges V, de leur côté, accueillent depuis de nombreuses années maintenant les plus prestigieuses maisons de Haute couture : Christian Dior, Chanel, Hermès, Ralph Lauren, Armani... dont la clientèle vient du monde entier profiter d'une très haute qualité ;
- le **pôle Halles-Rivoli** à cheval sur les 1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup>, et 4<sup>e</sup> arrondissements et essentiellement porté par le Forum des Halles (800 000 personnes y transitent chaque jour) et la rue de Rivoli avec la présence du BHV mais autour duquel se greffent quelques voies très pourvues en boutiques de mode : la rue Étienne Marcel, le secteur du Marais...

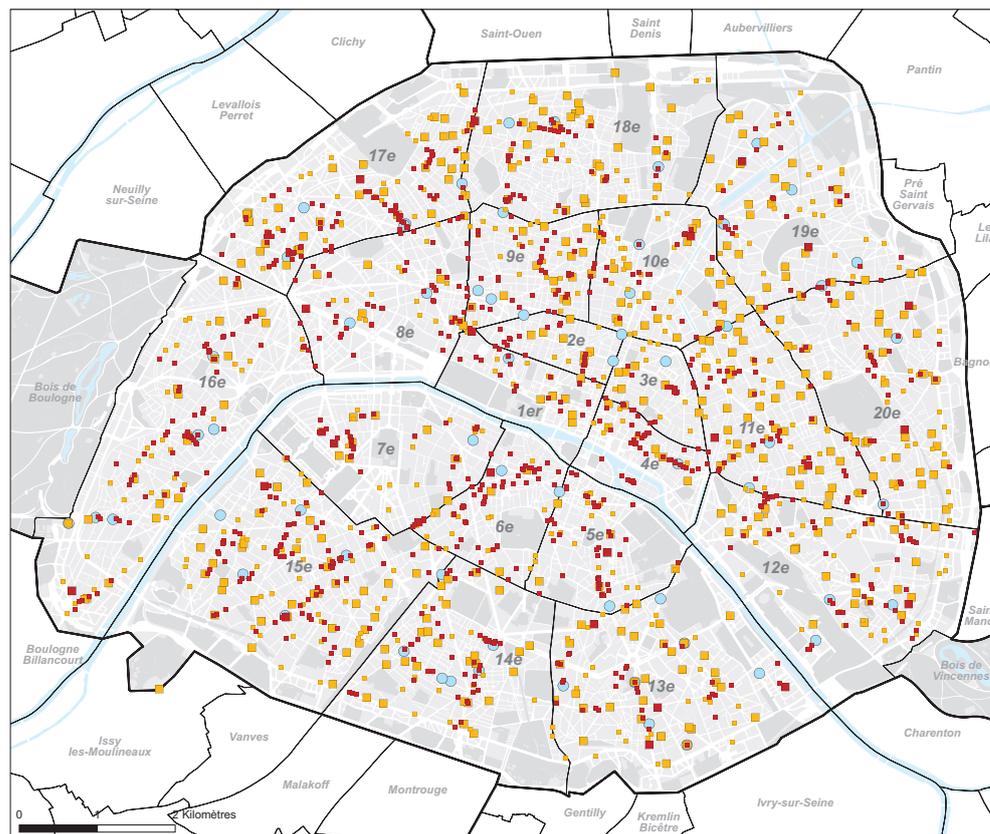
9 – L'enseigne japonaise a ouvert son premier magasin français en décembre 2007 à La Défense. D'ici 2020, elle souhaite ouvrir 4 000 magasins dont 3 000 hors du Japon pour concurrencer Gap et H & M. 300 magasins de grandes tailles devraient ouvrir en Europe dont 5 à 6 à Paris avec comme voies retenues : Champs-Élysées, Rivoli, Rennes et Forum des Halles (article du Figaro du 8 octobre 2010 : les grandes ambitions d'Uniqlo en Europe).  
 10 – « Main streets across the world 2012-2013 », Cushman & Wakefield.  
 11 – Non comptabilisé dans l'étude car les chiffres utilisés sont ceux de 2011.

### Les commerces alimentaires en réseau

2011 - Paris

- Hypermarché, magasin populaire
- Type de commerce alimentaire
  - Spécialisé
  - Généraliste
- Taille du commerce
  - Plus de 300 m<sup>2</sup>
  - Moins de 300 m<sup>2</sup>

Source : BDCOM - 2011



- le **pôle Saint-Michel/Saint-Germain/rue de Rennes** dans le 6<sup>e</sup>, qui est un des arrondissements les plus concentré en réseaux commerciaux, avec une proportion atteignant 28 %. Ce pôle bénéficie de la présence du seul Grand magasin de la Rive gauche, le Bon Marché et de grandes enseignes comme Ralph Lauren (1 400 m<sup>2</sup>), Emporio Armani (931 m<sup>2</sup>), Sonia Rykiel (721 m<sup>2</sup>) installées sur le boulevard Saint-Germain, Etam (1 000 m<sup>2</sup>), Gap (310 m<sup>2</sup>), H & M (1 360 m<sup>2</sup>) et Zara (2 067 m<sup>2</sup>) sur la rue de Rennes qui a bénéficié il y a peu d'aménagement de l'espace public entre la gare et le boulevard Raspail (élargissement de trottoirs de 1,5 m à 6 m, 2 files de circulation au lieu de 4, nouvelles zones de livraison, pistes cyclables).

Les autres activités s'organisant en polarités sont les magasins de décoration de la maison que l'on retrouve dans le 11<sup>e</sup> arrondissement le long de la rue du Faubourg Saint-Antoine, dans les 6<sup>e</sup> et 7<sup>e</sup> arrondissements sur le boulevard Saint-Germain ou la rue du Bac avec de grandes surfaces d'exposition, les commerces culturels et de loisirs dont les concentrations sont très proches de celles de l'équipement de la maison dans le cas des pôles Champs-Élysées, Haussmann/Saint-Lazare mais avec un fonctionnement plus autonome pour le pôle historique situé autour de Saint-Michel à la limite des 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> arrondissements.

### Les services commerciaux et agences s'installent selon une logique d'axes commerciaux

Parmi les différents secteurs d'activités, celui des services commerciaux et agences est particulièrement concerné par un développement le long d'axes parisiens. Alors que la logique de maillage du territoire est la base du développement des services commerciaux et agences, on s'aperçoit que parmi eux, les commerces développés en réseaux ont tendances à se concentrer sur certains axes plus qu'ailleurs. Cette logique de concentration sur quelques voies précises est un atout pour ces services et agences dont le regroupement attire une clientèle nombreuse.

Parmi la trentaine de voies parisiennes bénéficiant de cette concentration en services commerciaux et agences, certaines se singularisent par une spécificité des activités proposées. On peut ainsi citer quelques artères où les services et agences commerciales sont très représentées :

- la **rue Monge** (5<sup>e</sup>) avec près de 28 % de services et agences installés dont 56 % sont en réseaux dans les secteurs de la banque (10), des agences immobilières (6) et des assurances (6);
- le **boulevard de Magenta** (10<sup>e</sup>) où près du tiers des locaux en rez-de-chaussée sont des services et agences et parmi eux plus de la moitié appartiennent à des réseaux d'enseignes. Le boulevard se caractérise par une forte proportion de banque (15) et agence d'intérim (13);
- le **boulevard Voltaire** (11<sup>e</sup>) qui accueille près de 37 % de services commerciaux et agences, principalement concentrés sur le tronçon situé entre la place Léon Blum et la place de la Nation. Parmi eux, près de la moitié sont en réseaux dont 19 banques et autour de 7 établissements pour les agences d'intérim, immobilières, de voyages et les assurances;
- l'**avenue des Gobelins** (13<sup>e</sup>) dont un tiers des locaux appartient à des services et agences commerciales et parmi eux 70 % sont en réseaux. Les principales activités représentées sont les banques (13), assurances et agences de voyages (3 établissements);
- la **rue de Vaugirard** (15<sup>e</sup>) où 28 % de services commerciaux et agences sont implantés dont 43 % sont liés à des réseaux, dans les secteurs de la banque (17), des agences immobilières (9) et d'assurances (8);
- la **rue des Pyrénées** (20<sup>e</sup>) avec 34 % de services et agences dont 37 % sont en réseaux dans les secteurs suivants : agences immobilières (12), banques (10) et assurances (8). Ces services en réseaux sont surtout concentrés sur un tronçon allant de la place Gambetta à la rue de Ménilmontant.

D'autres activités se localisent le long d'axes principaux comme l'équipement de la personne, même si la principale logique d'implantation pour celle-ci est basée sur les pôles commerciaux, ou encore les commerces alimentaires. L'équipement de la personne se retrouve sur certaines voies comme la rue du Faubourg Saint-Antoine (11<sup>e</sup>-12<sup>e</sup>), l'avenue du Général Leclerc (14<sup>e</sup>), la rue du Commerce (15<sup>e</sup>), la rue de Passy et l'avenue Victor Hugo (16<sup>e</sup>) et l'alimentaire sur quelques petits tronçons de voies comme la rue Montorgueil (1<sup>er</sup>-2<sup>e</sup>), la rue Cler (7<sup>e</sup>) ou la rue de Lévis (17<sup>e</sup>).

### Les commerces alimentaires suivent une logique de maillage très développé du territoire

S'il est un secteur particulièrement représentatif du phénomène de maillage fin de l'armature commerciale parisienne, c'est bien celui de l'alimentation. Il s'est particulièrement développé au cours des dix dernières années avec une accélération sur la période récente, notamment pour les supérettes dont le nombre a progressé de 15 % entre 2007 et 2011<sup>12</sup>.

12 – Voir « L'évolution des commerces à Paris. Inventaire des commerces 2011 et évolutions 2007-2011 », Apur, janvier 2012.

Le commerce alimentaire généraliste constitué des alimentations générales de quartier, des supérettes, supermarchés, hypermarchés et autres magasins Monoprix a considérablement fait évoluer son parc de magasins sous l'impulsion des trois principaux groupes implantés à Paris: les groupes Casino (226 établissements), Carrefour (une centaine d'établissements) et Cora (47 supérettes). Ces trois groupes détiennent 90 % des supérettes implantées sur les voies parisiennes.

