

Juin 2012

Les enjeux métropolitains du commerce de l'agglomération de Paris

Panorama de l'organisation commerciale



**LES ENJEUX MÉTROPOLITAINS
DU COMMERCE DE L'AGGLOMÉRATION DE PARIS**

Panorama de l'organisation commerciale

Apur

Dominique Alba, directrice générale
Audry Jean-Marie, responsable du pôle évolutions sociétales
François Mohrt, coordination du projet et rédaction
Anne Servais, cartographe
avec l'appui de Lucille Biarotte

IAU îdF

François Dugeny, directeur général
Anne-Marie Romera, directrice du Département Economie et développement local (DEDL)
Carole Delaporte-Bollérot, coordination du projet et rédaction, DEDL
Christine Tarquis, attachée d'études, DEDL
Pascale Guery, cartographe, DEDL
Virginie Cioni, maquettiste, DUAT

Ville de Paris

Direction du développement économique, de l'emploi et de l'enseignement supérieur (DDEEES)

Salim Bensmail, directeur
Pierre Sliosberg, chargé de mission stratégies et partenariats
Nadia Bayan, coordination du projet et rédaction, bureau du commerce et du tourisme
Avec l'appui d'Adrienne Szejnman et de Laurent Ternois

Délégation générale à Paris Métropole et aux coopérations interterritoriales (DPMC)

Didier Bertrand, délégué général
Anthony Crenn, chargé de mission

Crédits photos de la couverture :

Wipedia, commons, MU - © APUR - Laurent Mignaux - MEDDTL - C. Degremont, IAU îdF, Pascale Guery, IAU îdF

N° ordonnancement : 1.11.002

© Apur - IAU îdF - Ville de Paris, Juin 2012

Résumé

Le commerce est un facteur de dynamisme et d'attractivité pour les territoires et un atout majeur pour la vitalité et l'animation des centres-villes. Sa fonction est aujourd'hui davantage intégrée dans les projets d'aménagement au même titre que l'habitat, l'immobilier de bureaux ou les transports. La réglementation en place depuis 40 ans n'a pas permis de réguler le développement du commerce. En relevant de 300 à 1 000 m² le seuil d'autorisation des surfaces commerciales, la réglementation actuelle en matière d'implantation commerciale a favorisé un développement non contrôlé de ces surfaces. Ces dispositions prévues comme transitoires perdurent dans la mesure où la proposition de loi en instance qui vise à réintégrer l'urbanisme commercial dans le droit commun de l'urbanisme n'a toujours pas été adoptée.

Par ailleurs, la crise économique récente, le développement des technologies de l'information et de la communication et la prise en compte des problématiques environnementales font évoluer les pratiques d'achat, les modes de consommation et par là même l'organisation du commerce. Si le budget des ménages est de plus en plus contraint, l'attrait des marques et les achats à forte valeur symbolique influent sur les consommateurs pourtant de plus en plus avertis et « appareillés » grâce aux technologies numériques. La tendance est dans une recherche accrue de gain de

temps et d'agrément d'où un engouement pour les formats de proximité, les *drive* et les boutiques éphémères. Les distributeurs se positionnent de plus en plus entre deux extrêmes : le prix et la différenciation.

Parallèlement, les projets d'aménagement, de développement et de rénovation urbaine engagés par les collectivités tentent de concilier plusieurs approches : la sauvegarde des commerces de proximité avec une réappropriation des centres-villes, la rénovation de centres commerciaux vieillissants, la création de nouvelles polarités commerciales liées à l'implantation de centres commerciaux et de loisirs et la recomposition de zones commerciales en périphérie de l'agglomération. Dans un climat de forte concurrence entre les grandes métropoles et plus particulièrement entre Londres et Paris, l'intérêt porté à la complémentarité entre tourisme et commerce augmente pour capter une clientèle toujours plus exigeante de services, de qualité et de nouveauté.

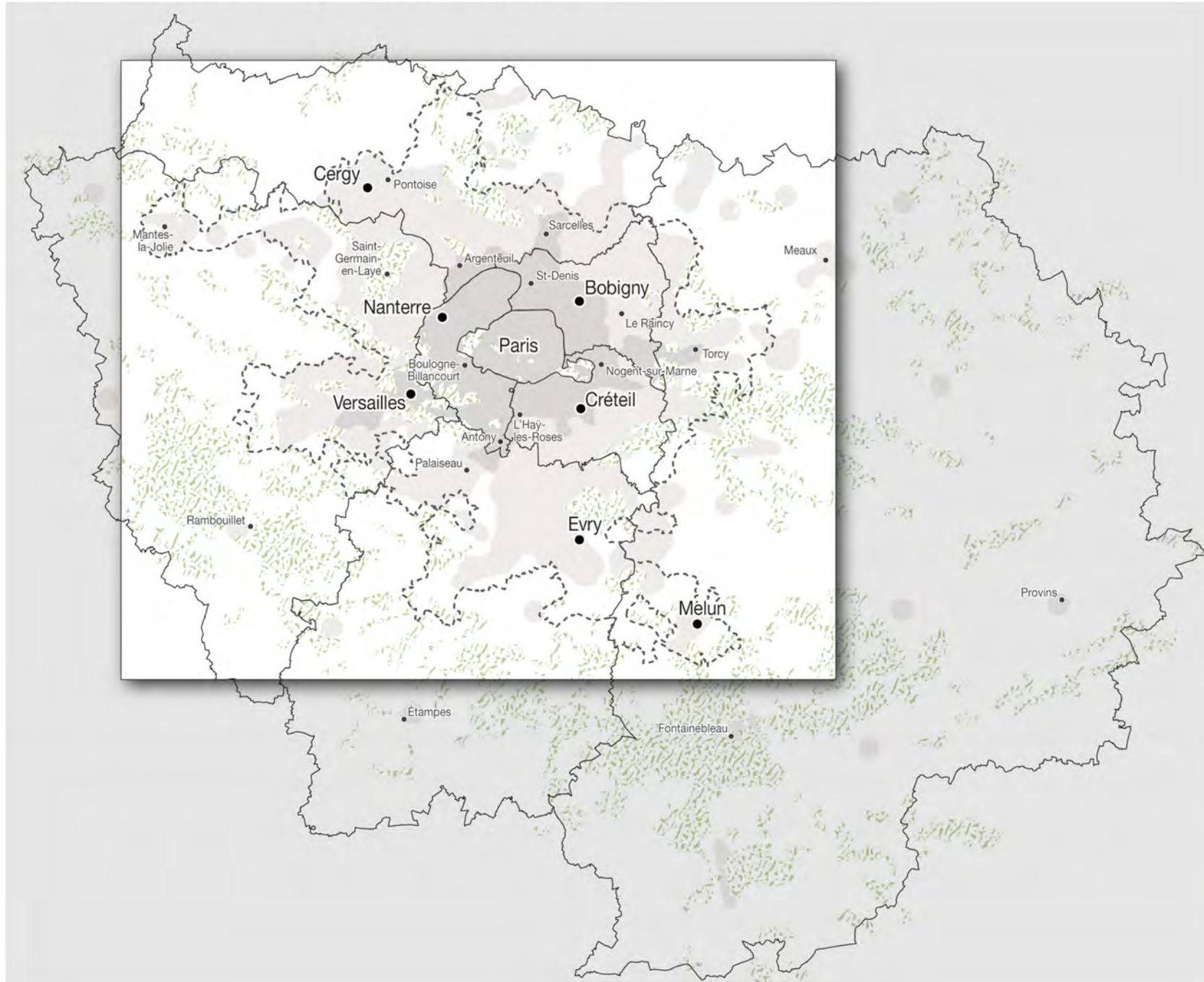
Dans ce contexte de mutation du commerce, de renouvellement des attentes du consommateur et d'incertitude juridique sur la réglementation en matière d'urbanisme commercial, la question de l'organisation du commerce s'impose pour percevoir et orienter l'évolution des territoires. Les données disponibles à ce jour sur le commerce à l'échelle de l'agglomération pari-

sienne restent éparses, incomplètes et non consolidées. Fruit d'un travail engagé en 2010 entre l'APUR, l'IAU île-de-France et la Ville de Paris, le document cartographique propose un premier éclairage sur le commerce dans l'agglomération de Paris et à Paris, avec une approche comparative entre Londres et Paris et jette les bases d'une réflexion plus large qui pourrait être partagée entre Paris et les communes de l'agglomération pour le développement et l'aménagement durable du territoire métropolitain.

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 7 |
| 1. Les grandes tendances générales d'évolution du commerce..... | 8 |
| 2. L'offre commerciale | 11 |
| 2.1. L'offre commerciale dans l'agglomération de Paris | 11 |
| 2.2. L'offre commerciale à Paris | 17 |
| 3. Le commerce de proximité | 23 |
| 4. Tourisme, loisirs et commerce | 31 |
| 4.1. Tourisme, loisirs et commerce dans l'agglomération de Paris | 31 |
| 4.2. Tourisme, loisirs et commerce à Paris | 35 |
| 5. Surfaces autorisées en commission d'aménagement commercial depuis 2005 | 39 |
| 6. Projets d'équipements commerciaux | 42 |
| 7. Le commerce dans l'agglomération de Paris et du Grand Londres..... | 49 |
| 8. Conclusion..... | 53 |
| Références bibliographiques | 56 |
| Textes juridiques de référence | 57 |

Périmètre d'étude : l'agglomération de Paris



- Limites administratives**
- limite de l'agglomération de Paris
 - limite départementale
 - préfecture
 - sous-préfecture

- Densité humaine**
- élevée
 - moyenne
 - espace boisé

0 10 km
N Sources : IAU îdF
© IAU îdF 2012

Introduction

Reconnue pour jouer un rôle central dans le fonctionnement urbain et être un facteur d'attractivité, l'activité commerciale tient une place importante dans l'aménagement du territoire en raison de ses effets structurants ou au contraire destructurants. Aujourd'hui, sa fonction est davantage intégrée dans les projets d'aménagement au même titre que l'habitat, les activités ou le transport, et de plus en plus de collectivités territoriales cherchent à organiser le commerce sur leur territoire.

Cependant, ces réflexions demeurent trop souvent à une échelle locale, et la réglementation dite d'urbanisme commercial, en vigueur depuis bientôt 50 ans, a montré son inefficacité : elle a favorisé un développement désordonné des implantations, générant la production d'espaces périphériques de qualité médiocre, souvent accessibles uniquement en voiture, au détriment d'espaces commerciaux plus centraux ou de proximité.

L'agglomération parisienne n'a pas été épargnée par ces évolutions. Comme en province, les mutations du commerce ont été rapides et ont profondément impacté le territoire. Mais plus qu'ailleurs, une réflexion concertée de l'organisation commerciale y est rendue difficile par l'imbrication des zones de chalandise, la très grande mobilité des Franciliens et la complexité de la gouvernance. Pourtant, la dynamique des projets d'aménagement et de transport, les transformations incessantes de la distribution et des modes de consommer, dans lesquelles la

métropole francilienne est souvent pionnière, nécessitent d'avoir une vision prospective de l'organisation commerciale de l'agglomération en lien avec son organisation urbaine.

A partir d'un recueil de cartes commentées, l'APUR, l'IAU îdF et la Ville de Paris ont travaillé en partenariat à la réalisation d'une publication présentant une première approche du paysage commercial et de ses enjeux à l'échelle de l'agglomération de Paris (au sens unité urbaine INSEE). A cette étape, l'objectif de ce travail est d'améliorer la connaissance et l'observation partagées de l'offre commerciale, des dynamiques en place, des projets, d'examiner comment commerce, tourisme et loisirs interagissent ou pas, de montrer les points communs et les divergences entre l'offre et la géographie commerciale des deux grandes métropoles que sont l'agglomération de Paris et le Grand Londres. L'approche qui a donc été privilégiée ici est avant tout spatiale mais il ne faut pas oublier que le commerce est aussi porteur d'enjeux économiques, notamment sur l'emploi, et que sa localisation a également un impact pour les salariés qui travaillent dans ce secteur.

Le résultat de ce travail est la publication d'un dossier cartographique commenté constitué de la façon suivante :

- une présentation des principales tendances d'évolution du commerce en introduction
- six planches thématiques :

Planche n° 1 : L'offre commerciale dans l'agglomération et à Paris

Planche n° 2 : Le commerce de proximité dans l'agglomération et à Paris

Planche n° 3 : Tourisme, loisirs et commerce dans l'agglomération et à Paris

Planche n° 4 : Surfaces autorisées en commission d'aménagement commercial depuis 2005 dans l'agglomération de Paris.

Planche n° 5 : Les projets d'équipement commercial dans l'agglomération de Paris

Planche n° 6 : Le commerce dans l'agglomération de Paris et du Grand Londres

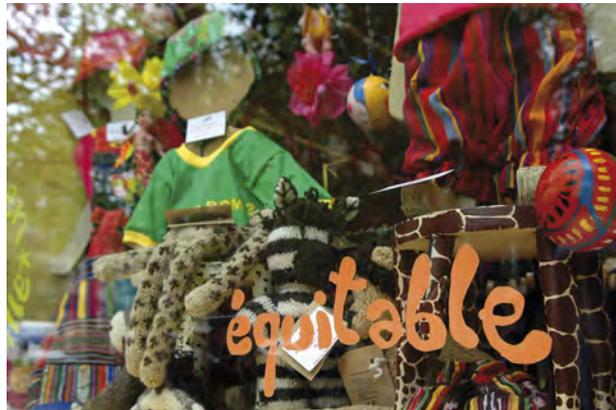
En conclusion, sont présentés les principaux enjeux que révèle l'analyse de ces cartes. Dans l'avenir, il s'agira d'étudier les conditions de mise en oeuvre d'une méthode d'observation pérenne dans le domaine de l'aménagement commercial, d'élargir la connaissance du commerce à d'autres thématiques, notamment économiques, de mieux comprendre la stratégie des acteurs, et de poursuivre le benchmark sur d'autres métropoles européennes comme Milan, Barcelone ou Berlin. Cela afin d'alimenter la réflexion sur l'organisation commerciale à l'échelle de la métropole.

1. Les grandes tendances d'évolution du commerce

Les évolutions générales de la société et de l'économie, les avancées technologiques ont un impact important sur le commerce. Il est possible d'en dessiner certaines grandes tendances.

De nouvelles façons de consommer coexistent

Les exigences des consommateurs évoluent et des tendances parfois contradictoires sont perceptibles. En premier lieu, l'influence des valeurs du développement durable se fait de plus en plus ressentir : les produits éthiques (du type label Max Havelaar) et ceux issus de l'agriculture biologique connaissent un succès croissant. Une plus grande responsabilité sociale de la part des entreprises est aussi appréciée, en faisant par exemple travailler des entreprises locales.



1. Une demande croissante en produits éthiques et bio

Ces valeurs sont souvent utilisées comme arguments *marketing* par des commerces et des marques déjà en place, et

permettent aussi la création de nouveaux commerces spécialisés dans ces niches spécifiques (Biocoop, Naturalia, Bio Génération, La vie claire, Bio C Bon, Naturéo...). Le succès des AMAP, Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, qui lient les producteurs directement aux consommateurs et se traduit par la livraison régulière de produits locaux et de saison en est une autre traduction.

Mais, si les consommateurs affirment adhérer à ces valeurs, celles-ci influent encore modérément les comportements réels et seulement une fraction des consommateurs. Pour les biens de consommation courante, l'argument du prix bas est largement prégnant, les formules de *soft discount* connaissent ainsi un succès florissant notamment dans l'alimentaire. Cette tendance, perceptible depuis plusieurs années, a débuté avant la crise de 2007, mais s'est accentuée avec celle-ci. Les supermarchés et hypermarchés se font une guerre ouverte sur les prix et n'hésitent pas à utiliser le nouveau canal de communication qu'est Internet pour communiquer sur leurs prix en magasin, à l'instar du site *quistlemoinscher.com* ouvert par E. Leclerc en 2006.

Les nouveaux concepts s'appuient sur la différenciation, la spécialisation et la segmentation

De façon tout aussi ambivalente, cette recherche des prix bas pour les biens d'usage courant et les courses quotidiennes se cumule à des achats ponctuels de produits à haute valeur ajoutée et coûteux. Pour le client, l'achat se dote d'une forte valeur émotionnelle voire même identitaire.

Tout à la fois unique et universel, le consommateur se voit rattaché à une communauté partageant les mêmes valeurs et des goûts spécifiques qui ne sont plus forcément le reflet de sa catégorie socio-professionnelle. Les consommateurs sont ainsi prêts à investir des sommes importantes pour un objet de haute technologie (tablettes numériques tactiles, *smartphones*...) ou un vêtement de marque. En promouvant des produits d'exception dans un cadre « exceptionnel » et en faisant de l'acte d'achat une expérience unique, les marques font de leurs magasins de véritables emblèmes (*flagship*). La segmentation des marchés s'accroît.

Ainsi, ce sont soit les formules offrant des prix très bas sans autre apport particulier, soit les formules avec une forte valeur ajoutée fonctionnelle (praticité, gain de temps) ou émotionnelle (valorisation, appartenance) qui rencontrent actuellement le plus de succès. Les autres types de commerces, ni très compétitifs sur les prix, ni très différenciés sur leur image ou le créneau de produits proposés, doivent se repositionner ou revoir leur stratégie marketing afin de rester dans la compétition. Cela pose notamment des questions sur l'avenir du commerce traditionnel et du commerce en grand format de type hypermarché devenu trop généraliste.

L'influence des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

Internet est perçu comme un réel concurrent qui va continuer à progresser dans les prochaines années. Davantage que d'autres circuits de vente, l'e-commerce permet une re-

lation personnalisée avec le client qui a l'impression de consommer plus intelligemment grâce à des outils tels que les comparateurs de prix, les offres promotionnelles, le marché de seconde main. De nouvelles technologies sont introduites comme la réalité augmentée qui permet d'intégrer des éléments virtuels dans un univers réel. Il est vraisemblable que la généralisation du téléphone mobile et du smartphone, de même que l'amélioration de la performance de la logistique contribueront à l'accélération du développement de l'e-commerce. Aujourd'hui, son influence varie cependant beaucoup selon les secteurs. Si sa part de marché demeure marginale pour l'instant par rapport à celle du commerce physique dans la plupart des domaines, internet a su déjà s'imposer sur certains produits ou services ciblés ou aisément dématérialisables tels que les appareils numériques, les transports, les voyages ou les produits culturels. Mais plus qu'un concurrent direct, il est surtout aujourd'hui un complément indispensable au commerce traditionnel.

Un engouement pour les achats « multicanaux » et le « *click and drive* »

L'achat « multicanal », qui consiste à compléter sa visite en magasin par la consultation préalable de sites Internet, se développe largement et laisse entrevoir des évolutions dans les filières de distribution. Certains magasins pourraient ainsi devenir des *show-rooms* permettant de préparer l'achat sur Internet, ou au contraire de simples points de retrait des commandes déjà effectuées sur le web. Si certains commerçants s'alarment de la concurrence d'Internet parfois considérée comme déloyale (notamment dans les ventes de produits dématérialisés comme la musique), ce canal reste surtout une façon de se développer et d'évoluer pour les magasins déjà existant, les *pure players* (commerces exclusive-

ment en ligne) restant pour l'instant de taille modeste. Pour faire face à ces évolutions, le commerce traditionnel se doit d'apporter une valeur ajoutée au niveau des services, avec des conseils pointus et personnalisés.



2. Le « *click and drive* » complément efficace de l'achat sur internet

Certains concepts d'e-commerce connaissent un véritable succès : le « *click and drive* » est par exemple un concept efficace pour la vente alimentaire sur Internet. Il s'agit de passer sa commande de courses en ligne et d'aller la chercher toute prête dans un entrepôt dont c'est l'unique destination. A l'échelle de la France, cette formule a plus de succès que la livraison à domicile, dont le surcoût semble parfois trop important aux yeux des consommateurs (jusqu'à 10 € pour une commande de moins de 150 €), et qui reste relativement contraignante au niveau des horaires. Cependant en Île-de-France, Chronodrive, premier concept de *click and drive* en France, n'est implanté qu'en grande couronne dans 5 magasins, et aucune ouverture en petite couronne ou à Paris n'est prévue pour l'instant.

Les répercussions des évolutions des modes de consommation sur l'urbanisme commercial

Tous ces facteurs ont et auront pour conséquence concrète la modification de l'organisation spatiale du commerce, tant dans les choix d'implantation géographique que dans l'organisation et l'aménagement des points de vente. Un certain regain d'intérêt pour les centres-villes de la part des enseignes et des consommateurs est constaté depuis plusieurs années, les pôles commerciaux hors des villes répondant moins aux attentes des consommateurs. La proximité et la praticité des commerces de centre-ville sont de plus en plus appréciées, du moins celles des petits supermarchés, souvent, au détriment des petits commerces traditionnels. Les supermarchés français ont en effet pour particularités d'allier à la fois le libre-service, le choix (y compris en non alimentaire), des prix inférieurs à ceux pratiqués par les petits commerces (mais tout de même assez élevés à Paris par manque de concurrence entre les enseignes). Ils s'avèrent aussi très pratiques pour effectuer les courses du quotidien et pour les personnes non motorisées (plus d'un foyer sur deux à Paris...).



3. La multiplication des formats de supermarchés adaptés au centre-ville



4. L'hypermarché, un modèle aujourd'hui dépassé ?

A. Bouissou, MEED DTL

Le prix de l'essence encourage également les consommateurs à moins utiliser leur voiture. Ainsi une redéfinition du modèle de l'hypermarché de périphérie se profile y compris en banlieue parisienne : considéré comme trop grands, proposant trop de choix et donc source de tentation en période de forts arbitrages de consommation, il est concurrencé par les supermarchés plus petits, et en particulier ceux qui offrent des prix bas. À noter que dans certains projets d'aménagement négociés avec les pouvoirs publics, le modèle de l'hypermarché comme unique locomotive est remis en question, à l'image du Millénaire d'Aubervilliers qui intègre un Carrefour de 4 100 m² (trois fois moins que prévu au début du projet à la fin des années 1990). Mais il ne faut pas conclure trop hâtivement sur la fin annoncée du grand commerce périphérique qui représente une part très majoritaire en surface comme en chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail. La preuve en est donnée par l'existence de plusieurs projets de très grande taille en périphérie de l'agglomération.

On constate un engouement toujours vif pour les marchés couverts ou découverts : ils servent de lieux d'approvisionnement et complètent l'offre de proximité dans les quartiers qui en sont le moins pourvus. La Ville de Paris a ainsi autorisé la création de quatre nouveaux marchés découverts depuis 2006, et l'accroissement en surface d'autres déjà existants.