Contrairement aux autres activités, le commerce alimentaire vise un maillage le plus fin possible du territoire afin d'être au plus proche de sa clientèle. Les groupes de distributeurs se répartissent de façon homogène sur les voies parisiennes et dans tous les arrondissements. Au cours des cinq dernières années, de nouveaux formats de magasins sont apparus, sur des surfaces plus petites, avec un panel ciblé de produits proposés aux clients en fonction de leur profil socio-économique. Dès que cela était possible, certaines enseignes n'ont pas hésité à regrouper plusieurs locaux afin de disposer d'une surface supérieure à 400 m<sup>2</sup>.

Les services commerciaux et agences se développent de façon combinée entre une logique d'axes commerciaux et de maillage fin du territoire. Certaines activités d'agences comme les agences immobilières, les banques et assurances tentent d'occuper l'ensemble du territoire, leur nombre est important à Paris et en moyenne de 91 par arrondissement pour les premières, de 61 pour les deuxièmes et d'environ 30 pour les troisièmes. D'autres services sont encore plus fréquents à Paris comme les coiffeurs dont la moyenne par arrondissement est de 127 établissements. Les boutiques de soins de beauté, qui se sont fortement développées entre 2007 et 2011, enregistrent un nombre moyen de 61 établissements par arrondissement.



# L'évolution des réseaux commerciaux : un développement qui se poursuit entre 2007 et 2011 mais à un rythme moins soutenu

Depuis une petite dizaine d'années, le nombre de commerces appartenant à des réseaux commerciaux est en progression constante mais l'évolution à la hausse observée tend à se ralentir entre les différentes périodes d'enquêtes.

Nombre de réseaux commerciaux et évolutions annuelles par secteurs d'activités

	2003	2005	2007	2011	Évolutions annuelles					
	Nombre locaux	Nombre locaux	Nombre locaux	Nombre locaux	2005-2007			2007-2011		
					Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %		Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %	
<b>Commerces de détail</b>	<b>5 927</b>	<b>6 473</b>	<b>7 093</b>	<b>7 470</b>	<b>238</b>	<b>3,7</b>	<b>↗</b>	<b>111</b>	<b>1,6</b>	<b>↗</b>
Grands magasins	9	9	8	7	0	-4,3	↘	0	-3,7	↘
Alimentaire	1 253	1 469	1 608	1 751	53	3,6	↗	42	2,6	↗
Équipement de la personne	2 457	2 611	2 817	2 975	79	3,0	↗	46	1,6	↗
Santé-Beauté	435	469	583	651	44	9,3	↗	20	3,4	↗
Équipement de la maison	538	577	623	629	18	3,1	↗	2	0,3	→
Culture et loisirs	640	723	794	789	27	3,8	↗	-1	-0,2	→
Bricolage-Jardinage	131	132	151	168	7	5,5	↗	5	3,3	↗
Auto-Moto	464	483	509	500	10	2,1	↗	-3	-0,5	→
<b>Restauration</b>	<b>739</b>	<b>767</b>	<b>871</b>	<b>990</b>	<b>40</b>	<b>5,2</b>	<b>↗</b>	<b>35</b>	<b>4,0</b>	<b>↗</b>
<b>Hôtels</b>	<b>229</b>	<b>234</b>	<b>228</b>	<b>226</b>	<b>-2</b>	<b>-1,0</b>	<b>→</b>	<b>-1</b>	<b>-0,3</b>	<b>→</b>
<b>Services commerciaux</b>	<b>3 628</b>	<b>4 042</b>	<b>4 216</b>	<b>4 272</b>	<b>67</b>	<b>1,7</b>	<b>↗</b>	<b>16</b>	<b>0,4</b>	<b>→</b>
Services aux particuliers	1 815	1 910	1 902	1 851	-3	-0,2	→	-15	-0,8	→
Agences	1 813	2 132	2 314	2 421	70	3,3	↗	31	1,4	↗
<b>Total locaux commerciaux</b>	<b>10 523</b>	<b>11 516</b>	<b>12 408</b>	<b>12 958</b>	<b>343</b>	<b>3,0</b>	<b>↗</b>	<b>162</b>	<b>1,3</b>	<b>↗</b>

Alors qu'ils représentaient un peu plus de 10 500 établissements en 2003, parmi les commerces et services commerciaux, les réseaux ont vu leur nombre augmenter de 23 % entre 2003 et 2011, soit un effectif supplémentaire supérieur à 2 400 magasins. On recense en 2011 près de 13 000 établissements liés à un réseau d'enseignes. Le développement des réseaux a été de 3 % en moyenne annuelle depuis 2003. Cette progression a été plus rapide entre 2003 et 2005, elle était alors de 5,2 %, elle s'est ensuite stabilisée à 3 % entre 2005 et 2007 puis a été moins forte puisque de 1,3 % entre 2007 et 2011.

## La progression du commerce en réseaux profite surtout aux établissements dont la surface est comprise entre 300 et 1 000 m<sup>2</sup>

Si l'on tient compte de la taille des établissements, la période 2007-2011 donne à voir que 91 % des 550 nouveaux locaux appartenant à des réseaux commerciaux ont une taille inférieure à 300 m<sup>2</sup> alors que 7 % proposent une surface de vente comprise entre 300 m<sup>2</sup> et 999 m<sup>2</sup> et 2 % une surface d'au moins 1 000 m<sup>2</sup>. Cette proportion a évolué depuis la période précédente (2005-2007) au cours de laquelle la part des commerces et services commerciaux de moins de 300 m<sup>2</sup> était de 97,5 %, celle des établissements compris entre 300 m<sup>2</sup> et 999 m<sup>2</sup> quasi nulle et celle des

plus de 1 000 m<sup>2</sup> de 2,5 %. C'est donc parmi les établissements compris entre 300 m<sup>2</sup> et 999 m<sup>2</sup> que l'évolution est la plus marquante entre les deux périodes. Alors que la progression de l'effectif global des nouveaux réseaux commerciaux d'une taille comprise entre 300 m<sup>2</sup> et 999 m<sup>2</sup> au cours de la période 2005-2007 est presque nulle (+ 1 établissement), une accélération s'observe sur la période 2007-2011 avec l'arrivée de 39 nouveaux établissements. Cette accélération est le résultat de progressions dans certains secteurs d'activités (alimentaire, restauration, services aux particuliers et agences) et de diminutions dans d'autres (mode, culture-loisirs, santé-beauté). La progression la plus remarquable a lieu dans le secteur alimentaire où l'on constate l'arrivée de 39 nouveaux établissements, confirmant le développement massif sur cette période (2007-2011) des supérettes et supermarchés sur le territoire parisien<sup>13</sup>. Cette augmentation est d'autant plus marquante qu'elle fait suite à une diminution de cinq établissements pour cette même tranche de surface (300 m<sup>2</sup> à 999 m<sup>2</sup>) au cours de la période 2005-2007.

### Les nouveaux établissements de plus de 1 000 m<sup>2</sup> sont moins nombreux à ouvrir

Les évolutions observées pour les établissements de plus de 1 000 m<sup>2</sup> montrent un ralentissement du nombre d'ouvertures. Au cours de la période 2005-2007, 21 commerces supplémentaires apparaissent contre seulement 8 entre 2007 et 2011. Dans le secteur alimentaire, contrairement à la hausse constatée entre les deux périodes pour les établissements de 300 m<sup>2</sup> à 999 m<sup>2</sup>, les plus de 1 000 m<sup>2</sup> voient leur progression diminuer (7 établissements alimentaires de très grande taille avaient ouverts entre 2005 et 2007 contre seulement 3 entre 2007 et 2011). La presque totalité des secteurs d'activités enregistre une moins forte progression, voire une diminution, de leurs effectifs (alimentaire, équipement de la maison, culture-loisirs, auto-moto, restauration), seuls les secteurs du bricolage-jardinage (+ 2 établissements entre 2007 et 2011 contre une stabilité entre 2005 et 2007) et de l'équipement de la personne connaissent une évolution positive du nombre de leurs établissements. Pour ce dernier, la part des commerces de plus de 1 000 m<sup>2</sup> parmi l'ensemble des nouveaux magasins apparus entre 2007 et 2011 est trois fois plus élevée qu'entre 2005 et 2007 (respectivement 6,3 %, soit + 10 magasins contre 1,9 %, soit + 4 magasins).

Sur la période récente, entre 2007 et 2011, l'augmentation des réseaux au sein de l'appareil commercial est différenciée selon les secteurs d'activités. Certains enregistrent des progressions plus importantes que la moyenne calculée sur l'ensemble des locaux, d'autres en revanche enregistrent de très légères diminutions.

## Les secteurs où les réseaux augmentent fortement

### L'augmentation marquée de la santé et la beauté

L'évolution des commerces de détail en réseaux entre 2007 et 2011 montre une tendance dont les premiers signes étaient perceptibles dès 2003 et qui se confirme depuis, à savoir la progression du nombre des magasins liés à la santé et la beauté appartenant à un réseau. En effet, leur augmentation annuelle est la plus forte enregistrée avec un taux annuel de + 3,4 %, correspondant à une vingtaine de boutiques supplémentaires chaque année entre 2007 et 2011. Cette augmentation est toutefois moins élevée comparée à celle observée entre 2005 et 2007 où le taux atteint alors + 9,3 % par an, soit près de 45 établissements supplémentaires. Ce sont plus particulièrement deux activités qui portent cette croissance : la vente d'articles médicaux, prothèses, semelles orthopédiques dont le nombre de magasins en réseaux passe de 47 à 60 établissements, soit une croissance annuelle de 8,1 % et 4 nouvelles boutiques par an mais également les opticiens dont l'effectif passe de 239 à 272 commerces, soit + 4,1 % par an et 10 nouvelles implantations par an. Les parfumeries continuent leur progression mais à un rythme moins soutenu, on en comptait 262 en 2007 contre 288 en 2011, soit + 2,9 % en évolution annuelle et 8 nouveaux magasins par an.

#### Les activités de la santé et la beauté en forte progression

	Nombre réseaux en 2011	Évolution annuelle 2005-2007			Évolution annuelle 2007-2011		
		Nb.	%		Nb.	%	
Vente articles médicaux (prothèses, semelles...)	60	8	33,8	↑	4	8,1	↑
Opticien	272	20	11,0	↑	10	4,1	↗
Parfumerie	288	17	7,8	↑	8	2,9	↗

13 – Voir « La Grande distribution alimentaire à Paris ». État des lieux, évolutions et stratégies de développement, Apur, janvier 2011.

## Le bricolage poursuit son développement

Le secteur du bricolage et du jardinage continue de croître entre 2007 et 2011 (+3,3 % par an, soit 5 magasins en plus) même si l'évolution est moins marquée qu'entre 2005 et 2007 (+5,5 % et 7 boutiques); ce taux reste supérieur à l'évolution moyenne calculée sur la période pour les commerces de détail (+1,6 %). Les magasins de revêtements de sols et murs voient leurs effectifs passer de 32 à 42 établissements, soit une progression de +9,2 % et 3 boutiques supplémentaires par an. Parmi ces établissements se trouvent les vendeurs de tapis, moquette, les magasins de peintures mais aussi les spécialistes du parquet dont le nombre est à la hausse. Les faibles effectifs du secteur expliquent en partie la forte progression observée dans l'implantation des réseaux commerciaux. Le nombre de fleuristes en réseaux n'a pas augmenté entre 2007 et 2011, marquant un coup d'arrêt à la tendance haussière observée au cours des trois années précédentes.

### Les activités du bricolage et du jardinage en forte progression

	Nombre réseaux en 2011	Évolution annuelle 2005-2007			Évolution annuelle 2007-2011		
		Nb.	%		Nb.	%	
Quincaillerie et droguerie	5	- 2	- 22,0	↑	1	19,6	↑
Bricolage	31	3	12,8	↑	1	32	↗
Revêtement sols et murs	42	2	5,5	↑	3	9,2	↑
Fleuriste	86	5	6,3	↑	0	0,3	→
Jardinerie	4	0	0,0	→	0	9,8	↑

## Certains commerces alimentaires spécialisés en forte progression

Bien que leurs effectifs soient importants, les commerces alimentaires poursuivent leur développement sous forme de réseaux à un rythme élevé. Entre 2007 et 2011, une évolution de +2,6 % correspondant à 42 établissements supplémentaires par an est observée, soit un point de plus que l'évolution moyenne enregistrée. Les commerces alimentaires généralistes voient une augmentation marquée des supérettes classiques (+6,4 % par an, soit 16 nouveaux établissements) dont le nombre passe de 256 en 2007 à 312 en 2011 de même que les supermarchés classiques (+2,8 %, soit 6 établissements de plus par an) pour lesquels les effectifs passent de 209 magasins en 2007 à 229 en 2011. Les plus fortes progressions concernent les commerces alimentaires spécialisés et plus particulièrement quatre activités. La première est celle des produits surgelés dont l'évolution annuelle est de +3,7 %, soit 4 établissements supplémentaires, leur nombre passe ainsi de 96 magasins en 2007 à 108 en 2011; la deuxième activité en forte augmentation est celle des chocolatiers (+4,6 % et 6 magasins) dont le nombre croît fortement puisque l'on recensait 135 magasins en 2007 et que ce chiffre atteint 156 en 2011, soit 21 établissements de plus. La troisième augmentation marquante est celle des magasins proposant des produits biologiques et naturels, leur évolution est de +11 % sur la période, soit 5 établissements supplémentaires par an; alors que l'on recensait 48 boutiques en 2007, leur effectif est passé à 66 magasins en 2011. Enfin, la dernière activité dont la progression est marquée est celle des torréfacteurs et marchands de thés dont la progression est de +12 % et 3 boutiques de plus par an entre 2007 et 2011; leur nombre passe de 27 établissements à 38 en 2011. La forte augmentation des commerces alimentaires spécialisés confirme le mouvement observé lors de l'enquête réalisée sur l'ensemble de l'appareil commercial parisien<sup>14</sup> qui montrait un développement important des commerces liés au « bien-être » dont une partie concerne les commerces alimentaires.

### Les activités de l'alimentaire spécialisé en forte progression

	Nombre réseaux en 2011	Évolution annuelle 2005-2007			Évolution annuelle 2007-2011		
		Nb.	%		Nb.	%	
Supermarché classique	229	0	0,2	→	6	2,8	↗
Supérette classique	312	18	8,9	↑	16	6,4	↑
Chocolaterie – Confiserie	156	3	2,1	↗	6	4,6	↗
Torréfacteur – Commerce détail thé et café	38	3	13,5	↑	3	12,0	↑
Ventes de produits surgelés	108	6	7,1	↑	4	3,7	↗
Produits alimentaires bio et nature	66	4	10,1	↑	5	11,0	↑

14 – Voir « L'évolution des commerces à Paris. Inventaire des commerces 2011 et évolutions 2007-2011 », Apur, janvier 2012.

## La restauration rapide à l'origine de la forte progression des réseaux commerciaux

En dehors des commerces de détail, c'est le secteur de la restauration qui connaît la plus forte hausse du nombre de magasins en réseaux. Ils étaient 871 établissements en 2007 et sont en 2011 près d'un millier (990 établissements), soit une hausse annuelle de 4 % correspondant à 35 nouveaux établissements sur la période 2007-2011. Au sein du secteur de la restauration, c'est plus spécifiquement la restauration rapide assise qui enregistre les progressions les plus nettes. L'évolution annuelle de 10,5 % entre 2007 et 2011 se traduit par 34 nouveaux établissements chaque année; leur nombre est passé de 320 en 2007 à 434 établissements en 2011. Les changements de mode d'alimentation reflètent cette évolution qui correspond à un besoin de manger plus rapidement et pour une somme relativement peu élevée. Certaines enseignes se sont fortement développées entre 2007 et 2011, un des exemples les plus flagrants étant celui de l'enseigne américaine « Subway » dont le nombre de restaurants est passé de 6 en 2007 à 43 établissements en 2011. La livraison de plats alimentaires à domicile connaît également une progression importante, l'évolution des magasins appartenant à un réseau est de + 4 % sur la période observée, soit 3 établissements de plus par an.

### Les activités de la restauration en forte progression

	Nombre réseaux en 2011	Évolution annuelle 2005-2007			Évolution annuelle 2007-2011		
		Nb.	%		Nb.	%	
Restaurant asiatique	51	7	25,6	↑	2	3,9	↗
Restaurant rapide assise	434	20	7,6	↑	34	10,5	↑
Livraison à domicile plats alimentaires	75	2	2,5	↗	3	4,0	↗

## Les secteurs où les réseaux connaissent une progression moyenne

### Les commerces d'équipement de la personne enregistrent une croissance régulière

Avec une croissance annuelle de + 1,6 % et 46 établissements entre 2007 et 2011, les commerces d'équipement de la personne sont dans la moyenne de progression des réseaux observée parmi les commerces et services commerciaux. Cette augmentation annuelle est néanmoins deux fois moins élevée que celle observée pour ce secteur sur la période 2005-2007 (+ 1,6 % contre + 3 %). Certaines activités se détachent plus que d'autres, c'est le cas du prêt-à-porter mixte qui progresse de + 8,1 %, soit 26 établissements supplémentaires par an entre 2007 et 2011, et dont le nombre total de boutiques passe de 321 à 409 sur la période. Une autre activité enregistre également une forte hausse, celle de la vente de montres dont la progression est de + 12,1 % par an entre 2007 et 2011, correspondant à 5 établissements nouveaux. Le développement de la vente de montres correspond à une nouvelle tendance qui veut que l'accessoire de mode soit un nouvel atout pour le développement personnel, l'envie de se faire remarquer par un objet particulier.

### Les activités de l'équipement de la personne en progression moyenne

	Nombre réseaux en 2011	Évolution annuelle 2005-2007			Évolution annuelle 2007-2011		
		Nb.	%		Nb.	%	
Prêt-à-porter femme	932	34	4,2	↗	13	1,4	↗
Prêt-à-porter mixte	409	10	3,5	↗	26	8,1	↑
Chaussures femme	183	6	3,6	↗	3	1,5	↗
Maroquinerie – Article de voyages	110	6	6,6	↑	2	2,0	↗
Bijouterie – Joaillerie – Orfèvrerie	81	5	7,8	↑	1	1,5	↗
Montres – Horlogerie	55	3	11,5	↑	5	12,1	↑
Bijouteries fantaisie	115	5	4,6	↗	1	0,8	→

## Une centaine d'agences commerciales supplémentaires

Entre 2007 et 2011, le nombre d'agences commerciales appartenant à un réseau d'enseignes est passé de 2 314 à 2 421 établissements, soit + 1,4 % et 31 nouveaux locaux par an. Les activités où les progressions sont les plus marquées sont la télécommunication en boutique d'une part (+ 13,3 % et 4 nouveaux magasins par an) où le nombre d'établissement passe de 31 unités en 2007 à 45 en 2011 et les agences immobilières d'autre part (+ 2,9 %, soit 13 agences nouvelles par an) dont le nombre d'établissement passe de 446 en 2007 à 490 agences en 2011.

### Les activités des agences commerciales en progression moyenne

	Nombre réseaux en 2011	Évolution annuelle 2005-2007			Évolution annuelle 2007-2011		
		Nb.	%		Nb.	%	
Agence immobilière	490	40	11,7	↑	13	2,9	↗
Assurances	376	4	1,1	↗	6	1,7	↗
Télécommunication en boutique	45	1	2,7	↗	4	13,3	↑

## Les secteurs où les réseaux sont stables ou en baisse

### Les commerces d'équipement de la maison ralentissent leur progression

Alors qu'ils avaient augmenté annuellement de + 3,1 % sur la période 2005-2007, les commerces d'équipement de la maison n'évoluent que très peu entre 2007 et 2011 (+ 0,3 %, soit 2 établissements supplémentaires par an). Certaines activités enregistrent toutefois des évolutions à la hausse, les commerces de vente de mobilier de salon et chambre avec une évolution de + 11,4 % et 6 nouveaux établissements entre 2007 et 2011, soit une augmentation du nombre de magasins qui passe de 49 à 78 établissements sur la période. Une autre activité connaît une légère hausse, celle de la vente de cuisines et salles de bain avec une évolution de + 2,9 % et 2 magasins par an entre 2007 et 2011, le nombre total de magasins de ce type passant de 71 à 78 établissements. À l'inverse, les boutiques d'équipement du foyer généraliste perdent des établissements, elles étaient 92 en 2007 et ne sont plus que 77 en 2011, soit une diminution annuelle de -4,8 %.