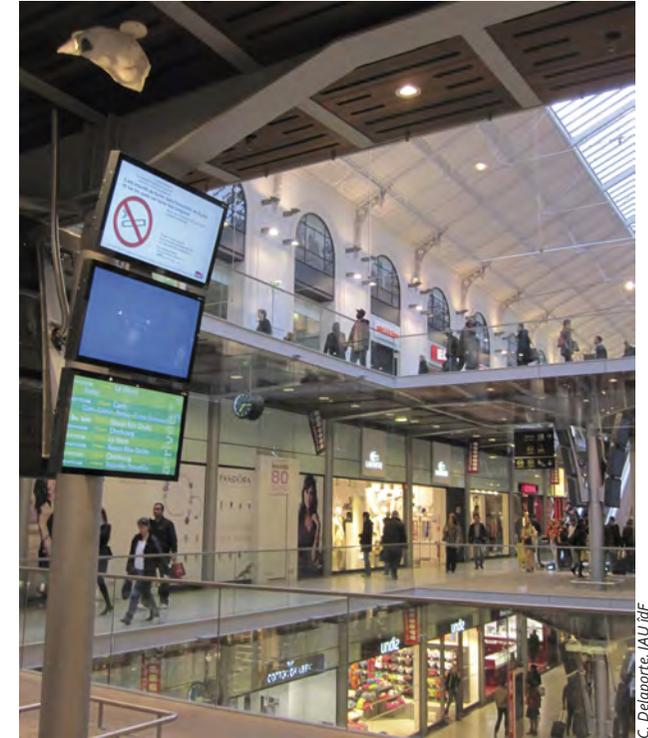


5. L'attrait des consommateurs pour les marchés se confirme.

C. Delaporte, IAU îdF

L'immobilier commercial, un produit attractif pour les investisseurs

Parallèlement à ces tendances d'évolution de la consommation, et à l'instar de ce qu'on a pu observer pour l'immobilier de bureau, l'immobilier commercial se financiarise et cette évolution devrait se renforcer dans les années à venir. De plus en plus d'investisseurs sont à la recherche de placements sûrs et rentables. Les occasions d'investissement étant de plus en plus rares, les investisseurs se tournent vers de nouveaux concepts comme les parcs d'activités commerciales ou bien les grands projets de centres commerciaux nouveaux ou rénovés.



6. Après 10 ans de travaux, la galerie marchande de la gare Saint-Lazare a été complètement restructurée.

C. Delaporte, IAU îdF

2. L'offre commerciale

2.1. L'offre commerciale dans l'agglomération de Paris

En 50 ans, sous l'effet conjugué des transformations économiques et sociétales, le commerce en France s'est radicalement transformé. La région Île-de-France a souvent été pionnière dans ces évolutions. Après les grands magasins et les magasins populaires, c'est en effet dans la région que sont nés les nouveaux concepts sur lesquels s'est appuyée la vertigineuse ascension de la grande distribution : premier hypermarché à l'enseigne Carrefour en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois, premier centre commercial qualifié aujourd'hui de régional, Parly 2 au Chesnay en 1969, nouveau concept du hard-discount sous l'enseigne Ed l'Épicier à Paris, première zone d'activité commerciale, la Croix-Blanche, à Sainte-Geneviève-des-Bois en 1973.

Le développement et l'évolution des concepts commerciaux de la grande distribution

On connaît les étapes successives de ces transformations qui ont d'abord touché l'alimentaire avec la multiplication des hypermarchés et des supermarchés dans les années 1960 à 1980 et plus tardivement des hard-discounters, puis du grand commerce spécialisé à partir des années 80 sous forme de magasins spécialisés, grandes surfaces de bricolage, de meubles, jardinerie, de centres commerciaux spécialisés comme les magasins d'usines, ou bien de franchises principa-

lement implantées dans les centres urbains. La partie visible de ces changements s'est concrétisée par ces nouveaux concepts et formats de magasins mais c'est tout le fonctionnement de la distribution qui a été profondément transformé avec l'apparition de puissants acteurs économiques capables de peser sur les entreprises industrielles et les agriculteurs, adossés à des foncières et des investisseurs qui font de l'immobilier commercial un actif aussi recherché que le bureau. Le commerce évolue sans cesse. On parle de troisième révolution technologique avec le développement des achats sur internet. La crise financière mais aussi l'attrait croissant de la proximité pour les consommateurs remettent en cause le concept de l'hypermarché. De nouveaux concepts sont inventés et se développent parfois très rapidement comme les *retail park*, parcs d'activités commerciales ou centres commerciaux à ciel ouvert, ou les *drive* initiés par Auchan depuis le début des années 2000. Parallèlement, le volume des flux de personnes dans les gares et les aéroports rendent ces lieux de transit attractifs pour les commerces.

L'organisation du commerce dans l'agglomération

Ces évolutions ont profondément marqué le paysage francilien comme en témoigne l'organisation commerciale actuelle. La carte de l'offre commerciale présentée ici de manière schématique vise à donner une vision synthétique de l'organisation du commerce dans l'agglomération parisienne à travers une typologie qui rend compte de la diversité des formes de commerces et de polarités.

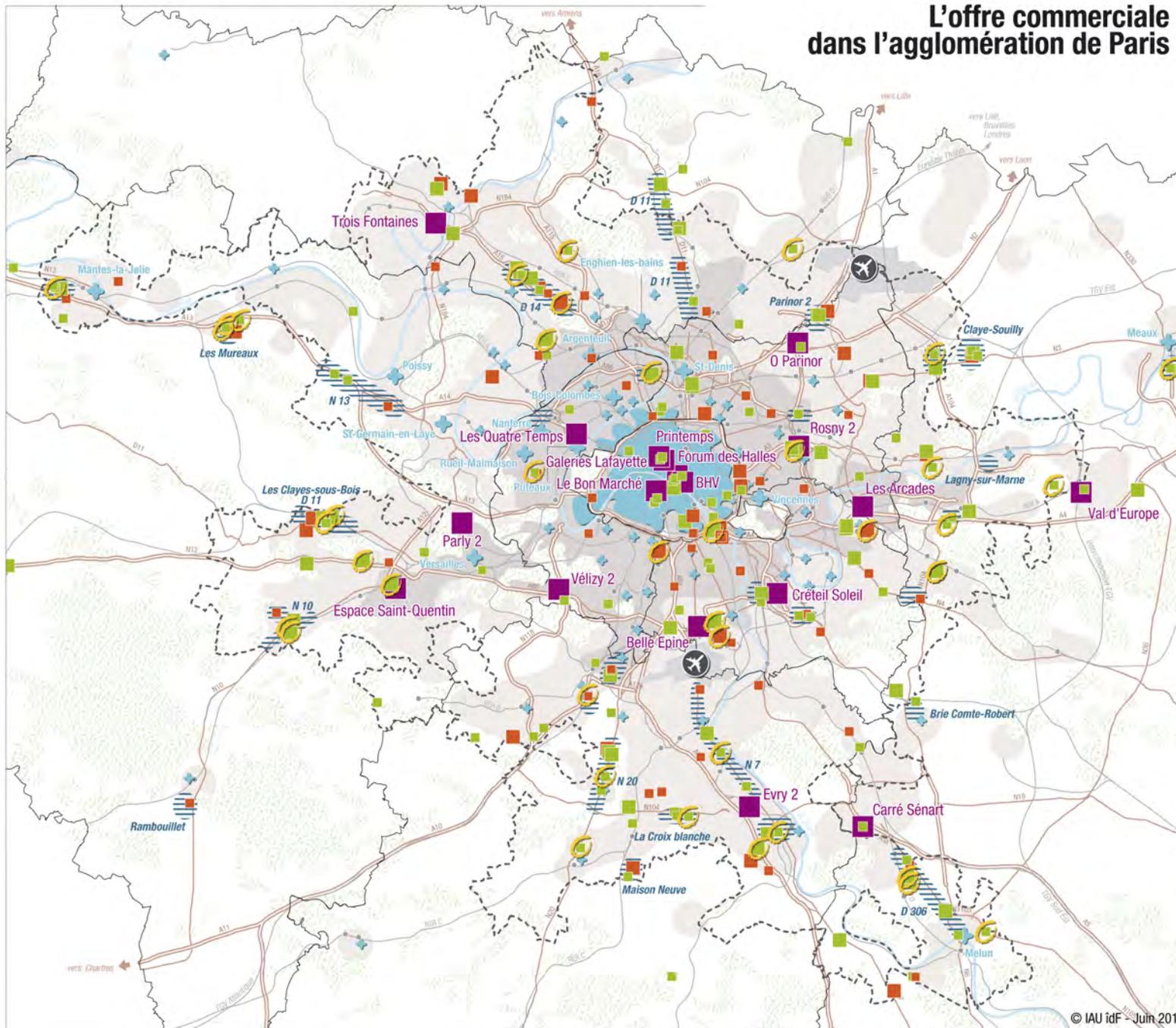


7. Parc d'activités commerciales des Chantereines à Gennevilliers

Celle-ci distingue les commerces selon trois critères :

- leur taille et donc de manière implicite leur zone de chalandise (régionale, interdépartementale ou intercommunale),
- le type d'offre qu'ils proposent (commerces multi-spécialistes avec ou sans offre alimentaire pour les centres commerciaux régionaux et les grands magasins, à dominante alimentaire lorsqu'il y a présence d'un hypermarché, spécialisé dans l'équipement de la personne, de la maison, du sport et/ou des loisirs),
- leur organisation spatiale en distinguant trois catégories :
 - les concentrations de petits commerces et de services dans les centres urbains généralement implantés en rez-de-chaussée d'immeuble,
 - les concentrations de grands commerces regroupés dans des zones commerciales,

L'offre commerciale dans l'agglomération de Paris



Équipements commerciaux

Régionaux

- centres commerciaux et grands magasins parisiens

Interdépartementaux

- avec hypermarché
- spécialisés (équipement de la personne, de la maison, sport - loisirs)

Intercommunaux

- avec hypermarché
- spécialisés (équipement de la personne, de la maison, sport - loisirs)

- équipement ouvert depuis 2005

Concentrations commerciales

Dominante petits / moyens commerces et services dans les centres urbains (accès / déplacement piéton / TC)

- concentration très élevée
- concentration élevée
- concentration modérée

Dominante grands commerces (accès / déplacement automobile)

- zone / linéaire commercial à dominante grands commerces

Fonds de plan

Densité humaine

- élevée
- moyenne
- espace boisé

Transports

- autoroute / voie rapide
- nationale / départementale
- réseau ferré et principales gares
- aéroport international
- réseau hydrographique principal

Limites administratives

- limite de l'agglomération de Paris
- limite départementale

0 5 km

Sources : IAU îdF; LSA 2011; Altares 2011



© IAU îdF - Juin 2012

Equipements commerciaux

| Régionaux | | |
|---|--|--|
|  | centres commerciaux et grands magasins parisiens | Centres commerciaux >=80 000 m ² de surface commerciale et principaux centres commerciaux de villes nouvelles Grands magasins parisiens hors centres commerciaux <i>Source : LSA 2011 / IAU îdF</i> |

| Interdépartementaux | | |
|---|---|--|
|  | avec hypermarché | Centres commerciaux comprenant un hypermarché GLA >= 40 000 et < 68 000 m ² Hypermarchés non intégrés à un centre commercial SDV >= 10 000 m ² <i>Source : LSA 2011 / IAU îdF</i> |
|  | spécialisé (équipement de la personne, de la maison, sport - loisirs) | Centres commerciaux comprenant un hypermarché GLA >= 40 000 et < 68 000 m ² Hypermarchés non intégrés à un centre commercial SDV >= 10 000 m ² <i>Source : LSA 2011 / IAU îdF</i> |

| Intercommunaux | | |
|--|---|--|
|  | avec hypermarché | Centres commerciaux comprenant un hypermarché GLA >= 20 000 et < 40 000 m ² Hypermarchés non intégrés à un centre commercial SDV >= 6 000 et SDV < 10 000 m ² <i>Source : LSA 2011 / IAU îdF</i> |
|  | spécialisé (équipement de la personne, de la maison, sport - loisirs) | Centres commerciaux spécialisés (liste en annexe) GLA >= 20 000 et < 40 000 m ² Grandes surfaces spécialisées SDV >= 6 000 et SDV < 10000 m ² <i>Source : LSA 2011 / IAU îdF</i> |
|  | équipements ouverts depuis 2005 | Equipements commerciaux (centres commerciaux, hypermarchés ou magasins spécialisés) ouverts depuis 2005 <i>Source : LSA 2011 / IAU îdF</i> |

Concentrations commerciales

Dominante commerces petits / moyens et services dans les centres urbains (accès / déplacement piéton)

| | | |
|---|---------------------------|--|
|  | Concentration très élevée | A partir de la BD Altares 2011. Représentation effectuée à partir du logiciel Spatial Analyst / Arc Gis Traitement graphique des densités avec report simplifié |
|  | Concentration élevée | A partir de la BD Altares 2011. Représentation effectuée à partir du logiciel Spatial Analyst / Arc Gis Traitement graphique des densités avec report simplifié |
|  | Concentration modérée | A partir de la BD Altares 2011. Représentation effectuée à partir du logiciel Spatial Analyst / Arc Gis |

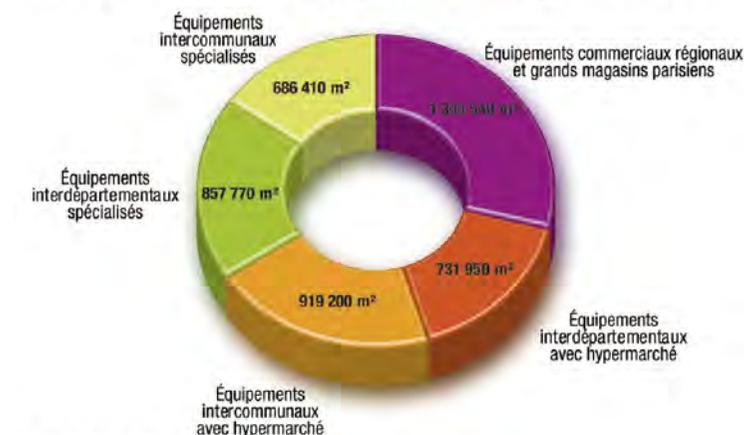
Dominante grands commerces (accès / déplacement automobile)

| | | |
|---|---|---|
|  | Zone / linéaire commercial à dominante grand commerce | Repérage des concentrations à partir de plusieurs sources : <i>Source : LSA 2011, Mode occupation du sol IAU îdF2008, ZAE Visiau Economie 2009</i> Traitement graphique avec contours généralisés |
|---|---|---|

Fonds de plan

| Densité humaine | | |
|---|---------|---|
|  | élevée | Population + emploi 2006 rapportés aux espaces urbains construits (MOS 2008). Contours généralisés. Classe > 100 / ha |
|  | moyenne | Population + emploi 2006 rapporté aux espaces urbains construits (MOS 2008). Contours généralisés. Classe < 100 / ha |

Surfaces de vente par catégorie d'équipement dans l'agglomération de Paris



Sources : IAU îdF, LSA 2011
© IAU îdF 2012

- les concentrations de grands commerces implantés le long des grandes infrastructures routières.

Format, nature et localisation des équipements commerciaux

La quasi-totalité des grands pôles commerciaux est localisée à l'intérieur des limites de l'agglomération mais un certain nombre d'entre eux sont implantés dans des zones où la densité humaine en population et en emploi est faible ou moyenne.

La carte distingue :

- **Les équipements régionaux** composés des grands centres commerciaux et des grands magasins parisiens. En réalité, seuls les équipements localisés dans Paris et les Quatre Temps drainent une clientèle en provenance de l'ensemble du territoire régional, alors que les centres commerciaux implantés dans la banlieue ont une zone de chalandise fonctionnant davantage en faisceaux.

Les grands magasins historiques sont la figure emblématique du commerce parisien. Avec la fermeture de la Samaritaine, Paris n'en compte plus que quatre situés dans les arrondissements centraux de la capitale, le Printemps, les Galeries Lafayette, le BHV et le Bon Marché, seul grand magasin de la rive gauche. Des ouvertures plus récentes de taille beaucoup plus modeste ont été réalisées beaucoup plus tard à Paris et en banlieue. En effet, les grands magasins ont joué le rôle de locomotives des nouveaux centres commerciaux régionaux mais ils ont été rapidement remplacés par les hypermarchés. Depuis une dizaine d'années, pour conserver leur part de marché, les quatre grands ma-



8. Rosny 2 est représentatif des centres commerciaux régionaux réalisés dans les années 70.

gasins parisiens ont opéré une montée en gamme très marquée avec une offre orientée vers les marques de luxe s'adressant très largement à une clientèle d'origine étrangère.

Les centres commerciaux régionaux maillent régulièrement le territoire de l'agglomération. Ils sont quatorze dans l'agglomération. Ceux de la première génération ont été programmés par le SDAURP (Schéma Directeur de l'Aménagement et de l'Urba-

nisme de Paris) de 1965 (la Défense, Créteil, Belle Epine, Parly 2...). La plupart d'entre eux ont fait l'objet de rénovations-extensions importantes. Une vingtaine d'années plus tard ont été réalisés les centres commerciaux de villes nouvelles, de taille plus réduite. Les deux opérations les plus récentes, Val d'Europe et Carré Sénart sont situés en bordure de l'agglomération. Les centres commerciaux régionaux ont une offre commerciale très étendue, comprenant

généralement un hypermarché, une galerie commerciale de plusieurs centaines de boutiques généralement des franchises, des moyennes surfaces spécialisées, et souvent un multiplexe. Nouveaux lieux de centralité, ils drainent une clientèle de plusieurs dizaines de millions de personnes par an (40 millions pour les Quatre Temps) et génèrent des chiffres d'affaires de plusieurs centaines de millions d'euros chaque année. Cependant, avec la crise, ils connaissent depuis trois ans une stagnation de leur chiffre d'affaires et une baisse de fréquentation.

- **Les équipements commerciaux à vocation alimentaire**, centres commerciaux ou hypermarchés de **rang interdépartemental ou intercommunal** sont très nombreux dans l'agglomération à l'exception de Paris et des Hauts-de-Seine dont le tissu commercial est spécifique au sein de l'Île-de-France (cf. supra les concentrations commerciales dans les centres urbains). On dénombre peu d'ouvertures nouvelles comparativement aux ouvertures de commerces spécialisés. Cepen-

dant quelques cas sont à noter : la Vache Noire à Arcueil, Okabé au Kremlin-Bicêtre, et tout récemment le Millénaire à Aubervilliers ou le centre commercial Auchan à Sarcelles. Les hypermarchés, locomotives de ces équipements, connaissent une stagnation de leur chiffre d'affaires. La question de leur durabilité, du fait de la désaffection des consommateurs pour ces grands formats, de même que celle de leur accessibilité encore trop exclusivement limitée à la voiture, se posent.

- **Les équipements commerciaux spécialisés** se sont développés fortement : enseignes spécialisées de bricolage (Leroy Merlin), de meubles (Ikea mais aussi Alinéa), de sport (Décathlon), jardineries (Truffaut), de la personne (H&M, Zara), de parfumerie (Marionnaud, Sephora), etc. Les *retail park*, qui sont d'une conception plus récente, ont connu un franc succès en Île-de-France et en province à partir des années 2000 mais leur ascension semble se ralentir aujourd'hui. Une douzaine d'ouvertures a été enregistrée depuis 2006. L'agglomération compte également cinq magasins d'usine sur les six localisés en Île-de-France.

Il s'agit de centres commerciaux réunissant des points de vente de produits en fin de série ou d'une collection passée. La Vallée Village est située à proximité du centre commercial Val d'Europe et de Disneyland Paris est localisée en dehors de l'agglomération. C'est le magasin d'usine ayant la plus forte fréquentation en Île-de-France.

En 2006, a ouvert à Rosny, le centre commercial Domus. Ce centre développé par le néerlandais MAB est unique en son genre en Île-de-France. En effet, il est dédié exclusivement à l'équipement de la maison et à la décoration.



10. Rue commerçante du centre de Colombes (92)



9. La Vache Noire et Okabé, deux centres commerciaux récents qui témoignent d'une meilleure insertion urbaine



J. Leroy, Ville de Paris

- **Les concentrations de petits commerces** sont principalement situées à Paris et dans les Hauts-de-Seine en continuité de la capitale, à Clichy-la-Garenne, Levallois-Perret, Neuilly-sur-Seine, Boulogne, Issy-les-Moulineaux, Vanves et Montrouge et après franchissement de la Seine, à Puteaux, Suresnes, Colombes, et plus loin à Rueil-Malmaison. Elles sont nettement plus rares en Seine-Saint-Denis (Aubervilliers, La Courneuve) et dans le Val-de-Marne (Saint-Maur, Vincennes). Leur maintien, dans un contexte

fortement « chahuté » par le développement de la grande distribution, coïncide le plus souvent avec la présence de populations à revenus en moyenne plus élevés ou un peu atypiques sur le plan sociologique, jeunes actifs, population d'origine étrangère (certains arrondissements de Paris et de la Seine-Saint-Denis). Le développement de pôles d'emplois dans les communes périphériques de Paris génère sur place de nouveaux besoins de la part des salariés qui ont du mal à être satisfaits (restauration, services...).



11. Développement d'une offre de restauration dans la ZAC du Trapèze à Boulogne-Billancourt (g2)

- Des concentrations de commerces spécialisés se sont développées le long des principales radiales routières, nationales ou ex-nationales déclassées en départementales et moins couramment des tangentielles, plus ou moins mêlés à d'autres fonctions urbaines. Représentatives de « la France moche » tant décriée, ces concentrations souffrent d'une qualité urbaine médiocre, liée à de faibles densités et à des espaces publics déqualifiés. Leur re-



12. Vue aérienne de la zone commerciale La Croix Blanche à Sainte-Geneviève-des-Bois (g1)

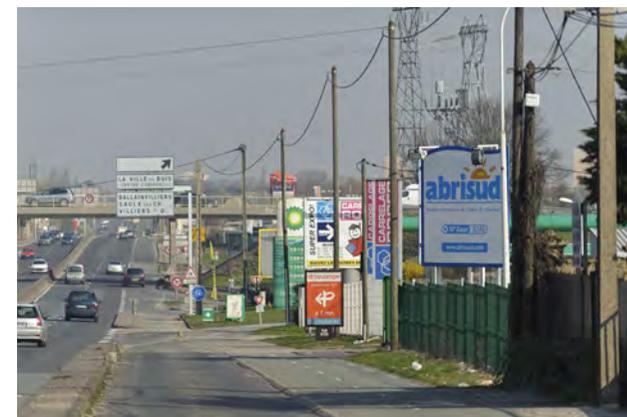
structuration est difficile à mettre en œuvre. L'accessibilité s'effectue quasi-exclusivement par l'automobile, les déplacements piétonniers et les modes doux n'y ont guère leur place. Certains axes ont tendance à se renforcer (N10 de Trappes à Coignières, D11 aux Clayes-sous-Bois, D14 de Franconville à Herblay) alors que d'autres, situés dans des contextes fortement concurrentiels pourraient être confrontés au risque de friches commerciales.