### Les activités de décoration de la maison stables ou en baisse

	Nombre réseaux en 2011	Évolution annuelle 2005-2007			Évolution annuelle 2007-2011		
		Nb.	%		Nb.	%	
Vente de meubles de cuisines et salle de bains	78	2	3,6	↗	2	2,9	↗
Vente de meubles salon et chambre	68	8	28,8	↑	6	11,4	↑
Équipement du foyer spécialisé	105	6	6,9	↑	0	0,0	→
Équipement du foyer généralisé	77	- 4	- 3,8	↓	- 4	- 4,8	↓
Électroménager	31	2	6,9	↑	- 1	- 1,8	↓
Vente radio – TV – Hi-fi	39	3	9,9	↑	0	0,0	→
Textile et mercerie	47	- 2	- 3,9	↓	- 2	- 3,3	↓

### Les boutiques culturelles et de loisirs diminuent très légèrement

Entre 2007 et 2011, les magasins culturels et de loisirs appartenant à un réseau sont en diminution (- 0,2 % par an, soit 1 magasin de moins); leur effectif de 794 établissements en 2007 descend à 789 en 2011, soit 5 boutiques de moins. Le secteur n'a pas suivi le rythme moyen d'évolution des commerces de détail qui progresse de + 1,6 % sur la même période. Les librairies et magasins vendant des journaux connaissent des baisses notables (respectivement - 2,4 % et - 4,4 % entre 2007 et 2011) pour parties liées au développement sur internet des produits vendus dans ces magasins. Seuls quelques hausses s'observent parmi les spécialistes d'un sport (+ 7,1 % et 2 magasins de plus annuellement) et les galeries d'art (+ 13,6 %, soit 2 établissements supplémentaires par an).

### Les activités culturelles ou de loisirs stables ou en baisse

	Nombre réseaux en 2011	Évolution annuelle 2005-2007			Évolution annuelle 2007-2011		
		Nb.	%		Nb.	%	
Librairie	78	0	-0,4	→	-2	-2,4	↘
Papeterie – Fournitures de bureau	36	3	13,3	↑	0	0,8	→
Vente de journaux	74	-2	-2,5	↘	-4	-4,4	↘
Spécialiste d'un sport	31	3	21,6	↑	2	7,1	↑
Galerie d'art	19	2	17,1	↑	2	13,6	↑
Vente d'instrument de musique	20	2	12,8	↑	1	7,4	↑
Téléphonie	289	20	8,5	↑	2	0,6	→
Vente d'appareils photos	11	-2	-12,0	↘	0	0,0	→
Vente de matériel informatique	25	0	1,7	↗	0	1,2	↗
Vente de jouets et jeux	50	0	0,0	→	0	-0,6	→

### La vente et la réparation de motos porte le secteur

La concession et la réparation de motos permet au secteur de ne pas connaître une baisse trop importante du nombre de réseaux commerciaux. La diminution annuelle de -0,5 % enregistrée entre 2007 et 2011 bénéficie de la progression des activités liées à la vente et la réparation de motos. Le développement des deux-roues à Paris explique en grande partie la croissance du nombre des commerces liés à cette activité (+ 14 établissements entre 2007 et 2011). La location de véhicules enregistre aussi une hausse du nombre de magasins en réseaux, ces derniers passent de 97 à 104 établissements sur la période.

### Les activités de l'auto-moto stables ou en baisse

	Nombre réseaux en 2011	Évolution annuelle 2005-2007			Évolution annuelle 2007-2011		
		Nb.	%		Nb.	%	
Concessionnaire automobiles	86	-3	-3,2	↘	-1	-1,0	↘
Concessionnaire auto + garage	45	2	3,1	↗	-3	-4,9	↘
Concessionnaire motos	60	3	6,0	↑	2	4,5	↗
Concession + réparation de motos	22	2	17,8	↑	1	4,6	↗
Garage	55	0	0,0	→	-1	-1,5	↘
Réparation de motos	14	3	67,3	↑	1	8,0	↑
Station service	60	-1	-1,5	↘	-4	-5,6	↘
Location de véhicules automobiles	104	5	6,0	↑	2	2,1	↗

### De grandes disparités au sein des services aux particuliers

Le secteur des services aux particuliers montre de grandes variations entre des secteurs en plein développement et d'autres qui s'effondrent. Entre 2007 et 2011, l'évolution générale du secteur est de -0,8 % par an, soit 15 établissements de moins chaque année. Parmi les hausses notables, on citera plus particulièrement les soins de beauté qui progressent de +5,2 %, soit 11 établissements par an, passant de 204 en 2007 à 240 boutiques en 2011 et les autres soins corporels dont l'évolution est de +11,4 %, soit 8 établissements par an, ces derniers passant de 67 à 93 magasins entre 2007 et 2011. Une autre activité connaît une hausse, celle de l'enseignement en boutique dont le nombre d'établissement passe de 6 à 16 entre 2007 et 2011, soit une hausse annuelle de +49 %. À l'opposé, certaines activités diminuent très fortement comme le développement rapide de photos dont le nombre de magasins passe de 62 à 34 unités entre 2007 et 2011, soit une baisse de -13,3 % par

an ou encore la location de cassettes vidéo pour laquelle le nombre de boutiques est passé de 106 à 44 au cours de la période, soit - 17,2 % annuellement. Les nouveaux comportements, liés au développement d'internet, face à ce type d'activités expliquent que le nombre de magasins proposant ce type de prestations soit en forte diminution.

**Les activités de services aux particuliers stables ou en baisse**

	Nombre réseaux en 2011	Évolution annuelle 2005-2007			Évolution annuelle 2007-2011		
		Nb.	%		Nb.	%	
Soins de beauté	240	16	9,7	↑	11	5,2	↑
Autres soins corporels	93	1	1,8	↗	8	11,4	↑
Vidéo Club – Location de cassettes	44	- 3	- 3,0	↘	- 18	- 17,2	↓
Autres enseignements en boutique	16	1	38,5	↑	3	49,0	↑
Développement rapide – Vente pellicule photo	34	- 35	- 22,9	↓	- 8	- 13,3	↓



# Les perspectives de développement des réseaux commerciaux sont multiples et variées : intégration dans un groupe de distribution, essor via le e-commerce, création ou restructuration des centres commerciaux...

Ces dernières années sont marquées par plusieurs phénomènes qui se développent de plus en plus : les rachats de parts entre les réseaux de distribution, le développement accéléré du commerce électronique ou encore les restructurations d'ensembles commerciaux.

## Le rôle croissant des grands groupes de distribution dans le développement des réseaux commerciaux

Les grands groupes de distribution tentent, dans la mesure de leurs capacités, d'étendre leurs réseaux le plus possible. Pour cela, ils n'hésitent pas à recourir au rachat de parts d'autres groupes en difficultés ou dont la stratégie se modifie. Les acquisitions se font de plus en plus communes entre les groupes au gré des difficultés rencontrées par les uns et les autres. On assiste également à des confrontations, parfois difficiles, entre les groupes comme cela a été le cas entre les groupes Galeries Lafayette et Casino à propos de Monoprix, enseigne historique dont le renouvellement particulièrement réussi ces dernières années a attiré les convoitises.

Les réseaux commerciaux, dont les secteurs d'activités peuvent être assez différents les uns des autres, appartiennent dans certains cas à de grands groupes ; c'est par exemple le cas pour le groupe Auchan qui possède une multitude d'enseignes réparties dans plusieurs secteurs très variés (Leroy-Merlin, Décathlon, Boulanger, Kiabi, Flunch, Norauto, Kiloutou, Cultura, Phildar...). Le cas du groupe Auchan, même s'il est assez particulier, montre le rôle que peuvent jouer les grands groupes de distribution dans le développement des réseaux d'enseignes en leur apportant une puissance financière qui facilite l'extension ou l'adaptation du réseau aux évolutions sociétales en cours.

Un autre canal de développement des réseaux consiste en un déploiement par le biais d'internet dont l'importance ne cesse de croître au cours des années récentes avec une visibilité accrue auprès de la clientèle.

## L'essor du e-commerce comme outil d'extension des réseaux commerciaux

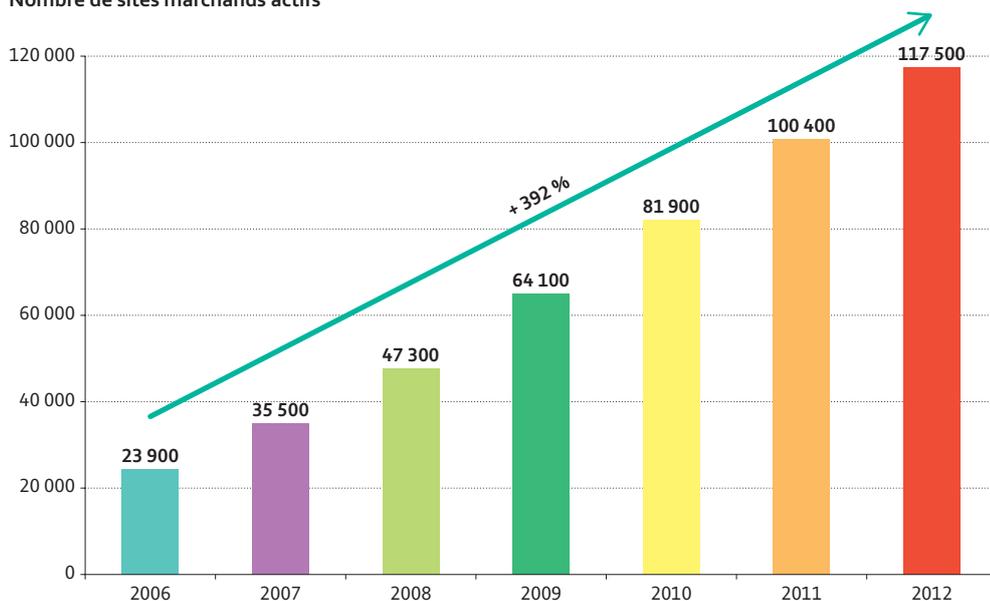
Le rôle du commerce électronique est de plus en plus important dans le comportement d'achat des français, il devient donc un canal incontournable pour les grandes enseignes commerciales qui se doivent d'avoir une nouvelle « vitrine virtuelle » sur internet. Selon les derniers chiffres 2012 de la FEVAD<sup>15</sup>, le nombre d'internautes français est de 40,2 millions au 1<sup>er</sup> trimestre 2012 et le nombre d'acheteurs en ligne atteint 31 millions (ce chiffre monte à 32 millions au 3<sup>e</sup> trimestre 2012). Ce ne sont pas moins de 76 % des ménages français qui ont un accès internet à la maison, taux très légèrement supérieur à la moyenne des pays de l'Union (73 %), et 53 % des particuliers qui ont acheté sur internet en 2011 (10 points de plus que la moyenne européenne).