L'agglomération compte plusieurs zones d'activités à vocation commerciale : Paris nord 2, la Croix Blanche, Villeparisis. Plusieurs d'entre elles sont en fort développement à l'instar de la zone de la Croix Blanche à Sainte-Geneviève des Bois.

Les ouvertures d'équipements commerciaux depuis 2005

Elles concernent principalement des enseignes spécialisées, Ikea, Bricorama, Leroy Merlin, Castorama, Decathlon, Truffaut ainsi que des retail park comme à Thiais,

Corbeil-Essonnes ou Gennevilliers. Les opérations intégrant des grandes surfaces alimentaires sont peu nombreuses. Les principales implantations sont localisées en limite d'agglomération.



13. Zone commerciale le long de la RN20



14. Le développement des grandes surfaces spécialisées se poursuit.

2.2. L'offre commerciale à Paris

On dénombre, en 2011, à Paris, un peu plus de 61 000 commerces et services commerciaux, ce qui traduit une forte densité commerciale, notamment par rapport aux centres-villes des grandes villes de province ou par rapport au centre de Londres. Les évolutions constatées lors des précédentes enquêtes⁽¹⁾, et en particulier celle de 2007, se poursuivent et on n'assiste pas à un bouleversement parmi les différentes activités recensées. Il s'agit surtout d'évolutions engagées de longue date, comme la baisse de certains commerces traditionnels ou la hausse des magasins en libre-service. D'autres évolutions amorcées plus récemment se relient d'une part au développement d'internet et d'autre part à de nouveaux comportements des consommateurs. Plus précisément, on relève une augmentation des établissements liés aux soins à la personne (centres de bronzage, de massages...). C'est également le cas de la restauration rapide et des restaurants asiatiques. Les supérettes alimentaires continuent leur progression. Des baisses du nombre de commerces sont constatées principalement dans les secteurs de l'ameublement et de l'équipement de la maison et pour certains commerces liés à la culture et aux loisirs.

Le pôle d'attraction métropolitain

Le centre de Paris (en aplat jaune sur la carte) constitue un pôle d'attraction commercial de niveau métropolitain, car il attire les consommateurs provenant de toute l'agglomération parisienne, de la France entière, voire même de l'étranger pour certains types de commerces. Il s'étend sur les quatre premiers arrondissements, le nord des 5^e, 6^e, 8^e et 9^e arrondissements, avec des extensions vers les



15. Le quartier Montparnasse concentre cinémas et restaurants.

Champs-Élysées, Montmartre et Montparnasse. C'est dans ces quartiers que la densité commerciale est la plus importante ; ce pôle comprend les grandes artères commerçantes de Paris, les quatre grands magasins historiques de la capitale (les Galeries Lafayette et le Printemps sur le boulevard Haussmann, plus de 120 000 m² de surfaces de vente au total, le BHV de la rue de Rivoli, et le Bon Marché, rive gauche), le Forum des Halles, premier centre commercial de Paris et premier lieu d'échange de l'agglomération (800 000 personnes y transitent chaque jour). C'est aussi dans ce pôle d'attraction majeur que l'on trouve les magasins de luxe : bijoutiers de la place Vendôme, haute couture le long de l'avenue Montaigne ou du Faubourg Saint-Honoré, antiquaires et marchands d'art au Carré Saint-Germain ou dans le Louvre des Antiquaires... Dans ce pôle, la plupart des achats sont exceptionnels (mobilier, électroménager, bagagerie, automobile, voyages, loisirs). Ils génèrent des déplacements peu fréquents mais longs, et parfois renouvelés pour pouvoir comparer et s'informer.

De création récente, la Cour Saint-Emilion, dans le quartier de Bercy, présente aussi une attraction forte sur l'Est et le Sud-Est de l'agglomération.



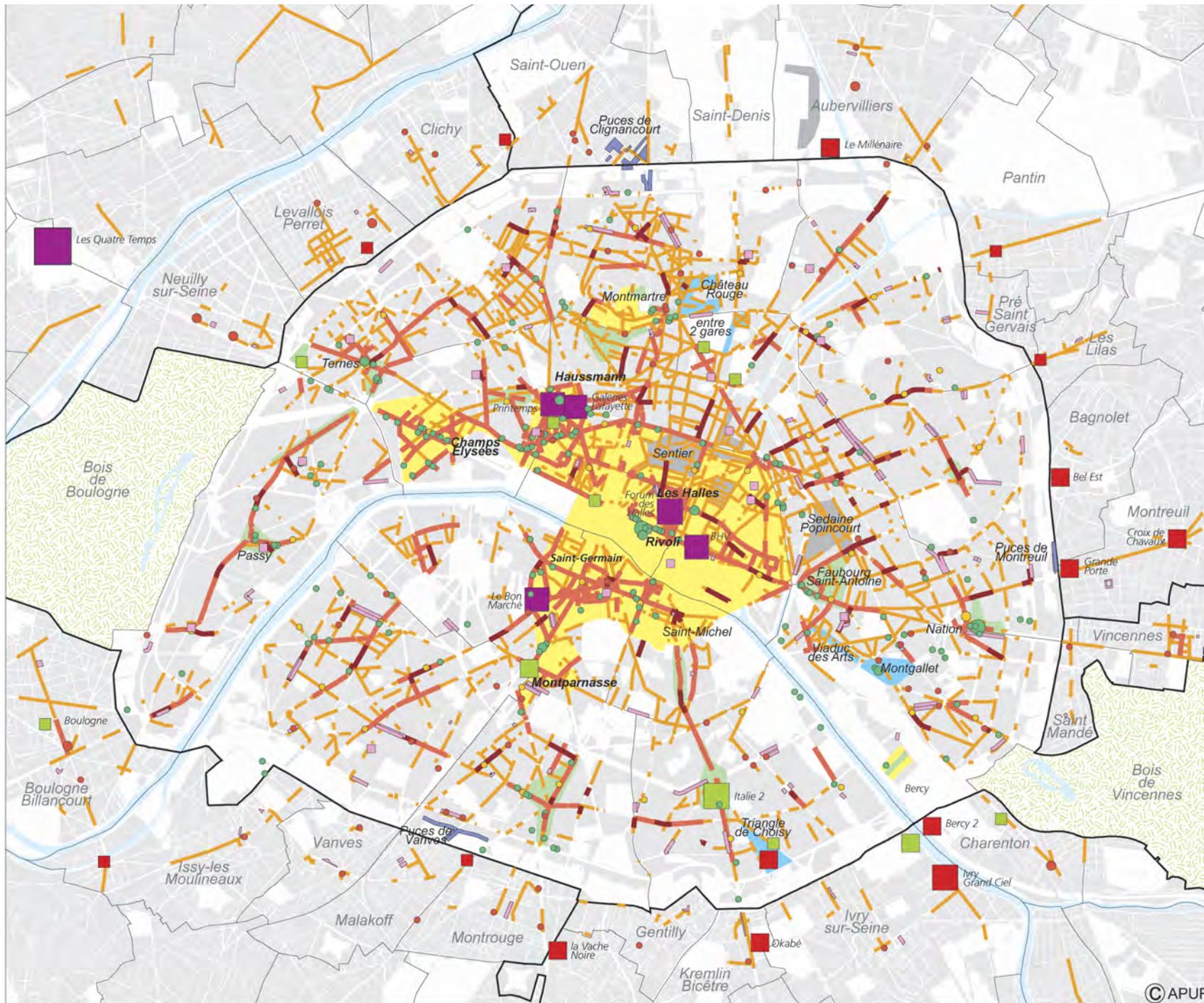
16. Les entrepôts de Bercy transformés en centre commercial dédié aux loisirs

Les pôles d'attraction parisien

Au-delà de cette zone centrale, une quinzaine de pôles d'attraction de niveau parisien (indiqués par un aplat vert sur la carte) structure la ville. Ils se situent souvent autour des interfaces entre deux quartiers (place de la Bastille et faubourg Saint-Antoine, place de la Nation, place d'Italie), ou de façon linéaire et continue en s'appuyant sur des itinéraires commerciaux issus des anciennes grandes voies d'accès à Paris (avenue du Général Leclerc, avenue des Ternes...), figurés en voies très attractives sur la carte (trait orange foncé). Les achats y sont occasionnels (habillement, bricolage, puériculture, jeux et jouets, loisirs créatifs, fleurs et plantes, décoration, petit ameublement) et entraînent des déplacements compris entre 15 et 20 minutes. Le consommateur recherche la diversité et la variété de l'offre mais aussi souvent la proximité.

⁽¹⁾ Enquête BD.com 2000-2003-2005-2007-2011 - Apur - Ville de Paris - CCIP 75

L'OFFRE COMMERCIALE À PARIS



Equipements commerciaux
 ■ centres commerciaux régionaux et grands magasins parisiens

Autres centres commerciaux
 ■ avec hypermarché
 ■ spécialisés

Surfaces de vente
 □ plus de 100 000 m²
 □ de 50 000 à 100 000 m²
 □ de 25 000 à 50 000 m²
 □ de 10 000 à 25 000 m²

Commerces de plus de 1.000 m²
 ● commerce alimentaire
 ● commerce non alimentaire
 ● commerce mixte (Monoprix)

Surface de vente
 ○ plus de 15 000 m²
 ○ de 10 000 à 15 000 m²
 ○ de 5 000 à 10 000 m²
 ○ de 1 000 à 5 000 m²

Concentrations commerciales
 ■ pôle d'attraction métropolitain
 ■ pôle d'attraction parisien
 ■ pôle spécialisé
 ■ commerce de gros

Voies commerçantes
 ■ rue marché (PLU)
 ■ voie très attractive
 ■ autre voie commerçante

Marchés
 ■ marché découvert
 ■ marché couvert

Marchés aux puces
 ■

Source: APUR - 2011, BDCOM - 2007

MAIRIE DE PARIS

IAU apur

© APUR

Les rues marché

Les « rues marché » sont au nombre d'une soixantaine (trait rouge foncé) et représentent souvent les véritables centres de quartiers. De dimension plus ou moins importante, ces rues et leurs alentours offrent les services les plus quotidiens aux habitants. Les achats sont fréquents (une grande partie de l'alimentaire, produits d'entretien et d'hygiène courante, pharmacie, optique, tabac, presse, pressing). Il s'agit de petits achats de tous les jours ou de courses de la semaine. Les déplacements engendrés ne sont pas longs (ils excèdent rarement 10 à 15 minutes) mais ils sont nombreux et fréquents.



17. La rue Montorgueil au centre de Paris (75)

Les voies à forte densité commerciale

Les « autres voies commerçantes » (trait orange clair) sont des axes ou des portions d'axes où la densité linéaire de commerces est le triple (soit environ 12 magasins pour 100 mètres de voie) de celle de la moyenne parisienne (4,2 magasins pour 100 mètres de voie).

Evolution et répartition des locaux en rez-de-chaussée

| | 2011 | Evolutions annuelles | | | | | |
|--|---------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 2003 - 2011 | | 2005 - 2007 | | 2007-2011 | |
| | nombre locaux | nombre | % | nombre | % | nombre | % |
| Commerces et services commerciaux, dont : | 61 232 | -151 | -0,2 | -180 | -0,3 | -267 | -0,4 |
| Commerces alimentaires | 7 011 | -1 | 0 | -45 | -0,6 | 14 | 0,2 |
| Commerces non alimentaires | 22 284 | -160 | -0,7 | -97 | -0,4 | -233 | -1 |
| Services | 16 772 | -59 | -0,3 | -98 | -0,6 | -108 | -0,6 |
| Restauration | 13 300 | 84 | 0,7 | 76 | 0,6 | 77 | 0,6 |
| Hôtels | 1 865 | -15 | -0,8 | -17 | -0,9 | -17 | -0,9 |
| Autres locaux en rez-de-chaussée, dont : | 14 634 | 89 | 0,6 | 176 | 1,2 | -35 | -0,2 |
| Commerces de gros | 2 604 | -102 | -3 | -91 | -2,8 | -133 | -4,4 |
| Locaux médicaux en rez de chaussée | 1 430 | 31 | 2,7 | 35 | 2,8 | 23 | 1,7 |
| Bureaux, ateliers, équipements en boutique | 9 869 | 172 | 2 | 242 | 2,7 | 87 | 0,9 |
| Autres locaux en rez-de-chaussée | 731 | -12 | -1,4 | -10 | -1,3 | -12 | -1,6 |
| Total locaux occupés en rez-de-chaussée | 75 866 | -62 | -0,1 | -4 | 0 | -302 | -0,4 |
| Locaux Vacants | 8 098 | -203 | -2,1 | -245 | -2,8 | 29 | 0,4 |
| Total locaux en rez-de-chaussée | 83 964 | -264 | -0,3 | -249 | -0,3 | -273 | -0,3 |

Source : Bdcam - Apur - Ville de Paris - CCIP 75

Les marchés de Paris

Les 70 marchés découverts et les 13 marchés couverts parisiens complètent l'offre de proximité apportée par les « rues marché ». Ils apparaissent sur la carte selon le linéaire qu'ils occupent sur l'espace public pour les marchés découverts (trait rose), ou sous la forme d'un carré rose pour les marchés couverts. Le marché aux fleurs et aux oiseaux de l'île de la Cité et le marché aux fleurs de la place de la Madeleine sont représentés de manière identique. La trentaine de marchés couverts ou découverts des communes limitrophes est aussi répertoriée sur la carte. Depuis 2001, huit nouveaux marchés ont été créés sous l'impulsion de la Ville de Paris : Saint Honoré (1^{er}), Bourse et Saint-



18. A Paris, la fréquentation des marchés est en hausse.

Eustache (2^e), Baudoyer (4^e), Anvers (9^e), Bercy (12^e), Paris-Rive-Gauche (13^e) et Georges Brassens (15^e).

Le marché aux puces de Saint-Ouen - Porte de Clignancourt est la plus importante concentration d'antiquaires et de brocanteurs au monde (près de 3 500 commerçants). Il se tient les samedi, dimanche et lundi. Plus modestes, ceux de la Porte de Montreuil, spécialisé dans les vieux vêtements et dans les pièces détachées en tout genre, et de la Porte de Vanves (meubles et objets de 1900 à nos jours) rassemblent 400 à 500 commerçants. Ces trois marchés aux puces sont signalés sur la carte par un trait ou un aplat violet en fonction de l'espace au sol occupé.

Les équipements commerciaux structurants

Les quelque 300 commerces parisiens de plus de 1 000 m² de surface de vente ainsi que ceux des communes limitrophes répondant au même critère sont signalés par un rond proportionnel à la surface, de couleur rouge pour les magasins alimentaires (une cinquantaine de supermarchés et 4 hypermarchés dans Paris), verte pour les magasins non alimentaires, et jaune pour les magasins vendant à la fois des produits alimentaires et non alimentaires (environ 50 Monoprix). La faible présence des hypermarchés dans Paris intra-muros s'explique par le refus fortement exprimé de la Ville de leur implantation à partir des années 1970.

Grands magasins et centres commerciaux

Les quatre grands magasins historiques ainsi que les deux centres commerciaux régionaux, les Halles à Châtelet et les Quatre Temps à la Défense, sont figurés par un gros carré rose foncé. Les autres centres commerciaux de plus

de 10 000 m² sont également représentés sous la forme de carrés proportionnels à leur surface de vente, rouges lorsqu'ils abritent un hypermarché, verts lorsqu'ils sont spécialisés. Hormis les nombreuses galeries couvertes autour des Grands Boulevards et sur l'avenue des Champs-Élysées, Paris ne possède qu'une demi-douzaine de grands centres commerciaux. Il n'en va pas de même dans les communes de proche banlieue ou de nombreux centres commerciaux ont ouvert aux limites mêmes de Paris. Souvent pourvus de très grandes surfaces alimentaires, ces centres commerciaux exercent une attraction significative auprès des habitants des arrondissements périphériques.



19. Épicerie asiatique du quartier chinois du 13^e arrondissement

Les pôles commerciaux spécialisés

Par ailleurs, les pôles spécialisés les plus notables figurent en un aplat bleu sur la carte. Trois d'entre eux sont constitués par une concentration de commerces ethniques, à la Goutte d'Or, dans le haut de la rue du Faubourg Saint-Denis et dans le « Triangle de Choisy ». Deux autres se distinguent par la concentration de commerces offrant les mêmes produits : le matériel informatique à Daumes-

nil-Montgallet et l'artisanat d'art le long de l'avenue Daumesnil, sous le Viaduc des Arts. Ces pôles spécialisés drainent une population venant de toute l'agglomération. S'y ajoute le marché Saint-Pierre, spécialisé dans les tissus pour la confection et l'ameublement, qui exerce une forte attractivité métropolitaine.

Le commerce de gros

Enfin, les quartiers où se situe le commerce de gros sont signalés par un aplat gris. Situé dans les 2^e et 3^e arrondissements, le quartier du Sentier demeure le principal lieu d'implantation du commerce de gros de l'habillement et du textile à Paris, mais son importance tend à décliner depuis plusieurs années. Second pôle du fait de son importance, le quartier Sedaine-Popincourt dans le 11^e arrondissement compte plus de 500 de ces commerces. Ce pôle qui tendait à se renforcer depuis le début des années 1990, marque un léger recul depuis la fin des années 2000. À noter également le pôle spécialisé dans la maroquinerie, les accessoires de mode et la bijouterie, situé au nord du Marais, dans le quartier Beaubourg-Temple qui présente un développement relativement stable. Parallèlement à ces évolutions, un centre de commerce de gros s'est développé hors de Paris, dans la partie sud d'Aubervilliers.

L'action de la Ville de Paris en faveur du commerce

Depuis 2001, la Ville de Paris a développé un plan d'action en faveur de la diversité commerciale qui vise à créer de nouveaux marchés alimentaires (8 nouveaux marchés créés), programmer de nouvelles zones d'aménagement pour augmenter les surfaces commerciales, protéger la fonction commerciale par le biais du PLU pour maintenir

le commerce et l'artisanat dans plusieurs rues parisiennes et acquérir des locaux pour y installer des commerces de proximité via l'action d'une société d'économie mixte de la ville, la SEMAEST.

Le PLU de Paris distingue plusieurs catégories de linéaires où les commerces doivent être protégés : 260 km d'axes à vocation commerciale le long desquels le changement de destination des locaux commerciaux ou artisanaux, situés en rez-de-chaussée et en bordure de voie, est interdit là où ils existent. À l'intérieur de ces 260 km, le PLU distingue en outre deux sous-catégories :

- Environ 20 km d'axes commerciaux de proximité à vocation principalement alimentaire, objet d'une règle de protection spécifiant que la transformation des surfaces en rez-de-chaussée sur rue occupées par l'artisanat, dont relèvent de nombreux commerces alimentaires, est interdite. Ces 20 km concernent les rues marchés structurantes qui maillent le territoire parisien et qui accueillent une bonne partie du commerce alimentaire de proximité.
- Quelque 20 km d'axes commerciaux majeurs le long desquels le dispositif de protection est renforcé. La règle impose pour ces axes le maintien des locaux commerciaux et d'artisanat existants et y ajoute l'obligation de créer des rez-de-chaussée commerciaux en bordure de rue dans tout programme de construction ou de rénovation.



20. Réimplanter des commerces alimentaires dans les quartiers : une action de la SEMAEST

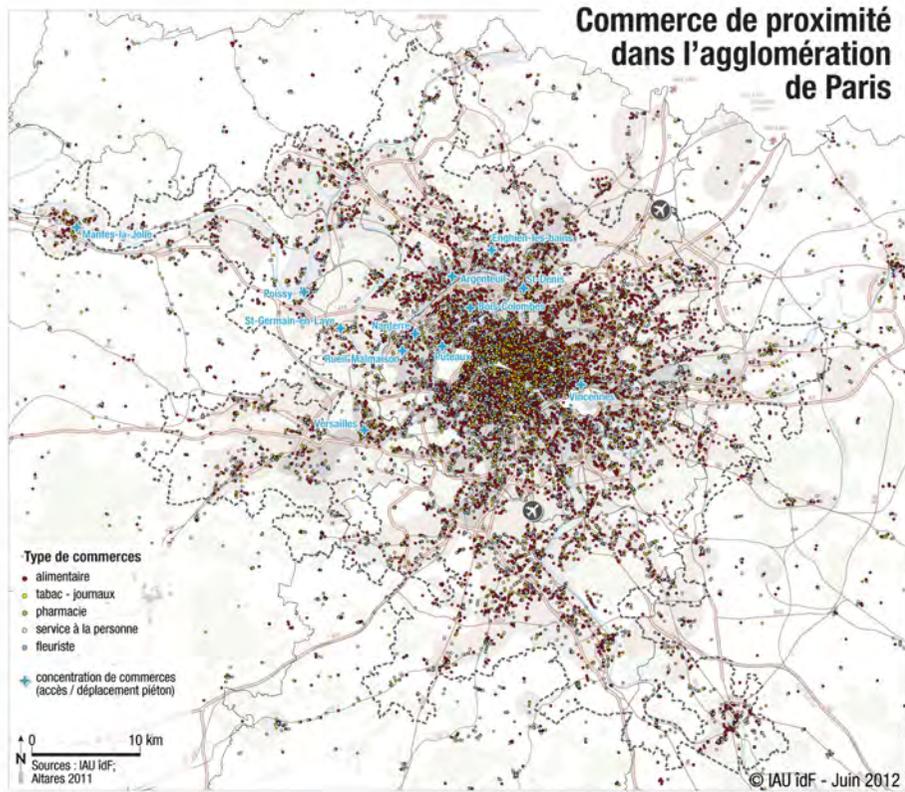
L'action conduite par la SEMAEST depuis 2004 dans le cadre d'une convention publique d'aménagement consiste à acquérir des locaux commerciaux en rez-de-chaussée, de les rénover, puis de les commercialiser au profit de commerçants de proximité ou d'artisans. Onze quartiers situés dans le centre, le nord et l'est de Paris sont concernés par l'opération Vital Quartier. Les uns souffrent d'une disparition progressive des activités commerciales, les autres d'un développement de la mono-activité au détriment du commerce de proximité. Dans le périmètre historique du quartier Latin (5^e et 6^e arrondissements), la SEMAEST s'est vue confier la mission d'installer de nouveaux commerces culturels, notamment des librairies et de jeunes maisons d'édition. Au 30 juin 2011, la Ville maîtrise 350 locaux pour une surface d'environ 38 000 m².

Cette action complète celle portée par les services de la Ville pour dynamiser les quais de Seine où sont installés à ciel ouvert, 230 bouquinistes, dont 55 nouveaux depuis



21. Les librairies ont du mal à se maintenir y compris à Paris.

2010, qui contribuent en vendant de vieux livres, vieilles gravures et papiers, à l'animation de ce site classé au patrimoine mondial de l'Unesco.