Au total, les ventes en ligne de produits et services atteignent 37,7 milliards d'euros en 2011 en France contre 31 milliards en 2010, soit une progression de 22 % en une année. D'après le dernier communiqué de presse du mois de novembre 2012, ce chiffre devrait atteindre 45 milliards fin 2012, soit une augmentation de 19 % cette année. Malgré un ralentissement de l'augmentation des ventes en ligne sur les trois dernières années, les progressions observées restent très élevées avec une croissance à deux chiffres. Le montant moyen d'une transaction en ligne est de 90 euros en janvier 2012 et la dépense par acheteur sur une année ne cesse de progresser depuis 2007 ; parallèlement, le nombre de transactions par acheteur augmente également, il est de 13,7 en 2011 contre 12,2 en 2010 et 11,4 en 2009. Le poids croissant du commerce électronique se traduit aussi par un nombre sans cesse plus important de sites marchands actifs. Leur nombre atteint 100 400

15 – Fédération du E-commerce et de la vente à distance, « Chiffres clés. Édition 2012 ».

en 2011 contre 81 900 en 2010 (+23 %), 64 100 en 2009 (+28 %), 47 300 en 2008 (+36 %) et 35 500 en 2007 (+33 %). Le nombre d'emplois dans le e-commerce est de 66 000 en 2010 et 62 % des entreprises entendent faire progresser leurs effectifs en 2012.

Nombre de sites marchands actifs



La dernière tendance liée au commerce électronique est celle du m-commerce, l'achat en ligne à partir d'un appareil mobile (téléphone ou tablette tactile). On comptabilise 4,3 millions de français ayant déjà acheté par ce biais, soit 14 % des acheteurs en ligne. Au troisième trimestre 2012, les ventes réalisées via l'internet mobile ont progressé de 18 % par rapport au trimestre précédent et surtout de 150 % sur un an. Les réseaux commerciaux ne peuvent plus se permettre de ne pas être présents sur internet via un site spécialisé. La grande distribution alimentaire a été l'un des premiers secteurs d'activités à développer ce type de canal de vente par le biais de sites marchands dédiés, suivie depuis quelques années maintenant par l'ensemble des autres secteurs. Aujourd'hui, les acteurs du commerce déploient également leur stratégie au travers des réseaux sociaux sur lesquels les internautes sont de plus en plus nombreux à être inscrits.

Face à l'accroissement considérable de la vente en ligne, un nouvel enjeu majeur apparaît, celui de la logistique urbaine, nouveau défi auquel doit faire face le e-commerce pour relier les commerçants aux acheteurs. Le transport des colis jusqu'aux domiciles des clients implique une logistique particulière, cette dernière étant réalisée par un certain nombre d'entreprises spécialisées. « Le cabinet d'études Xerfi estime que le marché de la livraison a représenté 2,5 milliards d'euros en 2011. Il anticipe une croissance moyenne de l'activité des e-logisticiens de 13,5 % par an entre 2012 et 2015 »<sup>16</sup>. Comme pour les réseaux commerciaux, les acquisitions dans le secteur de la logistique ont été nombreuses au cours de l'année 2012 : Rakuten (groupe japonais) a racheté en novembre Alpha Direct Services, spécialiste logistique e-commerce en France (6<sup>e</sup> acquisition en Europe depuis 2010), La Poste a également racheté 2 entreprises (Mixcommerce et Orium). Nous sommes aujourd'hui passés de l'ancienne logistique à l'omni-logistique. « Ce que nous appelons désormais l'omni-logistique recouvre quatre métiers : la logistique classique, le transport, la relation client et le service après-vente, et le numérique au sens large »<sup>17</sup>.

Même si la vente en ligne semble être le futur du développement du commerce en réseau, il n'en reste pas moins que le magasin physique a un rôle à jouer dans l'échange entre le commerçant et le consommateur, ce dernier étant même demandeur de plus de contacts directs. Par ailleurs, les ouvertures et restructurations de centres commerciaux sont une opportunité supplémentaire pour les réseaux de se développer, parfois sur des formats novateurs.

16 – Article paru dans Le Monde, 11 décembre 2012.

17 – Olivier Moreau, fondateur et Directeur général d'Orium, Le Monde, 11 décembre 2012.

## Les créations/restructurations des centres commerciaux favorisent le déploiement des réseaux commerciaux

Les réseaux d'enseignes, dont l'implantation a débutée à l'intérieur des centres commerciaux périphériques, bénéficient aujourd'hui des multiples restructurations ou créations de centres, qu'elles aient lieu à Paris ou en couronne. Les réalisations les plus récentes concernent notamment l'ouverture en avril 2011 du centre commercial du Millénaire à Aubervilliers sur 56 000 m<sup>2</sup> avec plusieurs nouveaux concepts d'enseignes en réseaux, la future implantation d'Aéroville et ses 200 boutiques (ouverture prévue à l'automne 2013), aux pieds des pistes de Roissy ou encore le projet de parc urbain d'Europacity à Gonesse qui devrait voir le jour à l'horizon 2020. À Paris, les chantiers en cours concernent le Forum des Halles dont la fin des travaux est prévue pour 2014, le centre Beaugrenelle<sup>18</sup> (construit dans les années 70) qui proposera 45 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales avec 120 boutiques pour un investissement de 450 millions d'euros, 18 millions de visiteurs attendus par an et une livraison au 1<sup>er</sup> semestre 2013. Une réouverture a déjà eu lieu pour la Gare Saint-Lazare en mars 2012 avec 10 000 m<sup>2</sup> commercialisés et un flux de 140 millions de passagers par an, d'autres suivront dans quelques mois comme pour la Cité des Sciences de La Villette où l'on trouvera 25 boutiques, 6 restaurants, un cinéma avec une livraison prévue au second semestre 2013 et plus loin encore pour la Samaritaine<sup>19</sup> qui proposera 26 000 m<sup>2</sup> de commerces, 21 000 m<sup>2</sup> de bureaux, 7 000 m<sup>2</sup> de logements sociaux, un hôtel de 80 chambres et une crèche de 60 berceaux pour un coût de 460 millions d'euros et une ouverture prévue en 2016. Les réseaux bénéficient également, comme les commerçants indépendants, des aménagements réalisés par la Ville pour créer de nouveaux lieux publics plus accueillants, développer une offre de transport en commun supplémentaire (extension du T3 à l'est) ou restructurer certains quartiers (Paris Nord-Est).

18 – Article dans « Points de Vente » n° 1114-1115, 14 mai 2012, p. 28.

19 – Sites internet Paris.fr : [http://www.paris.fr/accueil/urbanisme/future-samaritaine/rub\\_9650\\_actu\\_101201\\_port\\_23751](http://www.paris.fr/accueil/urbanisme/future-samaritaine/rub_9650_actu_101201_port_23751).



## Conclusion

Les commerces en réseaux représentent 21 % de l'ensemble de l'armature commerciale parisienne (13 000 établissements sur 61 000) mais aussi 41 % de la surface commerciale totale proposée aux habitants (1,7 million de m<sup>2</sup> sur 4,2 millions de m<sup>2</sup>). Ils s'installent le plus souvent dans des locaux de moins de 300 m<sup>2</sup> (12 000 établissements sur les 13 000 appartenant à un réseau) mais leur part atteint 87 % des locaux compris entre 300 m<sup>2</sup> et 999 m<sup>2</sup> et même 91 % des locaux de 1 000 m<sup>2</sup> ou plus. À Paris, la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 a favorisé le développement de surfaces commerciales supérieures à 300 m<sup>2</sup> et n'atteignant pas le seuil des 1 000 m<sup>2</sup> au-delà duquel une autorisation est requise, bénéficiant ainsi en grande partie aux réseaux commerciaux à la recherche de grandes surfaces commerciales.

Les réseaux occupent une place plus ou moins forte selon les différents secteurs d'activités : très présents dans l'équipement de la personne (35 %), l'auto-moto (49 %) ou les agences commerciales (53 %), ils sont moins représentés dans la restauration (7 %), la culture et les loisirs (14 %) ou l'équipement de la maison (18 %). Ils se différencient également par leur logique d'implantations, sous forme de pôles pour le non-alimentaire, le long d'axes commerciaux pour les services et agences commerciales et de façon beaucoup plus maillée sur l'ensemble du territoire comme on le voit pour l'alimentaire.

Le développement des réseaux commerciaux continue de progresser à Paris et attire de plus en plus les grands groupes internationaux qui veulent profiter de la vitrine que représente la capitale française dans le monde. Cette progression des réseaux a néanmoins vu son rythme se ralentir sur la période récente : alors que cette croissance est de + 5,2 % entre 2003 et 2005 puis de + 3 % entre 2005 et 2007, elle est de + 1,3 % entre 2007 et 2011 (+ 550 établissements).

L'évolution récente du tissu commercial ainsi marquée par le nombre croissant des commerces appartenant à des réseaux soulève alors plusieurs interrogations sur les enjeux liés à ce mouvement. La diversité commerciale est un enjeu majeur pour les acteurs de la ville afin que les équilibres entre commerçants indépendants ou affiliés à un réseau, grandes surfaces de vente et petits commerces soient respectés et répondent aux attentes de la population. D'autres enjeux apparaissent également comme celui de l'attractivité des commerces (les réseaux se regroupent afin de bénéficier du même flux de chalands attirés par les enseignes), celui de la proximité souhaitée par des consommateurs soucieux de « mieux consommer », de façon responsable (achat de produits locaux et de saison), ou encore l'enjeu logistique lié en partie à la question de la proximité (livraisons à domicile) mais aussi à celle de la progression des achats en ligne.



# Annexe

## Le commerce en réseau à Paris

		TOTAL établissements Paris 2011			TOTAL établissements < 300 m <sup>2</sup>			TOTAL établissements 300 m <sup>2</sup> à 999 m <sup>2</sup>			TOTAL établissements > = 1 000 m <sup>2</sup>		
		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau	
			Nb	%		Nb	%		Nb	%		Nb	%
Total locaux commerciaux		61 232	12 958	21,0	60 085	11 947	20,0	833	725	87,0	314	286	91,0
Commerces de détail		29 295	7 470	25,5	28 160	6 467	23,0	822	718	87,3	313	285	91,1
CA102	Grands magasins	7	7	100,0	0	0		0	0		7	7	100,0
Alimentaire		7 011	1 751	25,0	6 525	1 281	19,6	380	366	96,3	106	104	98,1
Alimentaire spécialisé		5 191	877	16,9	5 169	858	16,6	19	17	89,5	3	2	66,7
CB101	Traiteur – Épicerie fine	447	48	10,7	447	48	10,7	0	0		0	0	
CB102	Traiteur asiatique	592	13	2,2	592	13	2,2	0	0		0	0	
CB103	Boulangerie – Boulangerie Pâtisserie	1 209	99	8,2	1 208	99	8,2	1	0	0,0	0	0	
CB104	Pâtisserie	134	13	9,7	134	13	9,7	0	0		0	0	
CB105	Chocolaterie – Confiserie	286	156	54,5	286	156	54,5	0	0		0	0	
CB106	Torréfacteur – Commerce détail thé et café	97	38	39,2	96	37	38,5	0	0		1	1	100,0
CB107	Vente de produits surgelés	119	108	90,8	104	93	89,4	15	15	100,0	0	0	
CB108	Vente de fruits et légumes	329	6	1,8	329	6	1,8	0	0		0	0	
CB109	Boucherie – Boucherie – Charcuterie	591	22	3,7	591	22	3,7	0	0		0	0	
CB110	Poissonnerie	105	1	1,0	104	1	1,0	0	0		1	0	0,0
CB111	Commerce détail de boissons	473	199	42,1	472	198	41,9	0	0		1	1	100,0
CB112	Crèmerie – Fromagerie	117	18	15,4	117	18	15,4	0	0		0	0	
CB113	Glacier : vente à emporter et consommation sur place	56	40	71,4	56	40	71,4	0	0		0	0	
CB114	Produits alimentaires spécialisés	469	50	10,7	469	50	10,7	0	0		0	0	
CB115	Produits alimentaires bio et nature	167	66	39,5	164	64	39,0	3	2	66,7	0	0	
Alimentaire généraliste		1 820	874	48,0	1 356	423	31,2	361	349	96,7	103	102	99,0
CA101	Magasins populaires	59	59	100,0	0	0		11	11	100,0	48	48	100,0
CB201	Supermarché classique	233	229	98,3	1	1	100,0	188	185	98,4	44	43	97,7
CB202	Supermarché discount	31	30	96,8	0	0		29	28	96,6	2	2	100,0
CB203	Supermarché spécialisé	15	8	53,3	0	0		12	5	41,7	3	3	100,0
CB204	Alimentation générale de luxe > 300 m <sup>2</sup>	4	4	100,0	0	0		2	2	100,0	2	2	100,0
CB205	Hypermarché	4	4	100,0	0	0		0	0		4	4	100,0
CB301	Alimentation générale < 120m <sup>2</sup>	1 015	130	12,8	1 015	130	12,8	0	0		0	0	
CB302	Supérette classique	318	312	98,1	243	238	97,9	75	74	98,7	0	0	
CB303	Supérette discount	91	91	100,0	47	47	100,0	44	44	100,0	0	0	
CB304	Supérette spécialisée	43	3	7,0	43	3	7,0	0	0		0	0	
CB305	Vente d'alimentation générale par automate	7	4	57,1	7	4	57,1	0	0		0	0	
Équipement de la personne		11 004	3 626	33,0	10 735	3 373	31,4	207	193	93,2	62	60	96,8
Habillement		5 773	2 065	35,8	5 579	1 879	33,7	139	133	95,7	55	53	96,4
CC101	Haute couture fabrication et vente	117	72	61,5	94	51	54,3	17	17	100,0	6	4	66,7
CC102	Tailleur sur mesure	129	2	1,6	129	2	1,6	0	0		0	0	
CC103	Vente et fabrication de tenues de mariées	104	12	11,5	103	12	11,7	1	0	0,0	0	0	

		TOTAL établissements Paris 2011			TOTAL établissements < 300 m²			TOTAL établissements 300 m² à 999 m²			TOTAL établissements > = 1 000 m²		
		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau	
			Nb	%		Nb	%		Nb	%		Nb	%
CC104	Prêt-à-porter Femme	2 791	932	33,4	2 734	876	32,0	51	50	98,0	6	6	100,0
CC105	Prêt-à-porter Homme	844	281	33,3	821	258	31,4	17	17	100,0	6	6	100,0
CC106	Prêt-à-porter Enfant	403	214	53,1	397	208	52,4	4	4	100,0	2	2	100,0
CC107	Prêt-à-porter Mixte	1 020	409	40,1	937	330	35,2	49	45	91,8	34	34	100,0
CC108	Prêt-à-porter Lingerie	232	124	53,4	231	123	53,2	0	0		1	1	100,0
CC109	Dépôt-vente de vêtements	125	15	12,0	125	15	12,0	0	0		0	0	
CC110	Comptoirs de VPC sur catalogue	8	4	50,0	8	4	50,0	0	0		0	0	
Chaussures et Maroquinerie		1 410	604	42,8	1 386	582	42,0	21	19	90,5	3	3	100,0
CC201	Chaussures Femme	404	183	45,3	404	183	45,3	0	0		0	0	
CC202	Chaussures Homme	97	53	54,6	97	53	54,6	0	0		0	0	
CC203	Chaussures Enfant	65	33	50,8	64	32	50,0	1	1	100,0	0	0	
CC204	Chaussures Mixte	462	225	48,7	452	215	47,6	10	10	100,0	0	0	
CC205	Maroquinerie – Articles de voyages	382	110	28,8	369	99	26,8	10	8	80,0	3	3	100,0
Bijouterie et Montres		3 821	957	25,0	3 770	912	24,2	47	41	87,2	4	4	100,0
CC301	Bijouterie – Joaillerie – Orfèvrerie	342	81	23,7	338	77	22,8	3	3	100,0	1	1	100,0
CC302	Horlogerie – Bijouterie	369	55	14,9	367	53	14,4	2	2	100,0	0	0	
CC303	Montres – Horlogerie	102	55	53,9	100	54	54,0	2	1	50,0	0	0	
CC304	Bijouterie fantaisie	530	115	21,7	530	115	21,7	0	0		0	0	
Santé – Beauté		2 478	651	26,3	2 435	613	25,2	40	35	87,5	3	3	100,0
Pharmacie et Articles médicaux		1 175	67	5,7	1 173	67	5,7	2	0	0,0	0	0	
CD101	Pharmacie	1 001	7	0,7	999	7	0,7	2	0	0,0	0	0	
CD102	Vente articles médicaux – Prothèses et semelles orthopédiques	174	60	34,5	174	60	34,5	0	0		0	0	
Cosmétiques		526	312	59,3	491	280	57,0	33	30	90,9	2	2	100,0
CD201	Parapharmacie	71	24	33,8	62	18	29,0	9	6	66,7	0	0	
CD202	Parfumerie	455	288	63,3	429	262	61,1	24	24	100,0	2	2	100,0
CD301	Opticien	777	272	35,0	771	266	34,5	5	5	100,0	1	1	100,0
Équipement de la maison		3 492	629	18,0	3 348	528	15,8	97	65	67,0	47	36	76,6
Mobilier et petit équipement du foyer		1 679	435	25,9	1 574	358	22,7	76	54	71,1	29	23	79,3
CE101	Vente de meubles et multispécialistes	313	107	34,2	269	72	26,8	23	17	73,9	21	18	85,7
CE102	Vente de meubles de cuisines et salle de bain	189	78	41,3	181	73	40,3	7	4	57,1	1	1	100,0
CE103	Vente de meubles salon et chambre	193	68	35,2	185	64	34,6	5	2	40,0	3	2	66,7
CE104	Équipement du foyer spécialisé	660	105	15,9	646	96	14,9	13	9	69,2	1	0	0,0
CE105	Équipement du foyer généraliste	324	77	23,8	293	53	18,1	28	22	78,6	3	2	66,7
Électroménager – Radio – TV		244	86	35,2	224	68	30,4	8	6	75,0	12	12	100,0
CE201	Électroménager	85	31	36,5	84	31	36,9	1	0	0,0	0	0	
CE202	Vente radio – TV – Hi-Fi	130	39	30,0	125	35	28,0	5	4	80,0	0	0	
CE203	Multispécialiste	29	16	55,2	15	2	13,3	2	2	100,0	12	12	100,0
Antiquités - Brocante		823	13	1,6	817	12	1,5	5	1	20,0	1	0	0,0
CE301	Antiquités	692	8	1,2	688	8	1,2	4	0	0,0	0	0	
CE302	Salle des ventes	12	2	16,7	10	1	10,0	1	1	100,0	1	0	0,0
CE303	Brocante	119	3	2,5	119	3	2,5	0	0		0	0	
Autre équipement de la maison		746	95	12,7	733	90	12,3	8	4	50,0	5	1	20,0
CE401	Textile et mercerie	339	47	13,9	333	44	13,2	4	3	75,0	2	0	0,0