C. Delaporte, IAU îdF

25. Grande ou moyenne surface alimentaire



Wikipedia, commons, MU

26. Commerce alimentaire spécialisé



C. Delaporte, IAU îdF

27. Pharmacie



C. Delaporte, IAU îdF

28. Fleuriste



F. Dugeny, IAU îdF

22. Commerce alimentaire spécialisé



C. Delaporte, IAU îdF

23. Café-Tabac-Journaux



C. Delaporte, IAU îdF

24. Cordonnerie

3. Le commerce de proximité

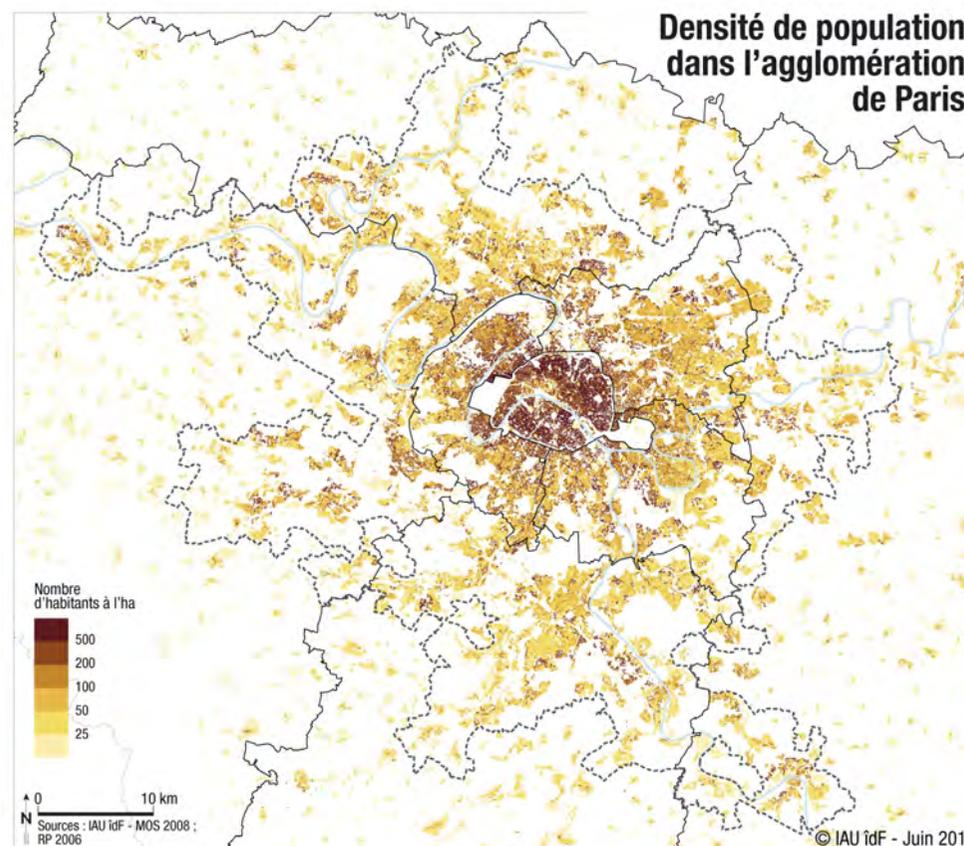
3.1. Dans l'agglomération de Paris

Le rôle du commerce de proximité

Le commerce de détail joue un rôle important dans la vie de tous les jours et dans les villes. En tout point du territoire, les consommateurs doivent pouvoir avoir accès à une diversité de commerces et de services nécessaires à couvrir leurs besoins les plus courants. En effet, tous les consommateurs ne sont pas mobiles, par choix ou par contrainte, ne sont pas non plus forcément motorisés ni les commerces toujours accessibles en transport en commun depuis les lieux de résidence. Le vieillissement de la population pourrait contribuer à renforcer cette demande de proximité.

Liste des commerces de proximité pris en compte

| | |
|------------------------|---|
| Alimentaire | 1-Boulangerie 2-Commerce alimentaire spécialisé (Boucherie et boucherie-charcuterie, charcutier-traiteur, pâtisserie, confiserie, crèmerie-fromagerie, poissonnerie, surgelés, commerce de boissons, fruits et légumes) 3-Surface alimentaire (Alimentation générale, supérette, moyenne ou grande surface alimentaire) |
| Tabac-journaux | 4-Bar-café 5-Tabac 6-Librairie |
| Services à la personne | 7-Cordonnerie 8-Vidéo 9-Pressing 10-Coiffure |
| Fleuriste | 11-Fleuriste |
| Pharmacie | 12-Pharmacie |



En plus de cette fonction d'approvisionnement, les commerces et les services de proximité jouent un rôle important d'animation dans les villes. Ce sont des lieux de rencontre entre les habitants.

autres modes, que ce soient les transports en commun ou les deux roues étant très marginaux.

Enfin, la proximité peut être un levier du développement durable en permettant de réduire l'utilisation de l'automobile pour les déplacements liés aux achats. L'enquête transport de 2001⁽²⁾ a montré qu'en Île-de-France, la voiture et la marche étaient les modes les plus utilisés pour effectuer des achats, dans respectivement 45 et 44 % des déplacements. En revanche, si l'on s'intéressait aux achats qualifiés de quotidien, la marche à pied devenait largement majoritaire (73 %), reléguant la voiture à la seconde place (21 %), les

(2) Cf. Exploitation particulière des enquêtes globales de transport (EGT) sur les déplacements ayant pour motif l'achat juillet 2005, IAU îdF

LE COMMERCE DE PROXIMITÉ À PARIS



- Type de commerce
- alimentaire indépendant
 - alimentaire en réseau
 - tabac, journaux
 - pharmacie
 - service à la personne
 - fleuriste

- Taille du commerce (estimation)
- plus de 1 000 m²
 - de 300 à 1 000 m²
 - moins de 300 m²

- Marchés
- marché découvert
 - marché couvert

Source: BDCOM - 2011, traitement APUR



© APUR - Juin 2012

L'approche retenue pour la définition du de commerce de proximité

On entend par « commerces de proximité » les commerces et, dans une acceptation plus large, les services auxquels le consommateur a très fréquemment recours. La notion ne se réduit donc pas à celle de « petit commerce » ou de commerce indépendant. En effet, on répartit classiquement les achats en fonction de la fréquence d'achat : à chaque type d'achat, de celui du quotidien à l'occasionnel ou l'exceptionnel, correspondent des gammes de produits vendus, des formats de magasins, des types de localisation et des modes de déplacement dominants.

On distingue généralement :

- les achats exceptionnels (meubles, auto-moto, équipement de la maison) distribués par des grands formats de magasins, généralement localisés en périphérie des agglomérations pour lesquels le recours à la voiture est le plus fréquent,
- les achats occasionnels lourds (jardinerie, bricolage) avec les mêmes caractéristiques que les achats exceptionnels,
- les achats occasionnels légers (équipement de la personne, décoration, culture) distribués par des petits et moyens formats de magasins, localisés en centre commercial et dans les centres-villes importants des agglomérations pour lesquels l'accessibilité se fait à la fois en voiture et en transport en commun,
- les achats quotidiens (alimentation, tabac, presse, pharmacie, services à la personne) distribués par des petits, moyens, voire grands formats, implantés dans les quartiers, les petits centres-villes et les marchés,

pour lesquels l'accessibilité se fait à pied mais aussi en voiture.

La fréquentation quotidienne de ces magasins implique une localisation à proximité du lieu de résidence, du lieu de travail ou dans les pôles de transit. Des magasins de grande taille peuvent jouer un rôle de proximité, par exemple un hypermarché implanté en centre-ville, mais de manière générale, il s'agit de commerces de petite taille (généralement ne dépassant pas le seuil des 300 m² de surface de vente). Un commerce de proximité peut appartenir au commerce indépendant ou au commerce intégré ou succursaliste comme c'est le cas des enseignes de chaînes de type Simply Market ou Monop.



29. Les chaînes de supermarchés ont petit à petit remplacé les épiceries traditionnelles.

Pour établir la cartographie du commerce de proximité, une sélection des commerces dans une acceptation élargie aux services a été opérée pour retenir l'ensemble des commerces alimentaires, quelle que soit leur taille et qu'ils soient ou non spécialisés, les pharmacies, les tabacs, les cafés, la presse, les fleuristes et une sélection de

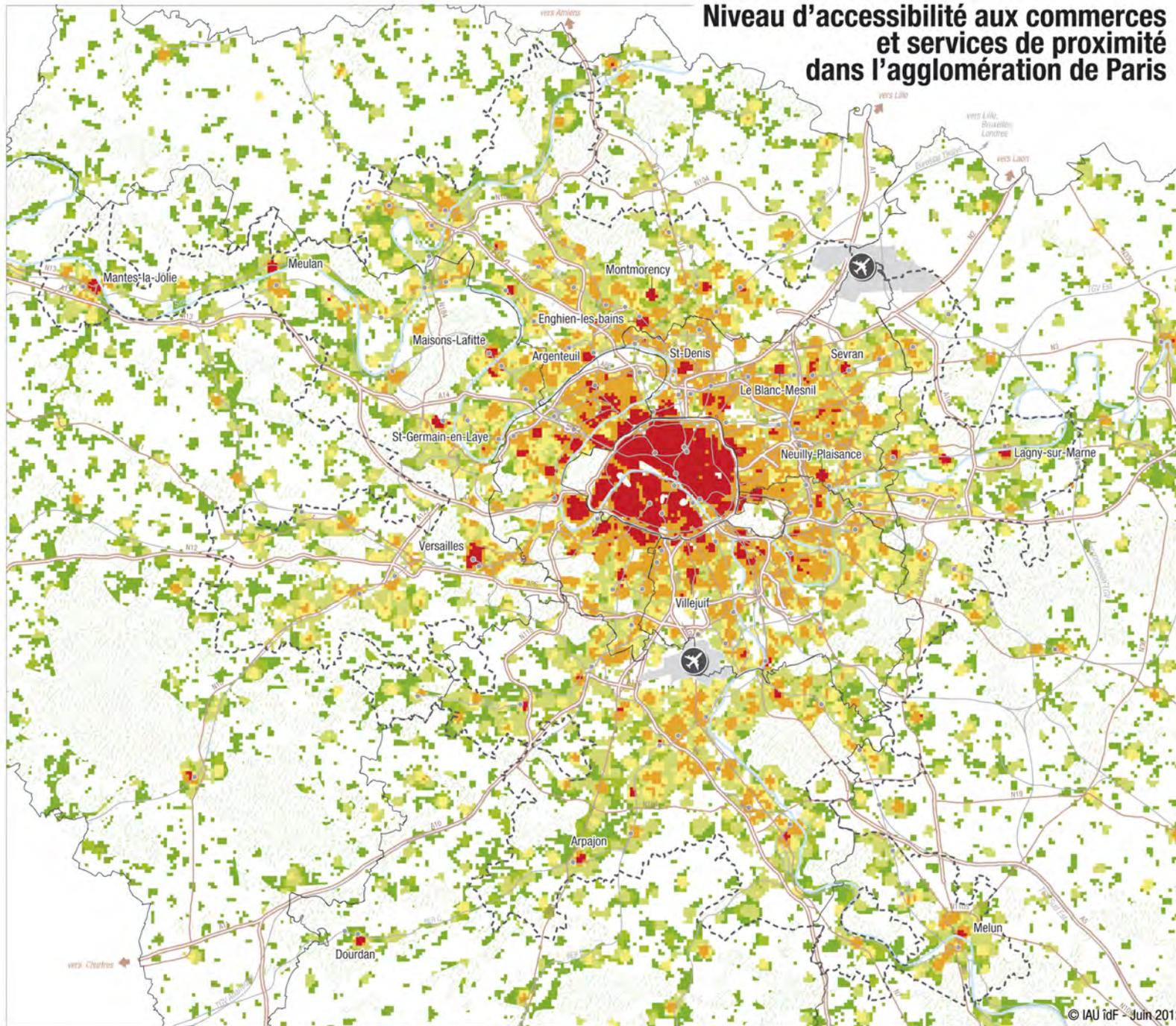
services à la personne auxquels le consommateur a fréquemment recours : cordonnerie, pressing, coiffure, vidéoclub.

Ces cartes visent ainsi à mieux connaître la répartition de l'offre de proximité dans l'agglomération de Paris sachant qu'on ne dispose pas de données homogènes pour cette catégorie de commerces sur l'ensemble de l'agglomération.

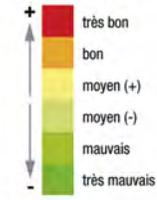
Les bases de données disponibles

Dans certaines parties de l'agglomération, l'information est mieux connue car des enquêtes de terrain sont effectuées périodiquement. C'est notamment le cas à Paris, où un inventaire des locaux d'activité en rez-de-chaussée nommé « BDCOM » (base de données sur le commerce parisien), co-financé par la Ville de Paris et la délégation de Paris de la Chambre de Commerce et d'Industrie est établi et actualisé tous les trois ans par l'APUR. Il en est de même dans les trois autres départements de petite couronne où la CCIP a mis en place une base de données sur les commerces et les services intégrée dans son système d'information géographique nommé Territem. Cette base de données est, elle aussi, mise à jour périodiquement. N'ayant pas accès à une information équivalente dans le reste de l'Île-de-France, c'est donc une base de données sur les entreprises et les établissements, la base « Altares », fondée sur le répertoire des entreprises et des établissements (REE), qui a permis de cartographier les commerces et services de proximité sur le territoire de l'agglomération. Cependant, cette base de données présente les mêmes limites que le REE de l'Insee et surévalue les établissements concernés, faute de radiation des établissements ayant cessé leur activité. Les

Niveau d'accessibilité aux commerces et services de proximité dans l'agglomération de Paris

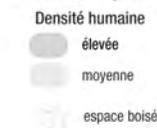


Niveau d'accessibilité

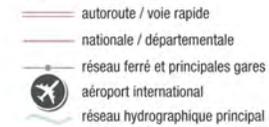


Note : seules les mailles habitées ont été renseignées

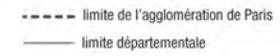
Fonds de plan



Transports



Limites administratives



© IAU îdF - Juin 2012

chiffres présentés ci-après sont donc à considérer comme des ordres de grandeur. Autre difficulté, la nomenclature indiquant l'activité de l'établissement (NAF) ne donne pas d'indication sur sa taille, hormis dans le secteur alimentaire.

Les caractéristiques de l'offre de proximité métropolitaine

On compte dans l'agglomération environ 50 000 commerces et services relevant de la proximité, 39 % correspondent à des commerces alimentaires, principalement des boulangeries (10 %), des épiceries (10 %) et des boucheries-charcuteries (7 %). Les services aux particuliers viennent en second avec environ 15 000 établissements composés pour 20% de coiffeurs, puis par des pressings. Viennent ensuite les librairies, presse (10 %), les pharmacies (9 %), les bars-café-tabac (7 %), les fleuristes (5 %).



30. Il ne reste plus qu'un peu plus de 100 poissonneries dans Paris.

Au fil des ans, le nombre d'établissements dans ces différentes catégories a beaucoup fluctué, le plus souvent à la baisse, principalement dans le secteur alimentaire. Parallèlement, ce type d'activité a connu des transformations importantes avec le développement de la franchise et des réseaux dans le secteur de l'alimentaire non spécialisé (supérettes et petits supermarchés), les services (coiffeurs, pressing) et les fleuristes.

La cartographie du commerce de proximité

Deux cartes ont été établies. La première (le commerce de proximité dans l'agglomération de Paris p. 22) localise à l'adresse les commerces et les services de proximité dans l'agglomération. La seconde (niveau d'accessibilité aux commerces et services de proximité p. 26) représente les différents niveaux d'accessibilité à un bouquet de commerces et de services.

La première carte fait apparaître la diminution des densités commerciales au fur et à mesure que l'on s'éloigne de la capitale. En terme de répartition géographique, Paris pèse un poids tout particulier puisque la ville concentre plus du tiers des unités. Quelques secteurs de la petite couronne enregistrent des densités assez élevées : la boucle nord des Hauts-de-Seine, les communes limitrophes de Paris au sud, de Boulogne à Ivry, à l'est, de Saint-Mandé aux Lilas, à Pantin, Aubervilliers et Saint-Denis. Plus loin, en particulier en grande couronne, les polarités se font moins denses et sont plus disséminées. La seconde carte propose une vision infra-communale des différents niveaux d'accès à un bouquet de commerces et de services. Le territoire a été découpé en mailles de 250 m sur 250 et les commerces et services ré-

partis en 12 catégories distinctes (cf. tableau supra). A partir du centre de chaque maille, le nombre de commerces et de services, de chaque catégorie, présents dans un rayon de 500 mètres est calculé.

Le territoire est découpé en six classes selon le niveau d'accès en commerces et services :

- les mailles dont le niveau d'accessibilité est *très bon* disposent d'au moins deux commerces dans chaque catégorie du domaine alimentaire et au moins un commerce ou service dans les autres catégories ;
- les mailles dont le niveau d'accessibilité est *bon* disposent d'au moins deux commerces alimentaires mais pas forcément un dans les autres catégories ;
- les mailles dont le niveau d'accessibilité est *moyen +* disposent d'au moins un commerce alimentaire mais pas forcément un commerce ou service dans les autres catégories ;
- les mailles dont le niveau d'accessibilité est *moyen -* disposent d'au moins un commerce alimentaire mais pas un dans chaque catégorie ;
- les mailles dont le niveau d'accessibilité est *mauvais* ne disposent pas de commerce alimentaire mais dispose d'au moins un commerce ou service parmi les autres catégories ;
- les mailles dont le niveau d'accessibilité est *très mauvais* ne disposent d'aucun commerce et service dans un rayon de 500 mètres.

A cette étape de l'analyse, le niveau de desserte n'a pas été croisé avec les densités de population. La carte des densités de population présentée page 23 permet de comparer les deux informations.

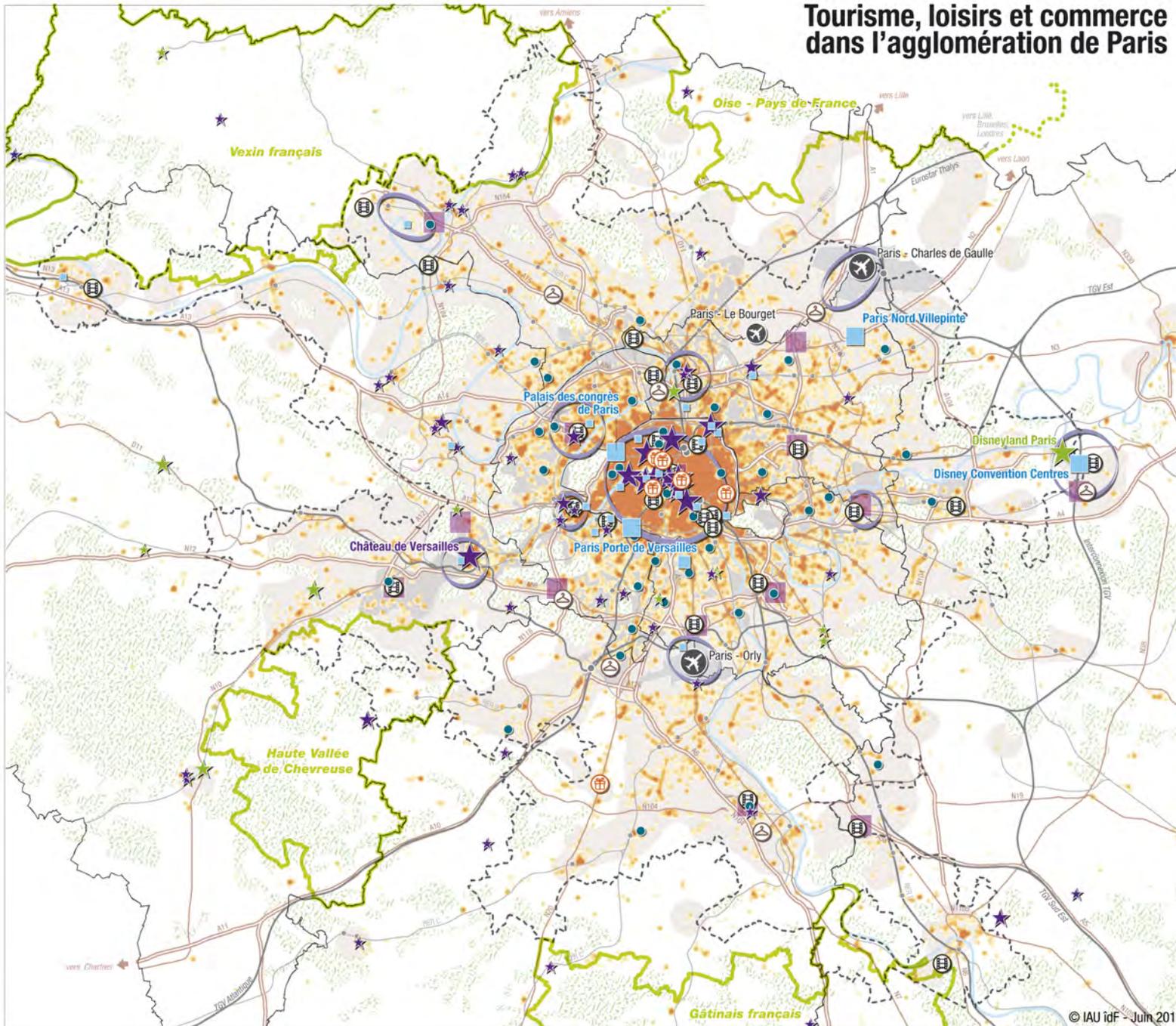
Paris dispose d'une desserte exceptionnelle en commerces et services de proximité sur la quasi-totalité de son territoire, en particulier la rive droite. Quelques quartiers en bordure du périphérique au nord, le long de la Seine et dans le 13^e arrondissement sont un peu moins bien équipés. On retrouve ce très bon niveau d'équipement dans quelques communes jouxtant Paris, Aubervilliers, Saint-Ouen, Clichy, Levallois, Neuilly, Boulogne-Billancourt, Issy-les-Moulineaux et Montrouge sur la presque totalité de leur territoire. Dans les communes situées un peu plus loin en petite couronne, l'accessibilité aux commerces de proximité n'est pas uniforme sur l'ensemble du territoire, les quartiers les mieux desservis, plus nombreux au nord et au nord-ouest de Paris sont situés dans l'hypercentre de la commune. La moitié sud des Hauts-de-Seine, la moitié est de la Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne, plus éloignées de la capitale sont un peu moins bien dotées. Les quartiers les plus mal desservis sont situés en grande couronne où les concentrations sont disséminées et se font plus rares.



31. Les opérations de renouvellement urbain prévoient des interventions sur le commerce de proximité. Ici, le quartier ANRU de Beauval à Meaux, démolition d'un centre commercial de quartier, et implantation de commerces en rez-de-chaussée de logements

C. Delaporte, IAU idf

Tourisme, loisirs et commerce dans l'agglomération de Paris



Offre touristique

- d'hébergement**
 - concentrations hôtelières
- culturelle**
 - fréquentation :
 - 1 000 000
 - 100 000
 - monument, musée
 - théâtre
- d'affaire** : centre de congrès ou d'exposition
 - principal
 - secondaire
- de loisirs**
 - fréquentation :
 - 1 000 000
 - 100 000
 - parc de loisirs, zoo, jardin, serre ...
 - multiplexe
 - Parc Naturel Régional
 - espace boisé

Offre commerciale

- fréquentée par les touristes**
 - grand magasin
 - magasin d'usine
- générale**
 - densité de commerces
 - centre commercial régional

Fonds de plan

- Transports**
 - autoroute / voie rapide
 - nationale / départementale
 - réseau ferré et principales gares
 - ligne et gare TGV
 - aéroport international / aéroport d'affaires
 - réseau hydrographique principal
- Densité humaine**
 - élevée
 - moyenne
- Limites administratives**
 - limite de l'agglomération de Paris
 - limite départementale

0 5 km
Sources : IAU îdF



© IAU îdF - Juin 2012

4. Tourisme, loisirs et commerce

4.1. Tourisme, loisirs et commerce dans l'agglomération de Paris

Commerce et tourisme se renforcent mutuellement

La France fait partie des pays les plus visités au monde, et Paris, en tant que métropole mondiale, est, elle aussi, régulièrement classée parmi les villes les plus visitées. Les deux cartes établies sur le tourisme, les loisirs et le commerce dans l'agglomération de Paris cherchent à appréhender les liens unissant ces activités, afin de comprendre quelles influences réciproques elles peuvent exercer les unes sur les autres aux échelles de la ville et de son agglomération. Pour une ville reconnue internationalement grâce à son patrimoine culturel et à son art de vivre, classée troisième ville accueillant le plus de congrès internationaux⁽³⁾, le tourisme représente une activité majeure pour tout un pan des commerces, parfois même exclusivement tournés vers ce créneau. Qu'il soit culturel ou d'affaires, le tourisme est un enjeu majeur dans l'activité commerciale de l'agglomération, et inversement.

Une desserte exceptionnelle

Riche d'une offre culturelle et de loisirs unique, l'agglomération parisienne occupe une position géographique stratégique qui fait d'elle un nœud modal majeur aux échelles nationale, européenne et mondiale. Elle est dotée d'excellentes infrastructures d'accès, aussi bien terrestres, avec une bonne desserte routière (auto-



32. Développement de boutiques dédiées aux touristes dans les lieux touristiques les plus fréquentés de la capitale

routes, voies rapides, périphériques) et ferroviaire (lignes TGV nationales et internationales, réseaux SNCF et RATP), qu'aériennes, avec deux aéroports internationaux de premier plan, Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly, qui relient Paris à plus de 500 destinations à travers le monde. D'après le bilan de l'activité touristique du Comité régional du tourisme d'Île-de-France⁽⁴⁾, le trafic aérien de passagers aux aéroports de Paris s'élève à 83,4 millions en 2010, enregistrant une hausse de +0,4% par rapport à l'année précédente.

La plupart des offres touristiques et commerciales se concentre dans Paris. Le reste de l'agglomération propose également des activités culturelles, de loisirs et commerciales tournées vers le tourisme qui présentent quelques spécificités et originalités vis-à-vis de la capitale.



33. Les grands magasins, lieu de shopping privilégié pour les touristes

Une progression de l'offre hôtelière au sein de l'agglomération

Si en 2010 Paris intra-muros possède encore avec 1 472 hôtels, 63 % du parc hôtelier francilien, le reste de l'agglomération rattrape son retard depuis une quinzaine d'années, et Paris ne représente que 52 % du nombre total de chambres. On trouve ainsi des concentrations importantes (encerclées en mauve), notamment autour de Disneyland Paris et des deux aéroports internationaux Roissy et Orly, ainsi qu'à Versailles et à la Défense. D'autres concentrations de taille plus modeste se remarquent à Boulogne-Billancourt, à Cergy-Pontoise et

(3) D'après deux classements différents, celui de l'International Congress and Convention Association (ICCA) et celui de l'Union des Associations Internationales (UAI) pour l'année 2010.

(4) La majorité des chiffres cités ci-après proviennent de l'Office du tourisme et des congrès de Paris.

à Saint-Denis. Ainsi en 2010, le nombre de nuitées hôtelières en Île-de-France avoisine les 66 millions, avec une progression de 5,7 % par rapport à 2009 et une hausse remarquable de la clientèle française (+8,5 %) qui privilégie le territoire national pour ses destinations de vacances depuis le début de la crise économique. L'Île-de-France dispose en 2010 de 2 320 hôtels et de plus de 14,8 000 chambres, ce qui confère à la région Île-de-France la deuxième place européenne en termes de parc hôtelier, juste après Londres.

Le tourisme d'affaires, une filière majeure

Le tourisme d'affaires, les congrès et les salons professionnels ou grand public ont des fortes retombées économiques et commerciales dans l'ensemble de l'Île-de-France.

Les équipements accueillant des salons totalisent en 2009 plus de 5 millions de m² de surface brute d'exposition loués pour les 384 salons de l'année (207 salons professionnels et 177 salons grand public) ; ces derniers ont



34. Parc d'exposition du Bourget (93)



35. Le Stade de France, Saint-Denis (93)

accueilli 87 000 entreprises exposantes et 9,2 millions de visiteurs. Cette filière génère une dépense totale de la part des participants (entreprises exposantes ou visiteurs) évaluée à 3,17 milliards d'euros, répartis à part égale entre la filière salons (réalisation des stands, inscriptions, transports, personnel...) et la filière tourisme (hôtellerie, transports, restauration, cadeaux, sorties). Au cours de l'année 2010, 959 congrès se sont déroulés dans 200 sites différents et ont accueilli 637 000 congressistes sur une durée moyenne de 2,1 jours.

À Paris, les principaux centres de congrès et d'expositions (représentés par des carrés bleus) sont localisés principalement dans les arrondissements périphériques où l'espace était disponible lors de leur construction (cf. carte tourisme, loisirs et commerce à Paris). Les principaux centres de congrès métropolitains sont Paris-Nord Villepinte, Paris Le Bourget, le Cnit Paris la Défense et Disneyland Business Solutions. Le Salon international de l'aéronautique et de l'espace du Bourget qui a reçu 345 000 visiteurs en 2011 est le salon professionnel le plus

fréquenté extra-muros. Pour le grand public, c'est le Salon international de l'agriculture qui, avec 679 000 visiteurs, remporte le plus grand succès, devant par la Foire de Paris (600 000 visiteurs). Le Mondial de l'Automobile, qui n'a lieu que tous les 2 ans, a accueilli plus d'1,26 million de personnes en 2010.



36. Le Cnit, La Défense (92)

Une offre culturelle et de loisirs riche et diversifiée autour de Paris

L'offre culturelle autour de Paris est riche, tant d'un point de vue patrimonial et historique que du point de vue de la création artistique. D'après le bilan de l'activité touristique du Comité régional du tourisme d'Île-de-France, les sites culturels (figurés par des étoiles violettes) les plus fréquentés en 2010 sont : le château de Versailles avec 5,8 millions de visiteurs, la réserve zoologique et le château de Thoiry (434 000 visiteurs), le musée national du château de Fontainebleau (360 000 visiteurs), le musée de l'Air et de l'Espace (228 000 visiteurs) et le château de Vaux-le-Vicomte (217 000 visiteurs). D'autres sites, hors Paris, reçoivent entre 50 000

et 150 000 visiteurs par an : le château de Vincennes, la basilique Saint-Denis, le musée départemental Albert-Kahn à Boulogne-Billancourt, le château d'Auvers-sur-Oise et le domaine de Courson en Essonne. Pour la création artistique, si Paris accueille 4 théâtres nationaux dans ses murs, on trouve également 9 scènes nationales en banlieue, 9 centres dramatiques nationaux en proche couronne ou dans les arrondissements périphériques et 21 scènes conventionnées dans l'ensemble de l'agglomération (ces lieux sont représentés par des ronds vert foncé).



37. Le château de Versailles (78)

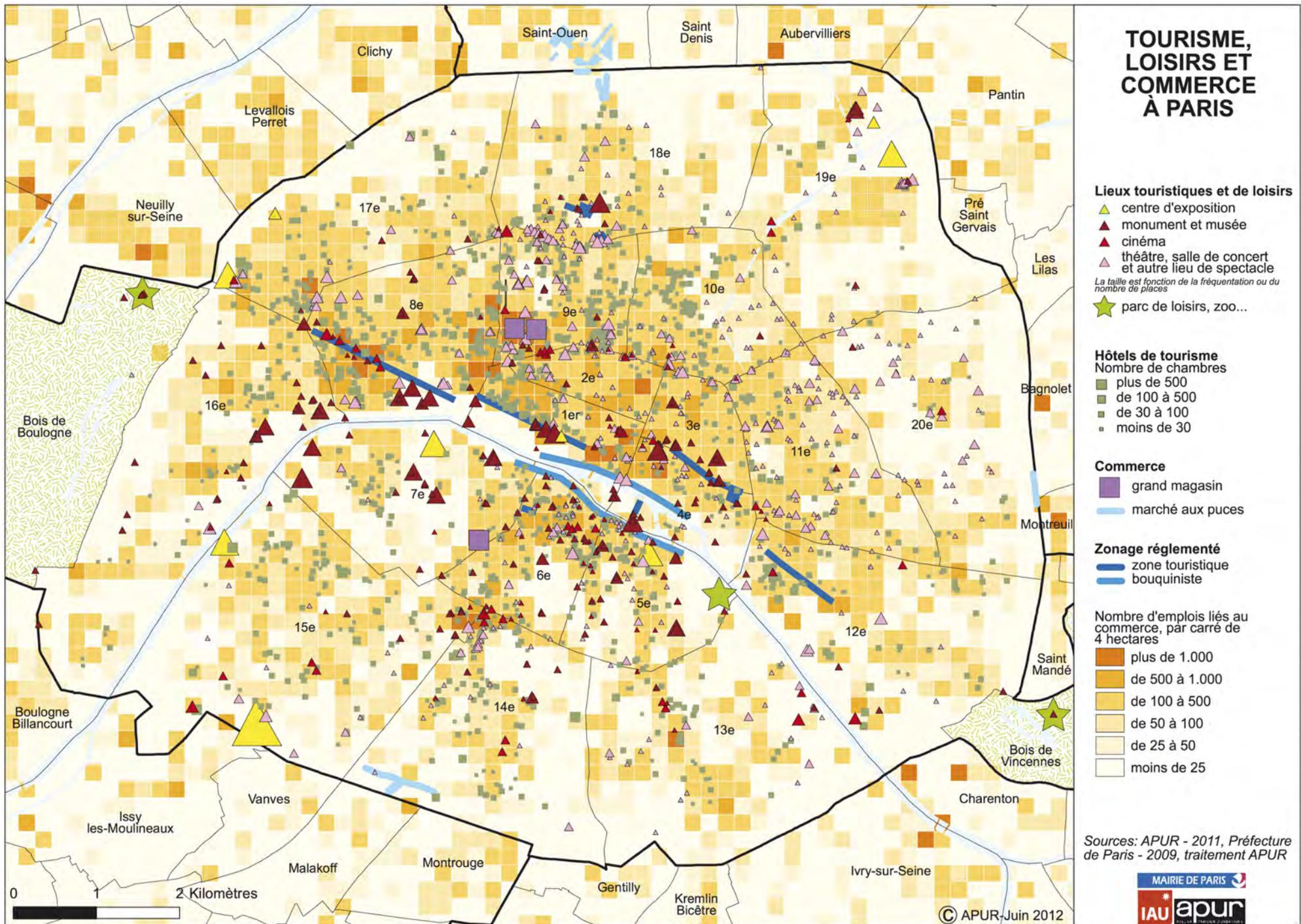
L'agglomération autour de Paris se caractérise principalement par l'importance de son offre de loisirs (figurée par des étoiles vert clair) qu'il est difficile voire même impossible d'accueillir à l'intérieur de Paris. Les meilleurs exemples sont ceux du Stade de France et surtout du parc d'attraction Disneyland Paris qui accueille 15 millions de visiteurs par an⁽⁶⁾ et auquel sont rattachés un grand centre de congrès, le centre commercial Val d'Europe et la Vallée shopping Village, et un parc hôtelier

conséquent. De nombreux centres commerciaux régionaux entourent Paris et s'adressent aux Franciliens (carrés roses). Des multiplexes (figurés en noir sous forme d'une pellicule) y sont parfois associés, achats et loisirs se combinant alors pour les visiteurs. Dix-huit multiplexes répartis sur le territoire francilien, proposent un large choix de films dans des salles aux équipements modernes. Paris compte sept multiplexes parmi lesquels un est implanté en plein cœur de la capitale (UGC Ciné Cité les Halles). Les grands magasins sont majoritairement localisés à Paris (figurés en rouge sous forme d'un cadeau). Par ailleurs, des concepts commerciaux (figurés par un rond avec un cintre) tels que les magasins d'usine de la Vallée shopping Village sont implantés en dehors de Paris. Ils peuvent drainer une clientèle bien au-delà des limites de l'agglomération.

Enfin, la région parisienne offre des espaces de loisirs situés dans des milieux naturels ; les espaces boisés (figuré par un aplat en vert pâle) sont importants en bordure d'agglomération laquelle est encadrée par quatre parcs naturels régionaux (figurés par un détour vert clair) : la Haute Vallée de Chevreuse, le Gâtinais français, le Vexin français et l'Oise - Pays de France. Dans ces espaces dont une très grande partie est située en dehors de l'agglomération, l'offre en commerces, services et restauration est très largement sous-dimensionnée par rapport à la demande alors même que les petits bourgs pourraient bénéficier de retombées liées à la fréquentation de loisirs.



38. Disneyland Paris (77)



4.2. Tourisme, loisirs et commerce à Paris

Paris, première destination touristique urbaine au monde

En 2010, Paris *intra-muros* a accueilli tous hébergements confondus plus de 28 millions⁽⁵⁾ de touristes. Avec 1 472 hôtels de tourisme homologués, le nombre de nuitées hôtelières dépasse les 35 millions par an, réparties entre tourisme de loisirs et d'affaires (respectivement 55 et 45 %). Bien que présents dans presque toute la capitale, les hôtels (indiqués par des carrés verts) se concentrent dans ses arrondissements centraux les plus connus et les plus prestigieux : les quartiers Latin et de Saint-Germain des Prés au sud, Montmartre, ainsi que les quartiers autour du Louvre et de l'Opéra Garnier avec un prolongement vers l'ouest le long de l'avenue des Champs-Élysées sur la rive droite. Notons que la totalité des 29 hôtels cinq étoiles de la capitale et les quatre établissements dotés du tout nouveau label « Destinations Palace » se trouvent uniquement dans six arrondissements de l'ouest : les 1^{er}, 2^e, 8^e, 9^e, 16^e et 17^e. D'autres fortes concentrations sont plutôt liées à la proximité des gares : Montparnasse, gares du Nord, de l'Est et de Lyon. On constate une forte corrélation entre les implantations d'hôtels et le nombre d'emplois liés au commerce le long des boulevards Saint-Germain et Haussmann, de l'avenue des Champs-Élysées, et dans le quartier de Montparnasse.

Les principaux centres de congrès et d'expositions (figurés par des triangles jaunes) se situent, en général, dans les arrondissements périphériques, là où l'espace



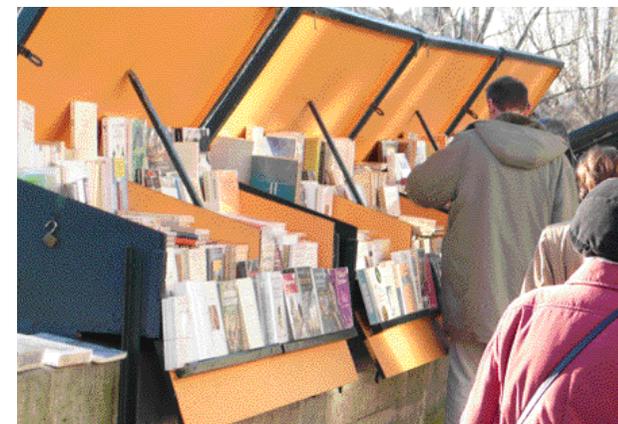
39. Viaduc des Arts, Paris 12^e

A. Dupont, Paris tourist office

était disponible lors de leur construction : Paris Expo Porte de Versailles, le Palais des Congrès, et le Centre de congrès de la Villette ; auxquelles s'ajoutent le Carrousel du Louvre, la Grande Halle de la Villette, l'Espace Champerret, la Maison de la Chimie, la Maison de la mutualité, l'Espace Charenton et l'espace Événement du Parc Floral.

Paris, une destination culturelle et de loisirs

Une enquête sur les activités et dépenses des touristes à Paris réalisée en 2008⁽⁶⁾ a montré par ailleurs que la principale motivation d'un séjour à Paris est la visite des musées et monuments (65 % en moyenne toutes nationalités confondues, 90 % pour les seuls étrangers). Grâce à ses 137 musées, 200 églises et 1 800 bâtiments ou éléments architecturaux classés ou inscrits à l'inventaire des monuments historiques, Paris est en premier lieu une destination culturelle avec, pour l'année 2009, plus de 67 millions d'entrées dans ses 50 principaux musées et monuments (catégorie représentée par des triangles rouges). Le plus souvent, les sites très



40. Les bouquinistes sur les quais de Seine

S. Robichon, Ville de Paris

touristiques s'inscrivent dans un périmètre à forte densité commerciale comme cela est le cas pour la cathédrale Notre-Dame avec ses 13 millions de visiteurs annuels, la basilique du Sacré Cœur avec plus de 10 millions de touristes par an, le musée du Louvre, le centre Pompidou, le musée d'Orsay, l'Arc de Triomphe. Dans cette configuration, le tourisme culturel profite clairement au commerce. Cette situation n'est cependant pas systématique et tous les sites touristiques ne sont pas des pôles commerciaux comme cela est le cas de la Tour Eiffel qui a accueilli 6,6 millions de visiteurs en 2009, mais aussi de la Cité des Sciences et de l'Industrie du parc de la Villette, plus excentrée, qui arrive 6^e du classement des principaux musées et monuments parisiens visités en 2009. D'autres sites très visités comme le Trocadéro, les Invalides, la Foire du Trône dans le bois de Vincennes sont en revanche situés dans des quartiers relativement peu dotés de commerces.

(5) « Enquête sur les activités et les dépenses des touristes à Paris », juin-juillet 2008, réalisée par MKG Qualiting pour l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris auprès de 800 personnes.

Paris, une capitale du shopping

Dans l'enquête de 2008 déjà citée, le *shopping* vient en deuxième position des raisons d'un voyage à Paris (46% des sondés). Le commerce profite donc aussi au tourisme. Lors des salons, les retombées économiques touristiques équivalent aux retombées des salons en eux-mêmes ; on s'aperçoit également que les congressistes dépensent environ deux fois plus (320 €/jour) que des touristes étrangers en vacances. Trois grands magasins parisiens (représentés par les gros carrés violets) sont des pôles touristiques attractifs : il s'agit des Galeries Lafayette et du Printemps sur le boulevard Haussmann, les plus réputés internationalement (les Galeries affirment que la moitié de leur clientèle est étrangère) et du Bon Marché, le plus ancien des grands magasins parisiens. Porté par son image de luxe, Paris est ainsi la ville où l'on dépense le plus dans les produits de beauté : 13 milliards d'euros en 2010.

Les grandes zones touristiques et commerciales parisiennes se recoupent

Sept pôles d'attraction commerciale majeurs, également liés à une image de marque, ont été déclarés zones touristiques (linéaire bleu foncé) par la Ville de Paris, ce qui permet aux commerces d'ouvrir le dimanche toute la journée : il s'agit de l'avenue des Champs-Élysées, de la rue de Rivoli, du boulevard Saint-Germain sur un petit tronçon près du carrefour avec la rue de Rennes, de la rue d'Arcole sur l'île de la Cité, de la place des Vosges et de la rue des Francs Bourgeois dans le Marais, du Viaduc des Arts sur l'avenue Daumesnil, et enfin une partie de la butte Montmartre. Ces zones sont souvent à proximité d'un monument majeur ou d'un quartier emblématique.



41. Illuminations de Noël à Paris (75)

Trois marchés aux puces (en linéaire bleu clair) existent sur les bordures de Paris, dont celui de Saint-Ouen - Porte de Clignancourt qui se tient les samedi, dimanche et lundi, et représente la concentration la plus importante d'antiquaires et de brocanteurs au monde, avec près de 3 500 commerçants.

Une activité commerciale très spécifique et symbolique de Paris, celle des bouquinistes (linéaire bleu azur), s'inscrit au cœur de la capitale le long des quais de Seine : plus de 900 boîtes renfermant quelques 300 000 livres y sont alignées sur une longueur cumulée de 3 km, sur les deux rives de la Seine, entre le Pont Sully et le Pont Royal.