		TOTAL établissements Paris 2011			TOTAL établissements < 300 m²			TOTAL établissements 300 m² à 999 m²			TOTAL établissements > = 1 000 m²		
		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau	
			Nb	%		Nb	%		Nb	%		Nb	%
CE402	Bazar	341	30	8,8	338	30	8,9	3	0	0,0	0	0	
CE403	Autre commerce de détail de biens d'occasion	19	3	15,8	18	2	11,1	0	0		1	1	100,0
CE404	Dépôt-vente conditionnel	47	15	31,9	44	14	31,8	1	1	100,0	2	0	0,0
Culture et loisirs		5 803	789	13,6	5 710	716	12,5	50	34	68,0	43	39	90,7
Librairie – Journaux		1 679	198	11,8	1 654	181	10,9	17	11	64,7	8	6	75,0
CF101	Librairie	843	78	9,3	828	70	8,5	9	4	44,4	6	4	66,7
CF102	Papeterie – Fournitures de bureau	196	36	18,4	191	32	16,8	5	4	80,0	0	0	
CF103	Vente de journaux	291	74	25,4	291	74	25,4	0	0		0	0	
CF104	Kiosque à journaux	315	0	0,0	315	0	0,0	0	0		0	0	
CF105	Matériels d'arts graphiques et autres	34	10	29,4	29	5	17,2	3	3	100,0	2	2	100,0
Articles de sport		363	101	27,8	340	78	22,9	6	6	100,0	17	17	100,0
CF201	Généraliste Sport	38	30	78,9	22	14	63,6	2	2	100,0	14	14	100,0
CF202	Sport - Habillement et chaussures	132	40	30,3	127	35	27,6	2	2	100,0	3	3	100,0
CF203	Spécialiste d'un sport	193	31	16,1	191	29	15,2	2	2	100,0	0	0	
Galerie d'art et Collections		1 498	20	1,3	1 494	20	1,3	4	0	0,0	0	0	
CF301	Vente de monnaies et médailles	52	0	0,0	52	0	0,0	0	0		0	0	
CF302	Galerie d'art	1 260	19	1,5	1 256	19	1,5	4	0	0,0	0	0	
CF303	Philatélie	57	0	0,0	57	0	0,0	0	0		0	0	
CF304	Vente de livres anciens – Autographes	129	1	0,8	129	1	0,8	0	0		0	0	
Son – Image – Informatique – Téléphonie		1 277	389	30,5	1 266	381	30,1	4	3	75,0	7	5	71,4
CF401	Fabrication et vente d'instruments de musique	58	0	0,0	58	0	0,0	0	0		0	0	
CF402	Vente d'instruments de musique	138	20	14,5	135	19	14,1	1	1	100,0	2	0	0,0
CF403	Téléphonie	519	289	55,7	517	287	55,5	1	1	100,0	1	1	100,0
CF404	Vente de jeux vidéo	54	27	50,0	54	27	50,0	0	0		0	0	
CF405	Vente de cassettes vidéo	48	3	6,3	48	3	6,3	0	0		0	0	
CF406	Vente de disques et cassettes audio	119	14	11,8	118	13	11,0	1	1	100,0	0	0	
CF407	Vente d'appareils photos	50	11	22,0	50	11	22,0	0	0		0	0	
CF408	Vente de matériel informatique	291	25	8,6	286	21	7,3	1	0	0,0	4	4	100,0
Autre commerce de loisirs		972	67	6,9	953	53	5,6	18	13	72,2	1	1	100,0
CF501	Tabac	145	0	0,0	145	0	0,0	0	0		0	0	
CF502	Vente d'articles érotiques et sex-shop	91	3	3,3	90	3	3,3	1	0	0,0	0	0	
CF503	Vente de jouets et jeux	271	50	18,5	255	37	14,5	15	12	80,0	1	1	100,0
CF504	Bimbeloterie – Articles souvenirs	394	11	2,8	393	11	2,8	1	0	0,0	0	0	
CF505	Vente d'articles religieux	36	0	0,0	36	0	0,0	0	0		0	0	
CF506	Vente d'animaux de compagnie	22	1	4,5	21	0	0,0	1	1	100,0	0	0	
CF507	Jeux de hasard et d'argent	13	2	15,4%	13	2	15,4	0	0		0	0	
Grand multispécialiste culturel													
CF601	Grand multispécialiste culturel	14	14	100,0	3	3	100,0	1	1	100,0	10	10	100,0
Bricolage – Jardinage		967	168	17,4	930	138	14,8	18	15	83,3	19	15	78,9
Bricolage		377	78	20,7	344	51	14,8	15	13	86,7	18	14	77,8

		TOTAL établissements Paris 2011			TOTAL établissements < 300 m²			TOTAL établissements 300 m² à 999 m²			TOTAL établissements > = 1 000 m²		
		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau	
			Nb	%		Nb	%		Nb	%		Nb	%
CG101	Quincaillerie et droguerie	170	5	2,9	168	5	3,0	2	0	0,0	0	0	
CG102	Bricolage	57	31	54,4	37	12	32,4	9	9	100,0	11	10	90,9
CG103	Revêtements sols et murs	150	42	28,0	139	34	24,5	4	4	100,0	7	4	57,1
Jardinage		590	90	15,3	586	87	14,8	3	2	66,7	1	1	100,0
CG201	Fleuriste	568	86	15,1	566	84	14,8	2	2	100,0	0	0	
CG202	Jardinerie	22	4	18,2	20	3	15,0	1	0	0,0	1	1	100,0
Auto – Moto		1 011	500	49,5	912	431	47,3	70	45	64,3	29	24	82,8
Vente et exposition		444	225	50,7	349	157	45,0	68	44	64,7	27	24	88,9
CH101	Concessionnaire automobiles	149	86	57,7	105	51	48,6	32	23	71,9	12	12	100,0
CH102	Concessionnaire Auto + Essence	4	3	75,0	4	3	75,0	0	0		0	0	
CH103	Concessionnaire Auto + Garage	79	45	57,0	42	21	50,0	26	16	61,5	11	8	72,7
CH104	Concessionnaire Auto + Essence + Garage	15	9	60,0	9	4	44,4	3	2	66,7	3	3	100,0
CH105	Concessionnaire motos	127	60	47,2	121	58	47,9	5	1	20,0	1	1	100,0
CH106	Concession + Réparation de motos	70	22	31,4	68	20	29,4	2	2	100,0	0	0	
Réparation et Entretien		410	171	41,7	406	170	41,9	2	1	50,0	2	0	0,0
CH201	Garage	180	55	30,6	176	54	30,7	2	1	50,0	2	0	0,0
CH202	Garage + Vente essence	25	12	48,0	25	12	48,0	0	0		0	0	
CH203	Vente équipements automobiles	62	12	19,4	62	12	19,4	0	0		0	0	
CH204	Réparation de motos	42	14	33,3	42	14	33,3	0	0		0	0	
CH205	Station service	79	60	75,9	79	60	75,9	0	0		0	0	
CH206	Contrôle technique automobile	22	18	81,8	22	18	81,8	0	0		0	0	
Location													
CH301	Location de véhicules automobiles	157	104	66,2	157	104	66,2	0	0		0	0	
Restauration		13 300	990	7,4	13 294	988	7,4	5	2	40,0	0	0	
Restauration traditionnelle		5 464	256	4,7	5 461	256	4,7	3	0	0,0	0	0	
CI101	Restaurant traditionnel français	1 866	122	6,5	1 866	122	6,5	0	0		0	0	
CI102	Restaurant antillais	31	1	3,2	31	1	3,2	0	0		0	0	
CI103	Restaurant asiatique	1 519	51	3,4	1 519	51	3,4	0	0		0	0	
CI104	Restaurant maghrébin	225	5	2,2	224	5	2,2	1	0	0,0	0	0	
CI105	Restaurant africain	123	0	0,0	123	0	0,0	0	0		0	0	
CI106	Restaurant européen	1 121	66	5,9	1 121	66	5,9	0	0		0	0	
CI107	Restaurant central et sud américain	81	1	1,2	81	1	1,2	0	0		0	0	
CI108	Restaurant indien, pakistanais et Moyen-Orient	412	7	1,7	411	7	1,7	1	0	0,0	0	0	
CI109	Autre restaurant du monde	86	3	3,5	85	3	3,5	1	0	0,0	0	0	
Brasserie et Restauration continue		3 178	46	1,4	3 178	46	1,4	0	0		0	0	
CI201	Brasserie – Restauration continue sans tabac	2 920	42	1,4	2 920	42	1,4	0	0		0	0	
CI202	Brasserie – Restauration continue avec tabac	258	4	1,6	258	4	1,6	0	0		0	0	
Restauration rapide		2 630	527	20,0	2 629	526	20,0	1	1	100,0	0	0	
CI301	Cafétéria	13	5	38,5	13	5	38,5	0	0		0	0	
CI302	Restauration rapide debout	739	88	11,9	739	88	11,9	0	0		0	0	
CI303	Restauration rapide assise	1 878	434	23,1	1 877	433	23,1	1	1	100,0	0	0	

		TOTAL établissements Paris 2011			TOTAL établissements < 300 m²			TOTAL établissements 300 m² à 999 m²			TOTAL établissements > = 1 000 m²		
		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau	
			Nb	%		Nb	%		Nb	%		Nb	%
Bar – Café – Débit de boissons		1 857	86	4,6	1 855	85	4,6	1	1	100,0	0	0	
CI401	Salon de thé	261	21	8,0	261	21	8,0	0	0		0	0	
CI402	Café – Tabac	301	5	1,7	301	5	1,7	0	0		0	0	
CI403	Bar ou Café sans tabac	1 295	60	4,6	1 293	59	4,6	1	1	100,0	0	0	
Autre restauration		171	75	43,9	171	75	43,9	0	0		0	0	
CI501	Cabaret – Diner-Spectacle	44	0	0,0	44	0	0,0	0	0		0	0	
CI502	Livraison à domicile plats alimentaires	127	75	59,1	127	75	59,1	0	0		0	0	
Hôtels et auberges de jeunesse		1 865	226	12,1	1 865	226	12,1	0	0		0	0	
Services commerciaux		16 772	4 272	25,5	16 766	4 266	25,4	5	5	100,0	1	1 100,0	
Services aux particuliers		12 199	1 851	15,2	12 197	1 849	15,2	1	1	100,0	1	1 100,0	
Services liés à l'équipement de la personne		2 160	169	7,8	2 160	169	7,8	0	0		0	0	
SA101	Cordonnerie	279	9	3,2	279	9	3,2	0	0		0	0	
SA102	Réparation montres – Horloges et bijoux	31	3	9,7	31	3	9,7	0	0		0	0	
SA103	Retouches de vêtements	583	10	1,7	583	10	1,7	0	0		0	0	
SA104	Réparation «minute» : clés, talons	94	5	5,3	94	5	5,3	0	0		0	0	
SA105	Location équipement personne – Loisirs	24	0	0,0	24	0	0,0	0	0		0	0	
SA106	Blanchisserie – Pressing	599	59	9,8	599	59	9,8	0	0		0	0	
SA107	Laverie automatique	550	83	15,1	550	83	15,1	0	0		0	0	
Soins du corps		4 405	776	17,6	4 405	776	17,6	0	0		0	0	
SA201	Coiffure	2 545	438	17,2	2 545	438	17,2	0	0		0	0	
SA202	Soins de beauté	1 210	240	19,8	1 210	240	19,8	0	0		0	0	
SA203	Autres soins corporels	606	93	15,3	606	93	15,3	0	0		0	0	
SA204	Tatouage	44	5	11,4	44	5	11,4	0	0		0	0	
Services liés à l'équipement de la maison		2 371	136	5,7	2 371	136	5,7	0	0		0	0	
SA301	Encadrement – Vente de tableaux – Posters	198	2	1,0	198	2	1,0	0	0		0	0	
SA302	Tapissier – Décorateur	316	11	3,5	316	11	3,5	0	0		0	0	
SA303	Ébénisterie – Restauration de meubles	141	1	0,7	141	1	0,7	0	0		0	0	
SA304	Travaux d'électricité	194	2	1,0	194	2	1,0	0	0		0	0	
SA305	Travaux d'isolation	37	7	18,9	37	7	18,9	0	0		0	0	
SA306	Travaux de plomberie – Chauffage	550	26	4,7	550	26	4,7	0	0		0	0	
SA307	Autres travaux d'installation	222	9	4,1	222	9	4,1	0	0		0	0	
SA308	Menuiserie	65	3	4,6	65	3	4,6	0	0		0	0	
SA309	Serrurerie	330	30	9,1	330	30	9,1	0	0		0	0	
SA310	Carreleur – Peintre – Moquetiste	89	6	6,7	89	6	6,7	0	0		0	0	
SA311	Vitrerie – Miroiterie	79	16	20,3	79	16	20,3	0	0		0	0	
SA312	Vente de peinture et travaux de peinture	55	1	1,8	55	1	1,8	0	0		0	0	
SA313	Réparation radio, TV, Hi-Fi	39	0	0,0	39	0	0,0	0	0		0	0	
SA314	Réparation articles électriques domestiques	29	5	17,2	29	5	17,2	0	0		0	0	
SA315	Location équipement maison – Bricolage	27	17	63,0	27	17	63,0	0	0		0	0	
Services culturels et de loisirs		838	143	17,1	837	142	17,0	1	1	100,0	0	0	
SA401	Vidéo Club – Location de cassettes	95	44	46,3	95	44	46,3	0	0		0	0	

		TOTAL établissements Paris 2011			TOTAL établissements < 300 m²			TOTAL établissements 300 m² à 999 m²			TOTAL établissements > = 1 000 m²		
		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau	
			Nb	%		Nb	%		Nb	%		Nb	%
SA402	Autres enseignements en boutique	323	16	5,0	323	16	5,0	0	0		0	0	
SA403	Billetterie – Réservation spectacles	14	0	0,0	14	0	0,0	0	0		0	0	
SA404	Discothèque et club privé	144	3	2,1	144	3	2,1	0	0		0	0	
SA405	Salle multisports	64	37	57,8	63	36	57,1	1	1	100,0	0	0	
SA406	Salle de sport spécialisée	87	7	8,0	87	7	8,0	0	0		0	0	
SA407	Salle ou club de jeux	22	1	4,5	22	1	4,5	0	0		0	0	
AD101	Cinéma	89	35	39,3	89	35	39,3	0	0		0	0	
Autres services aux particuliers		2 425	627	25,9	2 424	626	25,8	0	0		1	1	100,0
SA501	Photocopies	227	39	17,2	227	39	17,2	0	0		0	0	
SA502	Gravure	37	2	5,4	37	2	5,4	0	0		0	0	
SA503	Reliure et finition	42	1	2,4	42	1	2,4	0	0		0	0	
SA504	Déménagement	72	23	31,9	71	22	31,0	0	0		1	1	100,0
SA505	Agence voyage-tourisme – Compagnies aériennes	787	256	32,5	787	256	32,5	0	0		0	0	
SA506	Agence d'intérim	339	142	41,9	339	142	41,9	0	0		0	0	
SA507	Développement rapide – Vente pellicule photo	123	34	27,6	123	34	27,6%	0	0		0	0	
SA508	ANPE	41	0	0,0	41	0	0,0	0	0		0	0	
SA509	École de conduite	208	46	22,1	208	46	22,1	0	0		0	0	
SA510	Formation continue pour adulte	237	25	10,5	237	25	10,5	0	0		0	0	
SA511	Pompes funèbres	134	48	35,8	134	48	35,8	0	0		0	0	
SA512	Toiletage et équipements pour animaux	73	5	6,8	73	5	6,8	0	0		0	0	
SA513	Astrologie	4	0	0,0	4	0	0,0	0	0		0	0	
SA514	Libre service informatique – Cybercafé	101	6	5,9	101	6	5,9	0	0		0	0	
Agences		4 573	2 421	52,9	4 569	2 417	52,9	4	4	100,0	0	0	
SC101	Agence immobilière	1 815	490	27,0	1 815	490	27,0	0	0		0	0	
Banques et assurances		2 049	1 689	82,4	2 045	1 685	82,4	4	4	100,0	0	0	
SC201	Banque	1 216	1 174	96,5	1 214	1 172	96,5	2	2	100,0	0	0	
SC202	Caisse d'épargne	91	91	100,0	90	90	100,0	1	1	100,0	0	0	
SC203	Assurances	585	376	64,3	584	375	64,2	1	1	100,0	0	0	
SC204	Bureau de change	157	48	30,6	157	48	30,6	0	0		0	0	
Poste et télécommunications		709	242	34,1	709	242	34,1	0	0		0	0	
SC301	Bureau de poste	191	189	99,0	191	189	99,0	0	0		0	0	
SC302	Courses et courrier express	39	8	20,5	39	8	20,5	0	0		0	0	
SC303	Télécommunication en boutique	479	45	9,4	479	45	9,4	0	0		0	0	
Total autres locaux en rez-de-chaussée		22 732	370	2,0	22 678	368	2,0	40	2	5,0	14	0	0,0
Commerces de gros		2 604	103	4,0	2 601	102	3,9	3	1	33,3	0	0	
AA101	Commerce de gros alimentaire	40	1	2,5	40	1	2,5	0	0		0	0	
AA102	Commerce de gros fabrication textile	238	8	3,4	237	8	3,4	1	0	0,0	0	0	
AA103	Commerce de gros fabrication habillement	1 551	72	4,6	1 549	71	4,6	2	1	50,0	0	0	
AA104	Commerce de gros maroquinerie et chaussures	214	8	3,7	214	8	3,7	0	0		0	0	
AA105	Commerce de gros bijouterie	196	4	2,0	196	4	2,0	0	0		0	0	
AA106	Autre commerce de gros	365	10	2,7	365	10	2,7	0	0		0	0	
Locaux vacants													

		TOTAL établissements Paris 2011			TOTAL établissements < 300 m²			TOTAL établissements 300 m² à 999 m²			TOTAL établissements > = 1 000 m²		
		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau		Total	Dont rattachés à un réseau	
			Nb	%		Nb	%		Nb	%		Nb	%
AB101		8 098	0	0,0	8 055	0	0,0	29	0	0,0%	14	0	0,0
Services aux entreprises		526	45	8,6	525	45	8,6	1	0	0,0%	0	0	
SB101	Imprimerie	211	7	3,3	211	7	3,3	0	0		0	0	
SB102	Services annexes aux entreprises	235	38	16,2	234	38	16,2	1	0	0,0%	0	0	
SB103	Studio de reportages photographiques	80	0	0,0	80	0	0,0	0	0		0	0	
Médical		1 430	6	0,4	1 430	6	0,4	0	0		0	0	
AC101	Cabinet médical	340	1	0,3	340	1	0,3	0	0		0	0	
AC102	Centre de radiologie	67	0	0,0	67	0	0,0	0	0		0	0	
AC103	Cabinet dentaire	124	1	0,8	124	1	0,8	0	0		0	0	
AC104	Cabinet de kinésithérapeute	264	1	0,4	264	1	0,4	0	0		0	0	
AC105	Cabinet d'infirmière	101	0	0,0	101	0	0,0	0	0		0	0	
AC106	Autre activité d'auxiliaire médical – Orthophoniste	196	1	0,5	196	1	0,5	0	0		0	0	
AC107	Ambulances	81	0	0,0	81	0	0,0	0	0		0	0	
AC108	Laboratoire d'analyses médicales	151	2	1,3	151	2	1,3	0	0		0	0	
AC109	Vétérinaire	106	0	0,0	106	0	0,0	0	0		0	0	
Spectacles		205	1	0,5	205	1	0,5	0	0		0	0	
AD102	Théâtre	142	1	0,7	142	1	0,7	0	0		0	0	
AD103	Salle de concert	24	0	0,0	24	0	0,0	0	0		0	0	
AD104	Autre lieu de spectacle	39	0	0,0	39	0	0,0	0	0		0	0	
Autres activités en boutique		9 869	215	2,2	9 862	214	2,2	7	1	14,3	0	0	
AF101	Atelier en boutique	774	5	0,6	773	5	0,6	1	0	0,0	0	0	
AF102	Bureau en boutique	8 106	173	2,1	8 102	172	2,1	4	1	25,0	0	0	
AF103	Équipement en boutique	333	7	2,1	332	7	2,1	1	0	0,0	0	0	
AF104	Stockage en boutique	656	30	4,6	655	30	4,6	1	0	0,0	0	0	
Total locaux en rez-de-chaussée		83 964	13 328	16,0	82 763	12 315	15,0	873	727	83,0	328	286	87,0

## **Les commerces en réseaux tissent leur toile à Paris**

### **Répartition par secteurs d'activités, typologie d'implantation et évolutions des réseaux commerciaux**

Alors que le secteur du commerce est en permanente évolution ces dernières années, il est intéressant de faire un point de la situation actuelle de l'armature commerciale parisienne, notamment en ce qui concerne le rôle des réseaux commerciaux et les comportements qu'ils engendrent auprès de la population et des commerçants. Les réseaux représentent un commerce sur cinq de l'appareil commercial parisien (21 % des 61 000 établissements en rez-de-chaussée) et 41 % de la surface commerciale disponible pour la population (1,7 millions de m<sup>2</sup> sur environ 4,2 millions de m<sup>2</sup>). Ils s'organisent de différentes façons sur le territoire selon qu'ils appartiennent à tels ou tels secteurs d'activités. Trois grandes logiques d'implantation sont à l'œuvre à Paris : les commerces non-alimentaires se développent sous forme de pôles, les services commerciaux et agences le long d'axes et les commerces alimentaires maillent finement le territoire. La présence des réseaux commerciaux ne cesse de progresser depuis une petite dizaine d'années mais un ralentissement de leur implantation s'observe depuis 2003. Après avoir enregistré une progression de 5,2 % en moyenne annuelle entre 2003 et 2005, celle-ci est passée à 3 % entre 2005 et 2007 pour descendre à 1,3 % entre 2007 et 2011 ; la crise économique débutée à l'automne 2008 explique pour partie cette diminution sur la dernière période. Une autre explication de ce ralentissement tient au fait que le e-commerce est en progression continue et mobilise de nouveaux modes de consommation (développement du m-commerce). Ce déploiement des ventes en ligne fait surgir un autre défi, celui de la logistique urbaine à mettre en œuvre pour faciliter ces échanges, il créé par conséquent des emplois liés à ces nouveaux modes de consommation.