Paris, un pôle culturel et de loisirs exceptionnel

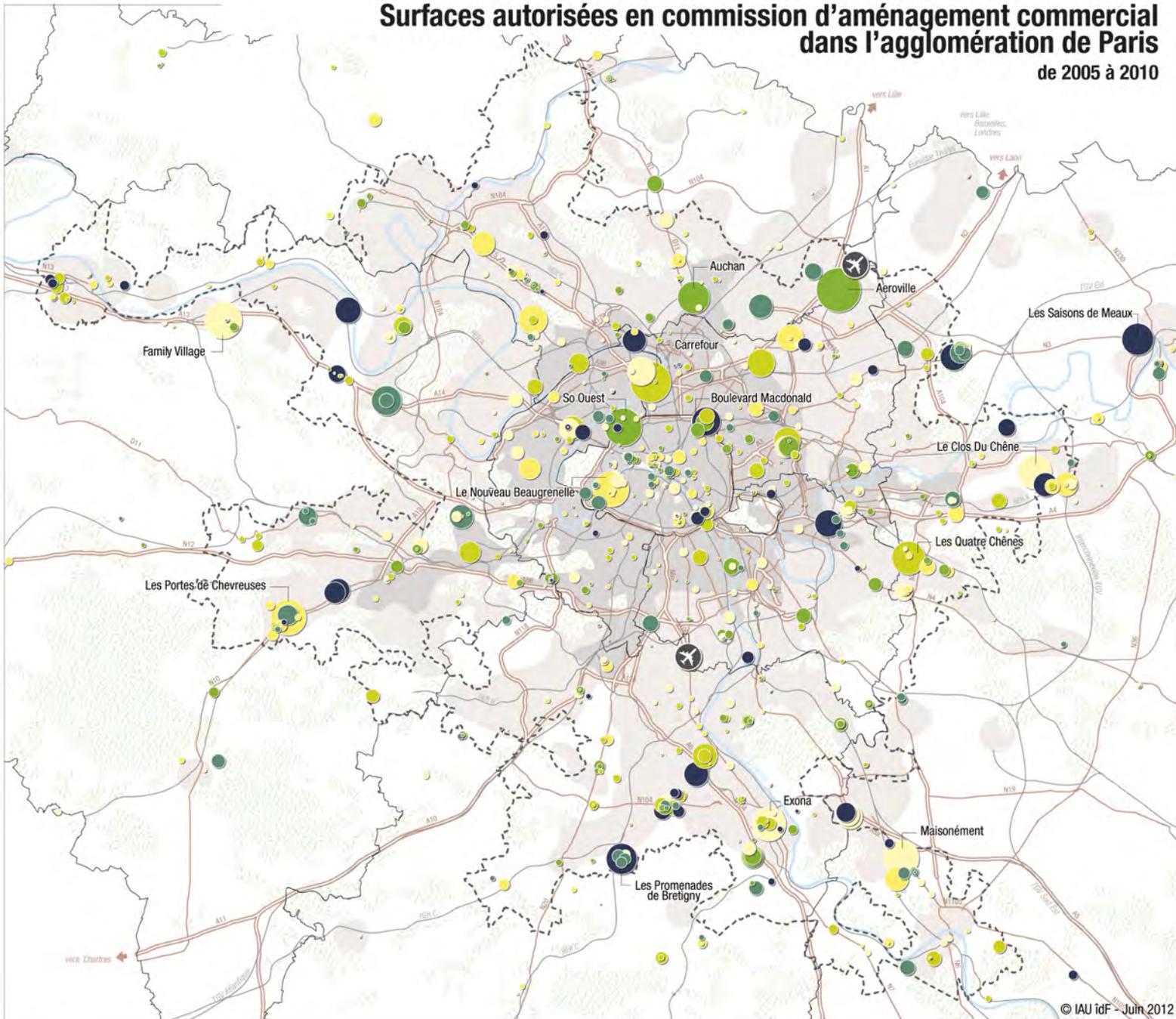
Paris compte 70 000 places de spectacles réparties dans 208 théâtres et cafés-théâtres, 71 discothèques, une trentaine de cabarets et dîners-spectacles (figurés par des triangles roses), 84 cinémas (figurés par des triangles oranges) pourvus de 376 salles. Ces derniers sont majoritairement regroupés au sein de quelques pôles : les Halles, Montparnasse, Odéon, les Champs-Élysées,



42. Marché aux Puces de Saint-Ouen (93)

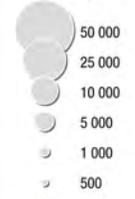
Opéra, et autour de la BNF. Les salles de spectacle se concentrent pour leur part à Montparnasse, dans le quartier Latin, et plus généralement dans la majorité des arrondissements de la rive droite (8^e, 9^e, 18^e, 10^e, 11^e mais aussi le 20^e). A noter que ces activités se retrouvent plus rarement dans les secteurs qui comptent la plus grande densité d'emplois liés au commerce (figurés par des carrés orange). Par contre, la densité en restaurants y est forte.

Surfaces autorisées en commission d'aménagement commercial dans l'agglomération de Paris de 2005 à 2010



Equipements commerciaux

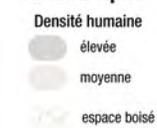
Surfaces (en m² de SDV)



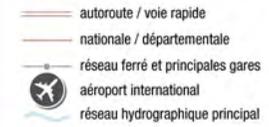
Année d'autorisation



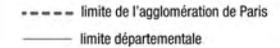
Fonds de plan



Transports



Limites administratives



© IAU îdF - Juin 2012

5. Surfaces autorisées en commission d'aménagement commercial depuis 2005

Le champ réglementaire des autorisations d'aménagement commercial

Les implantations commerciales sont régies en France par une réglementation spécifique dite d'urbanisme commercial indépendante du droit commun de l'urbanisme et régie par le code du commerce. Depuis près de 40 ans⁽⁷⁾, les permis de construire portant sur des commerces doivent préalablement obtenir une autorisation d'exploitation commerciale délivrée par des commissions départementales⁽⁸⁾ composées notamment d'élus et de personnalités qualifiées. Jusqu'à l'adoption de la loi de modernisation de l'économie (LME, 2008) et contrairement à d'autres pays européens dans lesquels l'organisation du commerce est intégrée à l'urbanisme, la sélection des projets de commerces en France s'est faite principalement sur des critères économiques fondés sur le niveau d'équipement, et assez peu sur des considérations spatiales et urbaines. C'est probablement ce mode d'organisation qui explique que les documents d'urbanisme se soient si peu emparés de la dimension commerciale⁽⁹⁾ et aussi que la qualité urbaine des espaces commerciaux aux abords des villes soit aussi médiocre.

Au fil des ans, en réaction aux bouleversements qui ont affecté le secteur du commerce et au gré des rapports de force au sein de la majorité politique en place, la législation de l'urbanisme commercial a évolué : modifications du champ d'application de la loi (abaissement

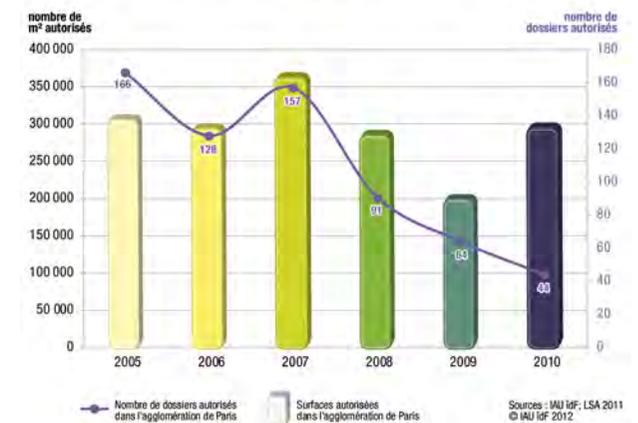
ou augmentation des seuils d'autorisation, types de commerces concernés), changements dans la composition des commissions, mise en place de dispositifs d'observation et de suivi des implantations commerciales) mais le socle réglementaire est resté le même.

Aujourd'hui, depuis la loi de modernisation de l'économie (LME, 2008), les critères sur lesquels se fondent les autorisations relèvent de critères environnementaux et d'aménagement. Le seuil d'autorisation a été relevé à 1000 m² de surface de vente affaiblissant la capacité des élus à réguler les implantations. Le passage en commission est requis pour les créations, les extensions de commerces de détail et les ensembles commerciaux hors commerces liés à l'automobile et pharmacies. Les élus sont majoritaires à siéger au sein de ces commissions. À noter que l'autorisation préalable pour les hôtels a été supprimée mais qu'en revanche les autorisations d'implantation ou d'extension de cinémas sont maintenues au sein de commissions ad hoc.

Le poids des autorisations d'exploitation commerciales délivrées entre 2005 et 2010 au sein de l'agglomération

La géographie des autorisations délivrées par les CDAC rend bien compte des dynamiques économiques et spatiales ainsi que des stratégies des distributeurs à l'œuvre dans le commerce : territoires attractifs, enseignes et produits immobiliers porteurs. La carte ci-contre pré-

L'activité des Commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) dans l'agglomération de Paris de 2005 à 2010



sente les commerces ayant obtenu l'autorisation d'exploitation commerciale entre 2005 et 2010.

Au cours de cette période, 650 dossiers soit environ 1 800 000 m² de surface ont été autorisés dans les communes de l'agglomération parisienne. Cela représente en moyenne 300 000 m² de surface commerciale par an, soit

(7) Loi Royer de 1973

(8) Commissions départementales d'urbanisme commercial de 1973 à 1994 (CDUC), d'équipement commercial de 1994 à 2008 (CDEC), d'aménagement commercial depuis 2008 (CDAC)

(9) Une étude menée sous l'égide de la FNAU (« L'aménagement commercial dans les SCoT - Retour d'expériences et pistes de réflexion, Certu Fnau 2010 ») a montré que rares sont les SCoT qui traitent explicitement de la question de l'équipement commercial et cela malgré les dispositions de l'article 122-1 de la loi SRU qui stipule que les SCoT (...) définissent les localisations préférentielles des commerces.

un peu plus de 5 % du parc des commerces de plus de 1 000 m² par an. Cela représente 75 % des dossiers et 81% des surfaces autorisées en Île-de-France. Ces pourcentages rendent compte de l'attractivité de l'agglomération parisienne dans l'accueil des implantations commerciales, ce qui se justifie amplement par son poids démographique (88 % de la population francilienne en 2007). À l'inverse, la part de l'agglomération parisienne est faible par rapport au reste de la France. En effet, selon les années, les surfaces commerciales autorisées dans l'agglomération parisienne ne représentent que 6 à 10 % des surfaces autorisées en France métropolitaine. À noter que ce taux est bien inférieur au poids démographique de l'agglomération parisienne par rapport à l'ensemble du territoire (17 %).

Les autorisations délivrées relèvent principalement du commerce spécialisé (2/3 des surfaces) en particulier du secteur de l'équipement de la maison dont les magasins occupent de grandes unités. L'alimentaire (hypermarché, supermarché) est moins présent et concerne plus souvent des extensions de magasins existants, la concurrence accrue entre enseignes les contraignant à agrandir leurs unités toujours davantage.

Sur la période étudiée, on constate un net infléchissement du nombre des dossiers à partir de 2007 résultant du relèvement des seuils des autorisations de 300 à 1 000 m², de l'incertitude générée par les nouvelles dispositions de la loi (LME), notamment sur l'application des nouveaux critères fondant les décisions et de la crise observée à partir de la fin de l'année 2008. En revanche, si le nombre de dossiers a chuté, le nombre de

m² de surfaces commerciales autorisées est resté sensiblement le même qu'en 2005. Ceci s'explique par le nombre important de grands projets ayant obtenu une autorisation en 2010 : parc d'activités commerciales les Promenades de Brétigny à Brétigny-sur-Orge, centre commercial Val de Seine 2 à Vernouillet, Green Center à Montevrain, ensemble commercial à Vilennes-sur-Seine, magasin d'usine, West Paris Outlet, aux Clayes-sous-Bois, réaménagement de l'entrepôt Mac Donald dans le 19^e à Paris, etc.



43. Le centre commercial Le Millénaire à Aubervilliers (93) a ouvert en 2011.

Une concentration des projets en dehors de Paris et de la petite couronne

C'est dans les franges de l'agglomération (hors Paris et petite couronne) que les surfaces autorisées ont été les plus importantes : cet espace totalise 58 % des surfaces alors qu'il accueille à peine plus du tiers de la population et seulement un tiers de la croissance démographique de ces 3 dernières années. Les programmes sont souvent de taille importante et les localisations très concentrées

le long des grands axes radiaux et tangentiels de l'Île de France : RD14, N13, N12, N10, N6, francilienne à l'est, privilégiant de ce fait un accès automobile aux équipements commerciaux. A Paris, les opérations autorisées sont de beaucoup plus petite taille, assez concentrées dans la zone centrale de la capitale mais quelques opérations d'une taille significative sont à noter dans les arrondissements périphériques. En petite couronne, c'est dans la moitié nord des Hauts-de-Seine et la partie nord de la Seine-Saint-Denis que les dossiers les plus significatifs ont été autorisés : centres commerciaux SO-ouest à Levallois, la Bongarde à Villeneuve-la-Garenne, My place à Sarcelles inauguré récemment, et l'imposant centre commercial Aéroville situé sur la plateforme de l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle.

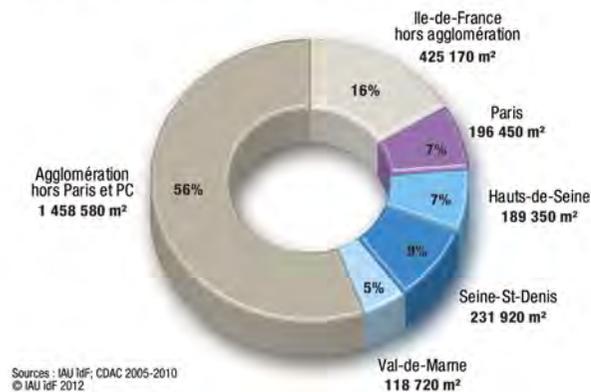


44. Le centre commercial La Vache Noire à Arcueil (94) a ouvert en 2007.

Une proposition de loi en instance qui vise à réintégrer l'urbanisme commercial au droit de l'urbanisme
Face à un bilan plus que mitigé des effets de la réglementation en matière de délivrance des autorisations d'éta-

blissement, des évolutions essentielles ont été observées depuis quelques années dans l'aménagement commercial. Celles-ci vont dans le sens d'un renforcement du rôle des documents d'urbanisme pour organiser et réguler le commerce. Amorcée par la loi SRU qui a imposé la compatibilité des décisions des commissions avec le SCoT, cette évolution s'est poursuivie avec la loi LME qui a offert la possibilité aux intercommunalités d'élaborer un document d'aménagement commercial (DAC), véritable volet commercial du SCoT, rendu obligatoire par la loi Grenelle 2. Mais le contenu et la portée de ce document demeurent imprécis.

Répartition des surfaces autorisées de 2005 à 2010



Le statut dérogatoire de l'Île-de-France en matière d'aménagement commercial

Comme dans le domaine du droit de l'urbanisme avec le SDRIF, l'Île-de-France dispose d'un statut dérogatoire puisque les communes non couvertes par un SCoT peuvent élaborer un DAC dans leur PLU. Par ailleurs, la faible couverture du territoire de l'Île-de-France par les SCoT et



45. Le centre commercial Okabé au Kremlin-Bicêtre (94) a ouvert en 2010.



46. La galerie commerciale de la gare Saint-Lazare a ouvert en 2011.

le caractère récent et souvent peu structuré de l'intercommunalité suscitent des interrogations sur la capacité des SCoT à réguler la question de l'organisation commerciale de l'Île-de-France. Enfin, la réforme annoncée par la loi Ollier, qui prévoyait d'intégrer de manière définitive le droit de l'urbanisme commercial dans le code de l'urbanisme et annonçait de fait la suppression des CDAC dans les territoires dotés d'un DAC, semble une fois de plus différée puisque la loi, qui a pourtant été votée en première lecture à l'Assemblée nationale et au Sénat, n'a toujours pas été adoptée. La remise en débat de la réglementation après les prochaines échéances électorales est plus que vraisemblable.

6. Projets d'équipements commerciaux

Le caractère métropolitain de l'agglomération de Paris (taille du marché de consommateurs, niveau moyen élevé des revenus, diversité des populations, attractivité touristique, comportements de consommation précurseurs) en fait un territoire attractif pour les acteurs de la filière de production de l'immobilier commercial, investisseurs, promoteurs et enseignes du commerce. Cela explique la forte dynamique de projets sur ce territoire.

Une forte concentration des projets dans l'agglomération

À partir de diverses sources - presse généraliste, spécialisée et locale, remontées de terrain, suivi des décisions des commissions, sites internet, etc., l'IAU Île-de-France effectue depuis 4 ans une veille sur les projets structurants au niveau de la région. Sont concernées les créations, les extensions ou les restructurations d'équipements commerciaux portant sur des surfaces de 1 000 m² ou plus pour Paris et de 5 000 m² ou plus pour les autres départements. Le caractère exhaustif de cet inventaire ne pouvant être assuré, les données présentées ici doivent être considérées comme des ordres de grandeur. C'est le cas pour la couverture des projets, mais aussi de leurs caractéristiques, notamment s'agissant de leur surface qui porte, selon les sources, tantôt sur des surfaces de vente, tantôt des SHON, ou sur une simple estimation dans le cas de projets plus hypothétiques et donc susceptibles d'évoluer.



47. Le projet des Halles prévoit notamment un réaménagement des accès au centre commercial.

Une centaine de projets totalisant un peu plus de 2 millions de m² ont ainsi été recensés dans l'agglomération. L'agglomération parisienne en concentre la presque totalité : 85 % des opérations envisagées et 90 % des surfaces y sont localisés. À noter que les inventaires sur les projets sur la France entière (CNCC, Procos, Bérénice pour la Ville et le commerce) sont moins complets que celui-ci mais permettent de positionner l'Île-de-France par rapport au reste de la France. Selon ces sources, les

projets franciliens représenteraient entre 20 et 25 % de l'ensemble des projets, soit une part conforme au poids démographique de la région.

Un décalage croissant entre production de surfaces commerciales et consommation

Tous ces projets ne se concrétiseront peut-être pas mais on ne peut qu'être frappé par leur nombre et leur importance, d'une part au regard de la taille du parc de commerces qui se situe aux alentours de 7 millions de m² pour les commerces de 300 m² et plus, et d'autre part compte-tenu de la stagnation de la consommation depuis le début de la crise financière (2008). Dans un article récent, la revue *Etudes foncières*⁽¹⁰⁾ alerte sur la situation de l'immobilier commercial et le risque d'éclatement de la bulle dans laquelle il se trouve. Cette situation s'explique, selon son auteur, par l'incapacité actuelle du marché et de ses acteurs à s'autoréguler, tous les acteurs de la filière, distributeurs, investisseurs et collectivités locales, ayant tendance et intérêt, pour des raisons qui leur sont propres, à produire toujours plus de surfaces commerciales. Cependant, on ne constate pas pour autant l'apparition de friches commerciales durables et le phénomène de recyclage semblent fonctionner encore jusque là.

Une typologie établie selon la nature et l'état d'avancement des projets

Pour établir la cartographie, les projets d'équipements commerciaux ont été classés en quatre catégories d'opérations ou de localisation :

1. le centre commercial (grande surface alimentaire accompagnée d'une galerie marchande),
2. le magasin isolé en zone commerciale ou en pied d'immeuble,
3. le parc d'activités commerciales (centre commercial à ciel ouvert, généralement composé de commerces non alimentaires),
4. les projets implantés dans une gare ou un aéroport.



48. Perspective du futur centre commercial Beaugrenelle qui ouvrira en 2013 Paris (75)

Par ailleurs, les projets ont été classés selon trois niveaux d'avancement :

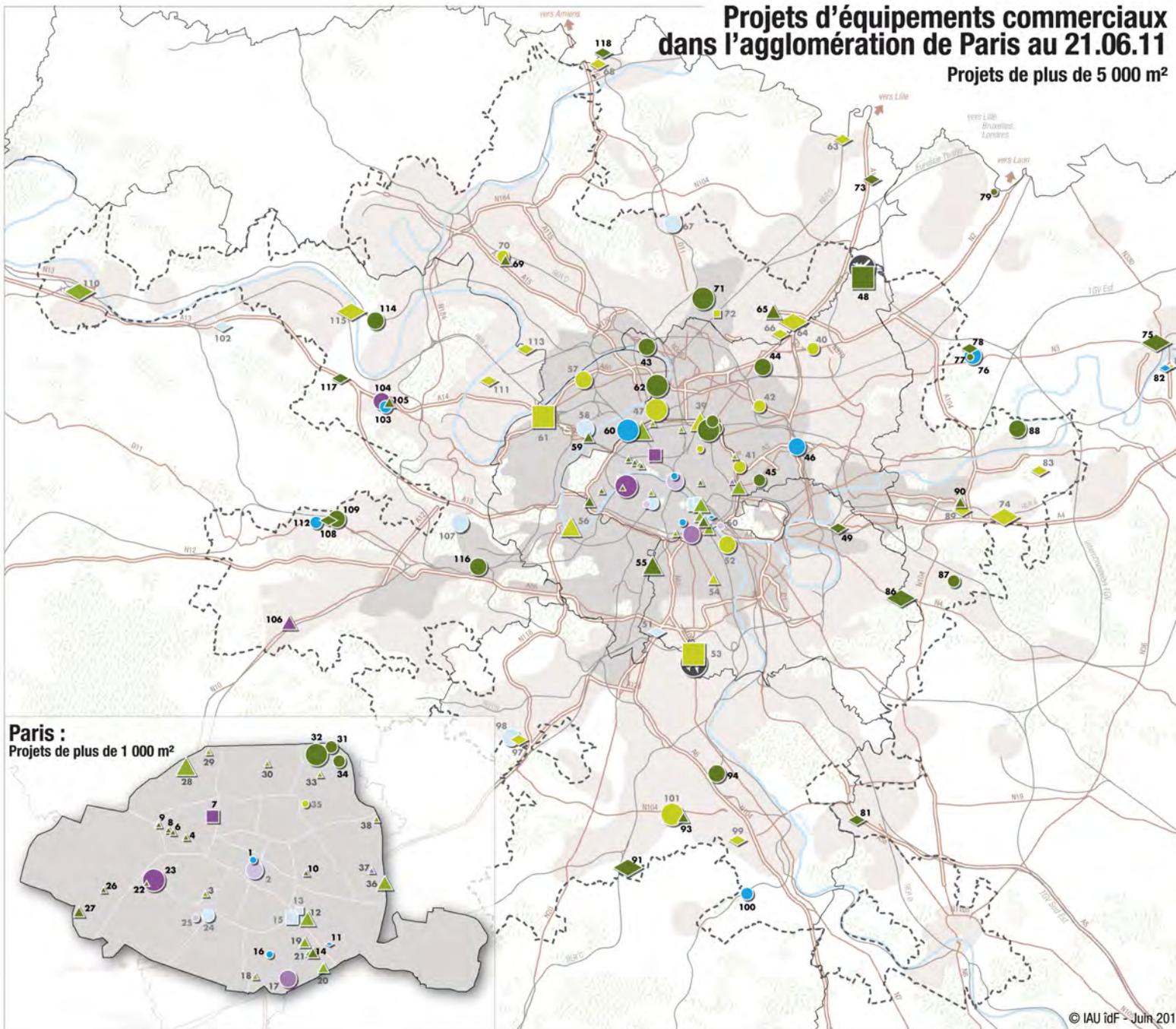
- le projet est passé en CDAC,
- le projet est annoncé,
- le projet est envisagé mais le programme n'est pas encore définitivement arrêté (Paris uniquement),

Pour les deux dernières catégories, le programme, la surface sont susceptibles d'évoluer.

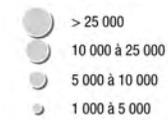
(10) cf. références bibliographiques p.56

Projets d'équipements commerciaux dans l'agglomération de Paris au 21.06.11

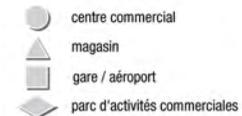
Projets de plus de 5 000 m²



Surface (en m²)



Type d'équipement



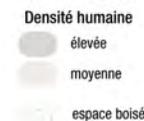
Nature de l'opération



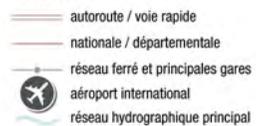
Avancement



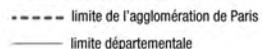
Fonds de plan



Transports

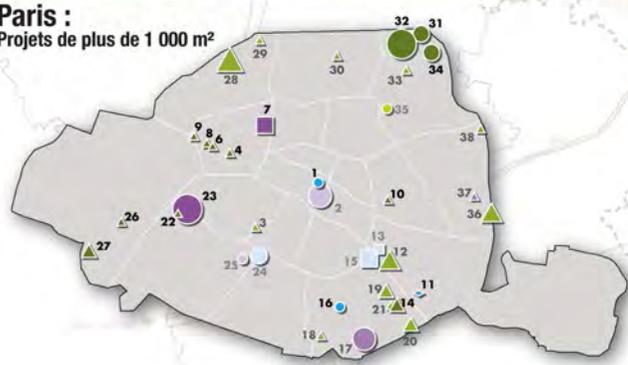


Limites administratives



© IAU îdF - Juin 2012

Paris : Projets de plus de 1 000 m²



Liste des projets recensés en Île-de-France (créations ou extensions d'équipements commerciaux)

| Paris | | | Seine-Saint-Denis | | | Seine et Marne | | |
|-------|---|-------------|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------------|---|---------------------------|
| 1 | Forum des Halles - Canopée | Paris 01 | 39 | Gare des Mines | Aubervilliers, Paris, Saint-Denis | 74 | L'atrium Léonard de Vinci | Bussy-Saint-Georges |
| 2 | La Samaritaine | Paris 01 | 40 | Point Courses | Aulnay-sous-bois | *75 | Les Saisons de Meaux | Chauconin-Neufmontiers |
| 3 | Paris 7 rive gauche (Hôpital Laennec) | Paris 07 | 41 | CC rue Benoît Hure | Bagnole | *76 | CC Claye-Souilly | Claye-Souilly |
| 4 | 92 Champs Elysées | Paris 08 | 42 | CC commercial | Bobigny | *77 | CC Les Sablons | Claye-Souilly |
| 6 | Banana République | Paris 08 | 43 | CC Epicentre | Epinaux-sur-Seine | *78 | Green center | Claye-Souilly |
| 7 | Cœur Saint-Lazare (ouvert) | Paris 08 | 44 | La Galerie des Ailes | Le Blanc Mesnil | *79 | Le relais de Chabannes | Dammartin-en-Goële |
| 8 | Dolce & Cabbana | Paris 08 | 45 | Grand Angle dans cœur de ville | Montreuil-sous-Bois | 80 | Ensemble commercial | La Ferté gaucher |
| 9 | H&M | Paris 08 | 46 | Rosny 2 | Rosny-sous-Bois | *81 | Carré 2 | Lieusaint |
| 10 | Ensemble commercial «Ilot Bréguet» | Paris 11 | 47 | Parc de Loisirs | Saint-Ouen | *82 | Lotissement commercial | Mareuil les Meaux |
| 11 | Bercy Village | Paris 12 | 48 | Aéroville | Tremblay-en-France | 83 | Le Village des Loisirs | Montévrain |
| 12 | Bercy-Charenton | Paris 12 | Val-de-Marne | | | *84 | Retail Park | Nanteuil-les-Meaux |
| 13 | Gare de Lyon | Paris 12 | 49 | Les Promenades de Champigny | Champigny-sur-Marne | 85 | Retail Park Nemours | Nemours |
| 14 | Ensemble Commercial (T8) | Paris 13 | 50 | Bercy2 | Charenton-le-Pont | 86 | Les Quatre Chênes | Pontault-Combault |
| 15 | Gare d'Austerlitz | Paris 13 | 51 | La Cerisaie | Fresnes | 87 | Centre Commercial Intermarché | Roissy-en-Brie |
| 16 | Italie 2 | Paris 13 | 52 | Ivry Confluence | Ivry-sur-Seine | 88 | CC Intermarché | Thorigny-sur-Marne |
| 17 | Masséna | Paris 13 | 53 | Cœur d'Orly | Orly - Paray-Vieille-Poste | 89 | CC Plein Air | Torcy |
| 18 | ZAC Gare de Rungis | Paris 13 | 54 | Via Bella | Vitry-sur-Seine | 90 | Plein Air Torcy | Torcy |
| 19 | Paris Rive Gauche-Avenue de France | Paris 13 | Hauts-de-Seine | | | Essonne | | |
| 20 | Paris Rive Gauche-Secteur Bruneseau | Paris 13 | 55 | Via Bella (Boulevard Aristide-Briand) | Bagneux | 91 | Les promenades de Brétigny | Brétigny-sur-Orge |
| 21 | Paris Rive Gauche-Tolbiac Sud (T5 à T6) | Paris 13 | 56 | Rives de Seine | Boulogne Billancourt | 92 | Retail Park | Etampes |
| 22 | Castorama | Paris 15 | 57 | Stade Yves du manoir | Colombes | 93 | Jardinerie Delbard | Fleury-Mérogis |
| 23 | CC Beaugrenelle | Paris 15 | 58 | Chârras | Courbevoie | 94 | Cœur de Ville | Grigny |
| 24 | CC Maine Montparnasse | Paris 15 | 59 | Hermitage Piazza | Courbevoie | 97 | Avenue de Provence | Les Ulis |
| 25 | Galerie Vaugirard | Paris 15 | 60 | So Ouest | Levallois-Perret | 98 | Les Ulis 2 | Les Ulis |
| 26 | Monoprix | Paris 16 | 61 | Seine Arche | Nanterre | 99 | Le Village des Loisirs | Lisses |
| 27 | Stade Jean Bouin | Paris 16 | 62 | Centre commercial de La Bongarde | Villeneuve-la-Garenne | 100 | CC Intermarché | Menecy |
| 28 | ZAC Clichy Batignolles | Paris 17 | Val d'Oise | | | 101 | Cité de l'Habitat durable et Intelligent | Sainte-Geneviève-des-Bois |
| 29 | Porte Pouchet | Paris 17 | *63 | Le Verger de Serval | Fosses | Yvelines | | |
| 30 | 110-122 rue des Poissonniers | Paris 18 | 64 | Europa City | Gonesse | *102 | Family Village | Aubergenville |
| 31 | Centre commercial Porte de la Villette | Paris 19 | 65 | Leroy Merlin | Gonesse | 103 | Carrefour | Chambourcy |
| 32 | Entrepôt Macdonald - Passage du Nord | Paris 19 | 66 | Les Tulipes | Gonesse | 104 | Les Vergers de la Plaine | Chambourcy |
| 33 | Ourcq-Jaurès | Paris 19 | 67 | Extension Centre Leclerc | Moisselles | 105 | Les Vergers de la Plaine (jardinerie) | Chambourcy |
| 34 | Villette Perspective | Paris 19 | *68 | Chemin Herbu | Persan | 106 | Castorama | Coignières |
| 35 | Halle Secrétan | Paris 19 | 69 | Castorama | Pierrelaye | 107 | Parly 2 | Le Chesnay |
| 36 | GPRU Porte de Montreuil | Paris 19/20 | 70 | Portes de Pierrelaye | Pierrelaye | 108 | Alpha Park 2 | Les Clayes-sous-Bois |
| 37 | GPRU Saint-Blaise | Paris 20 | 71 | Le Triangle | Sarcelles | 109 | West Paris Outlet | Les Clayes-sous-Bois |
| 38 | ZAC Porte des Lilas | Paris 20 | 72 | Pôle gare Garges-Sarcelles | Sarcelles | 110 | La Grande Halle | Mantes-la-Jolie |
| | | | *73 | Villages des Marques | Vémars | 111 | Carrefour | Montesson |
| | | | * projet hors agglomération de Paris | | | 112 | Plaisir-Sablons | Plaisir |
| | | | | | | 113 | Le Village des Loisirs | Sartrouville |
| | | | | | | 114 | Val de Seine 2 | Triel sur Seine |
| | | | | | | 115 | Le Village des Loisirs | Vernouillet |
| | | | | | | 116 | Versailles Chantiers | Versailles |
| | | | | | | 117 | Parc d'Activités commerciales - Villennes | Villennes-sur-Seine |

Sur la centaine de projets recensés dans l'agglomération de Paris, la moitié d'entre elles ont déjà été autorisée, et feront donc à coup sûr l'objet d'une ouverture. Les 11 projets classés dans la 3^e catégorie sont par nature plus hypothétiques.

Les centres commerciaux sont les plus nombreux tant en nombre qu'en surface. Ils représentent près de la moitié des projets et des surfaces mais concernent surtout des restructurations de sites existants. Viennent ensuite les magasins, puis les parcs d'activités commerciales, qui suscitent depuis le début des années 1990 un engouement particulier de la part des investisseurs, avec cependant un ralentissement observé depuis trois ou quatre ans. Les opérations commerciales localisées dans des gares ou des aéroports sont peu nombreuses mais témoignent de la marchandisation de ces espaces.

Les principaux projets répertoriés sont les suivants:

- À Paris, près de 200 000 m² de surfaces commerciales sont en cours de réalisation ou prévues d'ici quelques années dans 32 opérations publiques. Les projets les plus emblématiques sont la reconversion de l'ancien grand magasin la Samaritaine, la restructuration complète du centre commercial Beaugrenelle, de l'entrepôt Mac-Donald dans le 19^e arrondissement, et de la galerie commerciale de la gare Saint-Lazare (ouverte en mars 2012). Une offre commerciale de taille significative sera déployée dans les nouveaux quartiers de la ZAC des Batignolles et de la gare des Mines.
- Les Hauts-de-Seine, souvent en dernière place pour les surfaces autorisées en CDAC développent plusieurs programmes importants : le nouveau centre commercial la

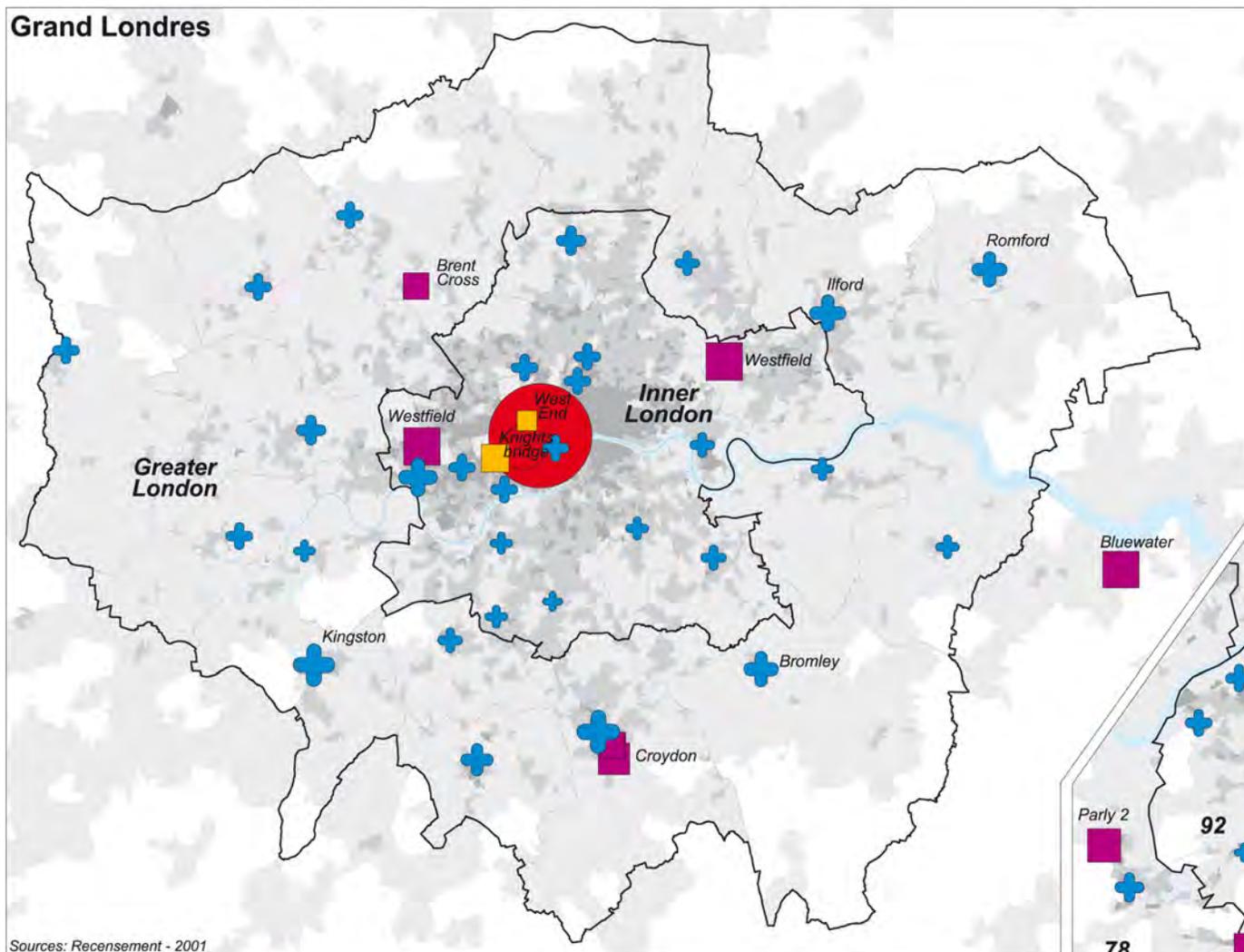
Bongarde à Villeneuve-la Garenne sur une zone commerciale en friche du BHV, la restructuration à Levallois d'un centre commercial Leclerc rebaptisé So ouest. La ZAC Seine Arche développera plusieurs dizaines de milliers de m² de commerces autour de la gare et à proximité de l'université. La programmation commerciale précise dans la ZAC des rives de Seine à Boulogne-Billancourt n'est pas encore connue mais sera probablement importante.

- En Seine-Saint-Denis, la restructuration du centre commercial en centre-ville à Epinay-sur-Seine est toujours d'actualité, un nouveau centre commercial au Blanc-Mesnil va bientôt ouvrir ses portes. Aéroville sur la plateforme aéroportuaire de Roissy est le projet phare de ce département non loin du projet Europa City dans le Val-d'Oise.
- Dans le Val-de-Marne, les parcs d'activités commerciales la Cerisaie à Fresnes et les Promenades de Champigny vont bientôt ouvrir leurs portes. La restructuration du centre commercial Bercy 2 est également prévue mais sans contenu précis en matière de programmation. Comme Roissy-Charles-de-Gaulle, l'aéroport d'Orly renforce son offre commerciale dans l'opération cœur d'Orly.
- En Seine-et-Marne, les principaux projets sont situés en dehors des limites de l'agglomération (à Meaux, Claye-Souilly et Lieusaint). Dans l'agglomération, deux sont néanmoins de taille significative : le parc d'activités des Quatre Chênes à Pontault-Combault et le Village des loisirs à Montévrain.
- Dans l'Essonne, les secteurs Ste-Geneviève des Bois et Brétigny sur Orge continuent de polariser les activités commerciales nouvelles. Deux projets y sont prévus : le

projet Valvert, zone d'activités dédiée à l'habitat durable dans le prolongement de la zone de la Croix Blanche et les Promenades de Brétigny, parc commercial sur la ZAC de la Maison neuve. La ville de Grigny restructure son cœur de ville autour d'un centre commercial. Le centre commercial les Ulis 2 devrait connaître une extension.

- Dans les Yvelines de nombreux projets sont programmés : le pôle des Clayes-sous-Bois continue à se renforcer avec deux projets, un magasin d'usine et un parc commercial. Une extension du centre commercial Carrefour de Montesson est programmée en lien avec l'arrivée d'un nouvel hôpital. Un centre commercial verra le jour à Triel-sur-Seine. L'emblématique centre régional Parly 2 devrait connaître une extension. A Mantes-la-Jolie, une partie de la Grande Halle de la ZAC Mantes Université devrait accueillir des commerces. Enfin, à proximité de la gare Versailles Chantiers, l'opération commerciale devrait prochainement être terminée.
- Dans le Val-d'Oise, l'opération phare sera sans aucun doute Europa City dans le triangle de Gonesse, vaste programme de commerces et de loisirs piloté par Auchan (230 000 m²). Les autres projets sont de moindre envergure : le parc d'activités commerciale le Triangle à Sarcelles, les magasins Leroy Merlin à Gonesse et Castorama à Pierrelaye.

Grand Londres

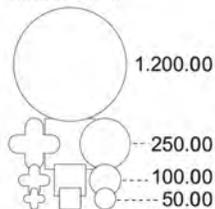


Sources: Recensement - 2001

Type d'équipement commercial

- centre métropolitain et international
- + concentration commerciale élevée
- centre commercial régional (+ de 70.000 m²)
- grand magasin (+ de 50.000 m²)

Surface en m²



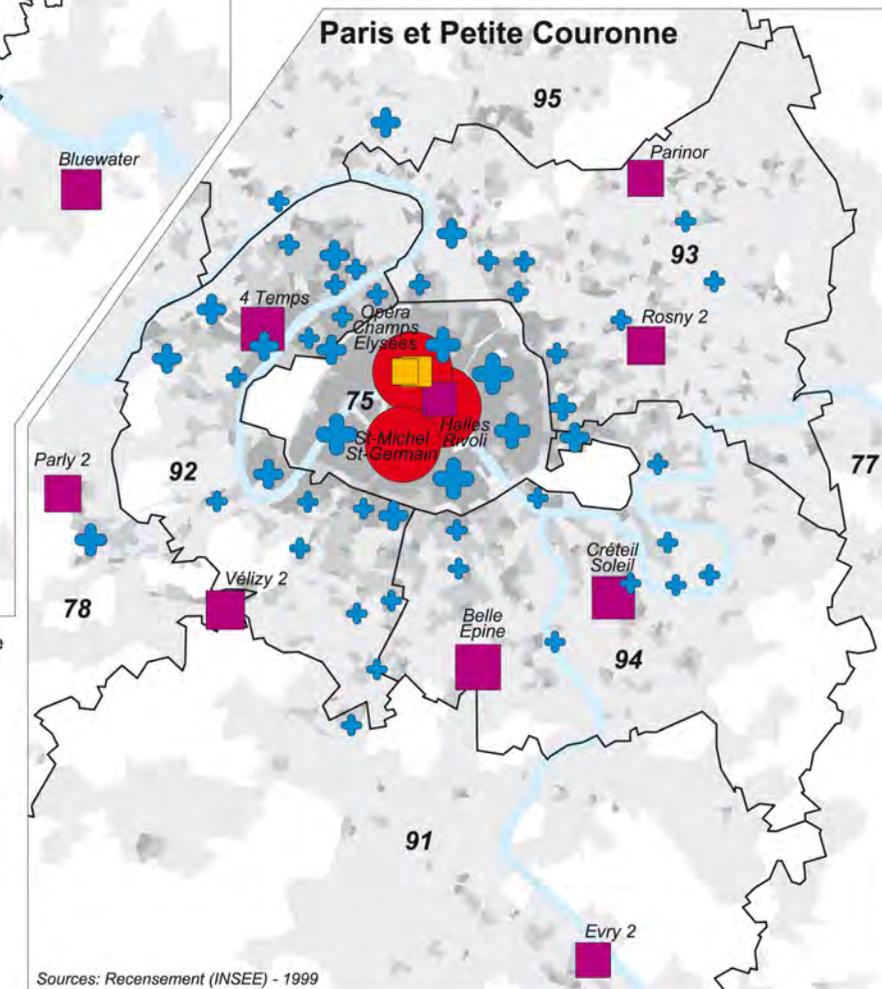
Densité humaine à l'hectare (population + emploi)

- densité très forte
- densité forte
- densité moyenne



©APUR-Juin 2012

LE COMMERCE DANS L'AGGLOMÉRATION DE PARIS ET DU GRAND LONDRES 2008



Sources: Recensement (INSEE) - 1999

7. Le commerce dans l'agglomération de Paris et du Grand Londres

Des territoires comparables à l'échelle de la ville-centre et de l'agglomération centrale

Pour effectuer une comparaison entre l'offre commerciale de Paris et de Londres, villes mondiales par leur importance économique, culturelle et démographique, il faut en premier lieu préciser les échelles et les niveaux d'organisation dans ces deux métropoles tout en gardant les découpages administratifs déjà existants. Les territoires pris en compte sont donc ceux dont les ordres de grandeur sont semblables. Pour la ville-centre (de l'ordre de la centaine de km²), il a été choisi de considérer Paris *intra muros* (105 km²) et un territoire administratif inférieur à celui de l'Inner London, habituellement retenu pour Londres, et composé des 7 *boroughs* centraux (City of London, Westminster, Camden, Islington, Hackney, Tower Hamlets, Kensington et Chelsea) qui représentent à eux seuls 112 km². Si l'on s'intéresse à un périmètre plus large, celui de l'agglomération centrale, de l'ordre du millier de km², on peut retenir Paris accompagné de sa petite couronne (762 km²) et la *Greater London Authority* (1 578 km² soit l'addition de l'Inner et de l'Outer London) qui, pour sa part, se rapproche davantage de l'agglomération morphologique. L'échelle métropolitaine (de l'ordre de la dizaine de milliers de km²) n'a pas été retenue, mais correspondrait administrativement à la région Île-de-France et au *South East England*.

Des villes organisées selon un modèle différent

Les deux cartes étant à la même échelle, elles font ressortir l'exceptionnelle densité démographique parisienne qui di-

Données sur les commerces à Paris et à Londres

| Paris et petite couronne | Superficie en km ² | Population en milliers d'habitants (2008) | Densité de population (hab./km ²) | Commerces alimentaires | | Commerces non alimentaires | | Bars-restaurants | | TOTAL | |
|--------------------------|-------------------------------|---|---|------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|------------------|---------------------------|--------|---------------------------|
| | | | | Nombre | surface en m ² | Nombre | surface en m ² | Nombre | surface en m ² | Nombre | surface en m ² |
| Paris | 105 | 2 211 | 21 057 | 7 011 | 700 000 | 22 277 | 1 720 000 | 13 300 | 665 000 | 42 588 | 3 085 000 |
| 92-Hauts-de-Seine | 176 | 1 550 | 8 807 | 2 268 | 372 899 | 4 260 | 430 927 | 3 390 | 169 500 | 9 918 | 973 326 |
| 93-Seine-Saint-Denis | 236 | 1 506 | 6 381 | 2 243 | 420 115 | 3 403 | 562 367 | 3 075 | 153 750 | 8 721 | 1 136 232 |
| 94-Val de Marne | 245 | 1 311 | 5 351 | 1 903 | 381 732 | 3 388 | 625 415 | 2 530 | 126 500 | 7 821 | 1 133 647 |
| Total petite couronne | 657 | 4 367 | 6 647 | 6 414 | 1 174 746 | 11 051 | 1 618 709 | 8 995 | 449 750 | 26 460 | 3 243 205 |
| TOTAL | 762 | 6 578 | 8 633 | 13 362 | 1 866 288 | 32 825 | 3 443 139 | 22 295 | 1 114 750 | 68 482 | 6 424 177 |

Sources : BDCOM 2011 et CCIP

(1) Données CCIP-Territem 2008

| Grand Londres | Superficie en km ² | Population en milliers d'habitants (2005) | Densité de population (hab./km ²) | Commerces alimentaires + tabac-presse | | Commerces non alimentaires hors tabac-presse | Bars-restaurants | TOTAL | |
|----------------------------|-------------------------------|---|---|---------------------------------------|---------------------------|--|------------------|---------------------------|--------|
| | | | | surface en m ² | surface en m ² | | | surface en m ² | Nombre |
| 7 <i>boroughs</i> centraux | 112 | 1 279 | 11 420 | 274 675 | 1 773 274 | 420 694 | 20 002 | 2 468 643 | |
| Reste Inner London | 207 | 1 707 | 8 246 | 308 229 | 776 337 | 257 757 | 10 115 | 1 342 323 | |
| Total Inner London | 319 | 2 986 | 9 361 | 582 904 | 2 549 611 | 678 451 | 30 117 | 3 810 966 | |
| Outer London | 1 253 | 4 532 | 3 617 | 785 078 | 2 278 845 | 597 296 | 24 881 | 3 661 219 | |
| TOTAL | 1 572 | 7 518 | 4 782 | 1 367 982 | 4 828 456 | 1 275 747 | 54 998 | 7 472 185 | |

7 *boroughs* centraux = City of London, Westminster, Camden, Islington, Hackney, Tower Hamlets, Kensington & Chelsea.

Sources : Mayor of London, 2009 London Town Centre Health Check, décembre 2009

minue cependant rapidement au-delà d'un rayon d'environ dix kilomètres. Il est vrai que ces deux villes obéissent à des modèles différents sur ce point : Paris correspond à un modèle européen continental, tout comme Madrid ou Milan, où le centre de l'agglomération est mixte et aussi dense en population qu'en emplois. Londres ressemble quant à elle

à New-York, Tokyo, ou d'autres métropoles nord-américaines, avec un centre plus dense en emplois qu'en population.

Une plus forte densité de commerces à Paris

En ce qui concerne l'équipement commercial, il apparaît que la densité de magasins est bien moindre à Londres qu'à Paris, quelle que soit l'échelle prise en compte. Alors que dans la ville de Paris on dénombre en moyenne près de 400 commerces par km², on en compte seulement 180 par km² dans les 7 boroughs centraux de Londres et même 94 dans l'Inner London dans sa totalité. Dans la petite couronne parisienne on recense environ 40 commerces par km², et deux fois moins (une vingtaine environ) dans l'Outer London. A l'échelle de l'agglomération telle que nous l'avons définie, Paris compte en moyenne presque 90 commerces par km² contre seulement 35 pour Londres.



49. Londres et Paris se disputent la place de capitale européenne du shopping

Si l'on s'intéresse au nombre de commerces pour 10 000 habitants, les écarts se tassent mais Paris reste mieux pourvu : la ville de Paris abrite 190 commerces pour 10 000 habitants, tandis que l'Inner London n'en compte qu'une petite centaine (156 pour les 7 boroughs centraux). Ainsi, même si l'écart est beaucoup moins important entre la pe-

tite couronne parisienne (61 commerces pour 10 000 habitants) et l'Outer London (55 commerces pour 10 000 habitants), l'agglomération parisienne dans son ensemble garde une avance avec 104 commerces pour 10 000 habitants contre seulement 73 pour l'agglomération londonienne.

Un parc de commerces plus important à Londres

Cependant, si dans l'absolu le nombre de commerces est bien supérieur en région parisienne (68 100 contre 55 000), la surface totale des commerces est plus grande à Londres, avec plus d'un million de m² en plus (7 470 000 m² contre 6 410 000 m²). Si l'on compare la taille moyenne des commerces, on s'aperçoit qu'ils sont, toutes activités confondues, plus grands en Grande-Bretagne. A Paris, la moyenne est de 76 m² par commerce contre 127 m² dans l'Inner London. En petite couronne, elle est de 123 m² contre 147 m² dans l'Outer London. Ainsi, dans l'agglomération parisienne, la taille moyenne des magasins est de 94 m² contre 136 m² pour l'agglomération londonienne.

Davantage de commerces alimentaires dans l'agglomération parisienne

La part des bars restaurants est strictement la même pour les deux agglomérations, soit environ 17 % de la surface totale commerciale. En revanche, on constate que les surfaces occupées par des commerces alimentaires sont proportionnellement plus importantes à Paris (29 %) qu'à Londres (18 %), et qu'*a contrario*, les surfaces commerciales des magasins non alimentaires sont plus importantes à Londres (environ 65 % des surfaces totales contre 54 % à Paris). En résumé, comparativement à Paris, le Grand Londres possède moins d'unités commerciales, mais celles-ci occupent

des surfaces plus importantes et sont davantage consacrées au commerce non alimentaire. La capitale française est, comparativement, plus dense en termes de population, d'emplois et de commerces et offre un caractère de mixité plus prononcé.



50. A Londres, les commerces alimentaires sont moins nombreux, la taille des unités de vente est en moyenne plus élevée.

Une typologie de l'équipement commercial comparable

Le Grand Londres compte 200 pôles de forte concentration commerciale dont deux pôles internationaux, le West End et Knightsbridge, dix centres d'envergure métropolitaine, en particulier dans les boroughs de banlieue (Bromley, Croydon, Kingston), 35 centres majeurs localisés surtout dans l'Inner London et enfin 156 centres locaux distribués sur tout le territoire. Il y a en tout 50 zones commerciales, dont 9 dans l'Inner London et 41 dans l'Outer London. La plus grande est Purley Way à Croydon, avec 133 400 m², suivie par Greenwich Peninsula. Les centres commerciaux sont aussi apparus sous la forme de grands magasins seuls, d'abord des supermarchés, puis des magasins plus spécia-

lisés comme Ikea ou B&Q (quatrième groupe mondial de magasins de bricolage).

La cartographie met en évidence l'existence de centres métropolitains voire internationaux dans ces deux villes mondiales, qui attirent une clientèle de provenance étrangère et provinciale, bien au-delà de l'agglomération en elle-même. Il s'agit des quartiers du West End et de Knightsbridge à Londres, et des quartiers de l'Opéra - Champs-Élysées, Halles - Rivoli et Saint-Michel - Saint-Germain à Paris. Tous ces quartiers sont au cœur des villes centres. Les deux villes se situent dans le classement des loyers commerciaux les plus chers : Oxford Street est la quatrième rue commerçante la plus chère au monde, derrière les Champs Élysées (en deuxième position). Mais, si les loyers sur Oxford Street sont moins élevés que sur les Champs-Élysées, les autres grandes rues commerçantes des centres de ces deux villes ont des loyers relativement semblables.

Le West End est le plus grand pôle commercial en Grande-Bretagne. Il attire une part significative de consommateurs qui n'habitent pas Londres, attirés pour la majorité par la large gamme de magasins qu'ils peuvent y trouver, la qualité des marchandises et une offre unique en son genre. D'après les chiffres du GLA Economics, environ la moitié des visiteurs du West End habite Londres, 25 % sont des touristes étrangers (surtout des ressortissants européens et américains) et 21 % sont des britanniques résidant hors de Londres. La localisation de ce pôle au cœur des quartiers touristiques et bénéficiant d'une desserte exceptionnelle en transports en commun expliquent son importance et la diversité des consommateurs qui le fréquentent. Le quar-

tier est en effet prestigieux, moderne et à la pointe de l'innovation commerciale : il fut le premier en Europe à accueillir un Apple Store. Il existe une forte compétition entre les pôles commerçants du centre et les centres commerciaux de banlieue, les premiers étant bien desservis par les transports en commun et les seconds ayant une bonne accessibilité automobile.

Des particularités dans l'implantation des centres commerciaux

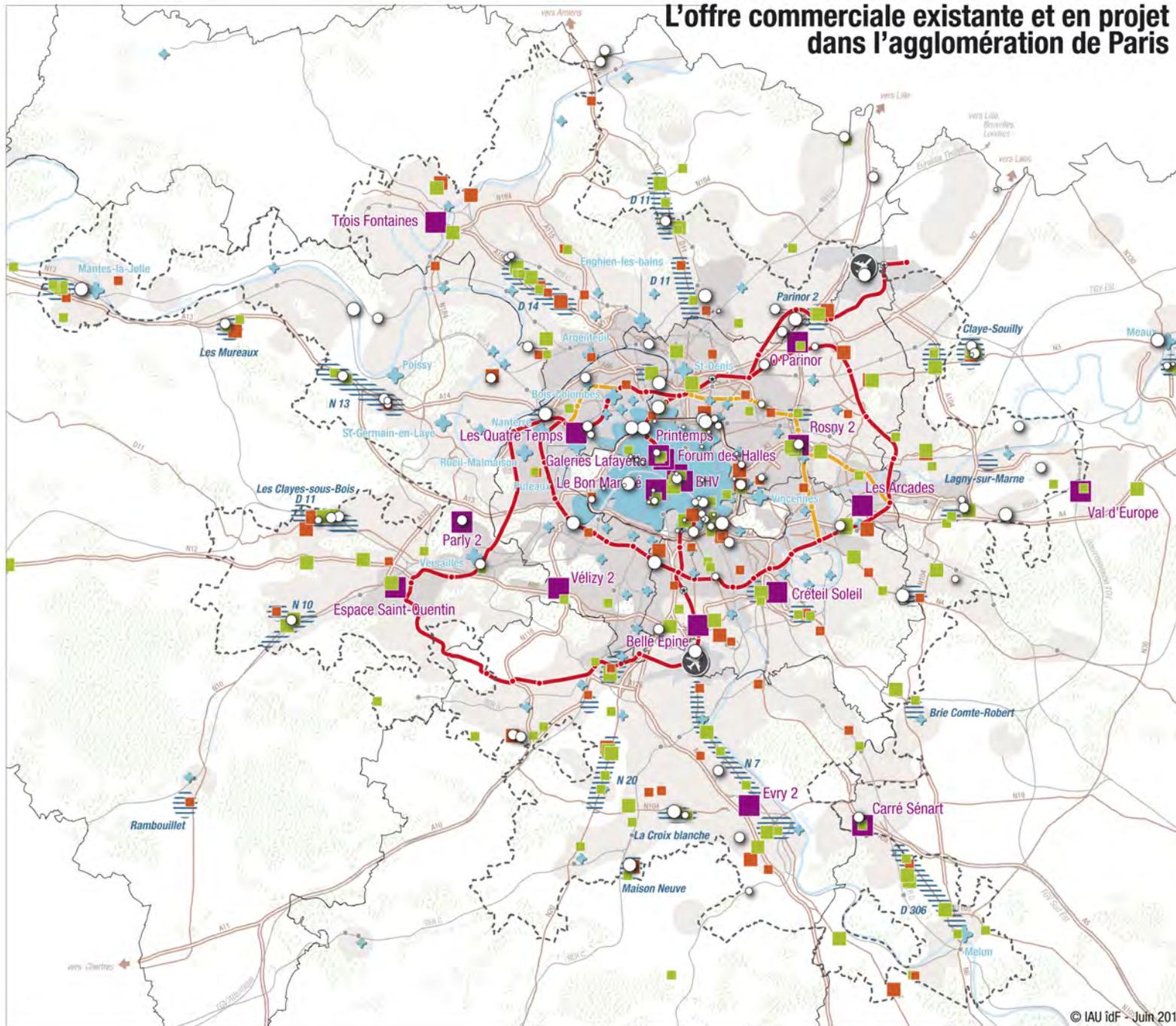
On s'aperçoit par ailleurs qu'il y a relativement peu de centres commerciaux régionaux dans les alentours de Londres, comparé à l'agglomération parisienne. Dans le Grand Londres, le commerce de détail est surtout concentré dans les centres-villes qui possèdent déjà des espaces de *shopping* fermés. C'est d'ailleurs une particularité par rapport au reste de la Grande-Bretagne où les centres commerciaux à l'extérieur des villes sont très courants. Il existe bien sûr des centres commerciaux hors des centres-villes, construits *ex-nihilo*, dont le premier exemple fut Brent Cross en 1976, mais la majorité diffère du modèle britannique habituel, car ils sont bien desservis par les transports en commun et proches des zones résidentielles. D'ailleurs si Brent Cross est qualifié dans le London Plan de centre commercial régional, il cherche aujourd'hui à être classé en tant que centre-ville (*town centre*). En 2008, très proche du centre de Londres mais dans une zone peu commerçante et à la population aisée, Westfield a ouvert 280 boutiques sur environ 150 000 m². En septembre 2011, un second centre commercial Westfield a ouvert dans le quartier de Stratford, à l'est du centre, dans le quartier olympique. Avec près de 300 boutiques dont 70 restaurants, 17 salles de cinéma, un casino et trois hôtels sur 176 000 m², il devient le plus



51. Le second centre commercial Westfield à proximité du quartier olympique de Londres a ouvert en septembre 2011.

grand centre commercial d'Europe. Une initiative récente a vu le jour dans un quartier de l'est de Londres, Shoreditch, en pleine restructuration. Il s'agit d'un centre commercial de 1 700 m² construit avec des containers recyclés. Environ 60 enseignes sont représentées dans Boxpark qui mêlent des restaurants bio, des boutiques éco-responsables avec des grandes enseignes internationales comme Lacoste ou Calvin Klein. Ce centre commercial est éphémère, puisqu'il doit être démonté dans 5 ans. A l'extérieur du Grand Londres, Bluewater et Lakeside ont ouvert dans les années 1990, proposant en particulier aux habitants de l'Outer London un accès en voiture. Si ces centres ont pu profiter d'une situation non concurrentielle au-delà des limites du Grand Londres, aujourd'hui, la politique de planification économique engagée ne cherche plus à augmenter l'offre commerciale dans l'espace métropolitain londonien. Par ailleurs, l'émergence récente des achats sur internet a modifié la donne.

L'offre commerciale existante et en projet dans l'agglomération de Paris



Équipements commerciaux existants

- Régionaux**
 - centres commerciaux et grands magasins parisiens
- Interdépartementaux**
 - avec hypermarché
 - spécialisés (équipement de la personne, de la maison, sport - loisirs)
- Intercommunaux**
 - avec hypermarché
 - spécialisés (équipement de la personne, de la maison, sport - loisirs)

Concentrations commerciales

Dominante petits / moyens commerces et services dans les centres urbains (accès / déplacement piéton)

- concentration très élevée
- concentration élevée
- concentration modérée

Dominante grands commerces (accès / déplacement automobile)

- zone / linéaire commercial à dominante grands commerces

Équipements commerciaux en projet (au 26.06.11)

Surface (en m²)

- > 25 000
- 10 000 à 25 000
- 5 000 à 10 000
- 1 000 à 5 000

Projet Grand Paris Express

- réseau de transport du Grand Paris / gare
- autre projet de métro automatique en rocade / gare

Transports

- autoroute / voie rapide
- nationale / départementale
- réseau ferré et principales gares
- aéroport international
- réseau hydrographique principal

Limites administratives

- limite de l'agglomération de Paris
- limite départementale

0 5 km

Sources : IAU idF, LSA 2011, Altares 2011



© IAU idF - Juin 2012

Conclusion

Un développement mesuré et cohérent des surfaces commerciales à l'échelle d'un territoire est un enjeu important pour les collectivités. Le travail cartographique qui a été réalisé souligne les caractéristiques et les spécificités du commerce à l'échelle de l'agglomération de Paris. Il présente un panorama de l'offre commerciale actuelle, des dynamiques d'implantations à travers les autorisations délivrées depuis 2005 et les projets commerciaux recensés, mettant en évidence la place significative réservée au commerce dans les grands projets d'aménagement. Une comparaison des appareils commerciaux de Paris et de Londres à l'échelle de leur agglomération est également proposée.

Un enjeu d'attractivité

Malgré la crise économique qui sévit depuis plus de trois ans et la stagnation historique de la consommation des ménages, l'ouverture et la programmation de nouvelles surfaces commerciales se poursuit : de nouveaux équipements commerciaux continuent à s'implanter et de grands, voire très grands projets, sont prévus à court ou long terme. La financiarisation croissante de l'immobilier commercial en est un des facteurs explicatifs, les investisseurs trouvant dans cet immobilier des sources de rentabilité importantes et pérennes. Citons pour exemples la restructuration en profondeur du centre commercial de Beaugrenelle à Paris, le projet Aéroville à proximité de Roissy, ou le gigantesque projet de centre commercial et de loisirs Europa City prévu à Gonesse à l'horizon 2020

(projets n° 23, 48 et 64). La surface de ce dernier projet (450 000 m²) témoigne de la compétition qui se joue entre les capitales pour attirer le plus grand nombre de visiteurs. A l'étranger, on peut citer en regard l'ouverture en octobre 2011 à Stratford, à l'est de Londres et au pied du futur village olympique, du centre commercial Westfield d'une surface de 180 000 m² ou celle très remarquable en novembre 2008 du Dubai mall, l'un des grands centres commerciaux au monde avec 800 000 m² de surface. Parallèlement, on constate plusieurs évolutions : une tendance à la concentration géographique des nouvelles implantations autour de pôles ou d'axes commerciaux déjà constitués aux franges de l'agglomération d'une part, le développement d'une nouvelle offre commerciale dans des opérations d'aménagement et de renouvellement urbains et le développement d'opérations de restructuration d'équipements commerciaux anciens dans la partie dense de l'agglomération. Ce constat conforte les choix opérés de caler le périmètre d'étude sur l'agglomération au sens de l'INSEE.

Un enjeu de proximité et de mobilité

Les demandes d'autorisation de création ou d'extension de nouveaux centres commerciaux s'appuient dans leur justification sur des zones de chalandise de plus en plus élargies pour capter une plus grande clientèle. Promoteurs et spécialistes de l'immobilier d'entreprise n'hésitent pas à développer des projets de plus en plus concurrentiels sur un même territoire sans se soucier de leur impact sur le

tissu commercial existant, et en mésestimant sans doute le fait que les consommateurs commencent à se détourner de ces formes de commerces. En effet, selon les professionnels du commerce, la tendance est déjà à une baisse générale de la fréquentation des centres commerciaux de périphérie et à une hausse des achats effectués en centre-ville. Dans le même temps, les achats sur Internet progressent fortement.

La proximité et la mobilité sont aujourd'hui des enjeux importants pour le commerce, et le facteur humain joue un rôle déterminant dans l'évolution des pratiques d'achat, des modes de consommation et des différentes formes de commerce dans lesquelles les métropoles ont souvent une longueur d'avance. « Les consommateurs français sont à la recherche d'un nouveau modèle et sont en train d'en essayer plusieurs : frugalité ; prime au qualitatif ; achats responsables ; recherche du moins cher... » énumère un sociologue⁽¹¹⁾. Les journaux spécialisés ne manquent pas de souligner les évolutions importantes engendrées par la prise en compte pour le consommateur des critères environnementaux et des délicates équations budgétaires. Dix révolutions sont ainsi avancées : on ne jette plus sans trier - on n'a plus besoin de posséder - on ne vit plus sans connexion - on veut tout gratuit - on achète d'occasion - on remplit moins son chariot - on mange autrement - on retourne en ville - on délaisse sa télé - on lâche sa voiture.

(11) Gérard Mermet dans *Francoscopie* 2010

Un enjeu de diversité commerciale

Les stratégies conduites par les acteurs du commerce, notamment par les grands groupes de la distribution, ne sont pas sans incidence sur l'équilibre du commerce et la situation concurrentielle du marché. L'exemple le plus marquant est la position dominante du groupe Casino⁽¹²⁾ à Paris dans le secteur de la distribution alimentaire, confirmée par l'avis récemment rendu par l'Autorité de la concurrence⁽¹³⁾ au sujet de la situation concurrentielle à Paris. Tout en répondant à un besoin de modernisation du commerce (libre-service, diversité des marques, larges horaires d'ouverture), la concentration des commerces a favorisé un recul du commerce de bouche traditionnel. Il y a fort à craindre que, sans intervention publique, la politique immobilière offensive, voire agressive des « géants » du secteur de la distribution, corrélée à l'évolution des modes de consommation, n'ait pour effet l'éviction progressive d'autres formes de commerces ou de services. La perte de diversité sectorielle ne peut être que préjudiciable à l'équilibre du commerce, élément essentiel de l'attractivité économique et touristique de l'agglomération.

Un enjeu d'aménagement et de développement durable

L'ampleur du développement des surfaces commerciales en périphérie de l'agglomération, et à un degré moindre, en zone dense, mal desservies par les transports publics est porteuse d'enjeux en matière de développement durable de l'agglomération (consommation d'espaces naturels, production de CO₂, mono-fonctionnalités...).

Parmi les moyens dont se sont dotées les collectivités pour agir en faveur du commerce figurent les opérations d'aménagement et de rénovation urbaines. Combinées à un réaménagement de l'espace public, elles sont, depuis plus d'une dizaine d'années, des leviers importants qui leur permettent d'impulser de nouvelles conceptions de la ville où les centralités sont recrées, les cheminements piétons et vélos facilités et où le commerce de proximité retrouve toute sa place au profit des habitants et des employés qui vont s'y installer.

La prise en compte récente du commerce dans ces projets d'aménagement témoigne de la prise de conscience par les acteurs des enjeux importants qu'il représente. La création de nouvelles polarités urbaines est une réponse possible aux problèmes de la dégradation des entrées de ville, cette « France moche » qui a pu être dénoncée. De nombreux projets d'aménagement le plus souvent situés en zone dense, appréhendent désormais le commerce en termes de diversité, d'accessibilité et de convivialité. Il en va ainsi pour les opérations d'aménagement ou les grands projets structurants menés sur Paris comme Paris Nord-Est Clichy-Batignolles, Bercy-Charenton, Paris Rive Gauche, Beaugrenelle, Saint-Lazare, mais, aussi, à Aubervilliers, Boulogne, Arcueil (La Vache Noire), Le Kremlin-Bicêtre. En banlieue, les opérations commerciales qui voient le jour sont encore très souvent monofonctionnelles, fortement consommatrices d'espaces et desservies souvent uniquement par la voiture. À ce propos, certaines équipes d'architectes qui ont concouru à la consultation sur le Grand Paris, anticipant sur la réduction des surfaces de parkings des grandes surfaces, proposent dans les années à venir de les réutiliser pour d'autres usages.

Par ailleurs, il importe de souligner l'importance accrue que vont prendre les gares dans le développement du commerce, des services, du tourisme et des loisirs dans l'agglomération parisienne. Les gares de demain vont tisser des liens entre différents quartiers et différentes communes et offrir de plus en plus de services aux voyageurs. Si, l'offre est aujourd'hui limitée aux pôles multimodaux parisiens à La Défense et aux villes nouvelles, les années à venir vont voir se développer une offre de commerces et de services permettant aux voyageurs d'optimiser leur temps d'attentes lors de leur déplacement. Les évolutions sont déjà visibles à Paris où le concept de coiffure express, les centres de santé regroupant médecins, kinésithérapeutes et les laboratoires d'analyses se développent. Soulignons d'ailleurs qu'une large place est envisagée pour le développement de commerces et de services au sein des 72 gares du projet de métro « Grand Paris Express ». Cela devrait être le cas pour les gares en correspondance avec le réseau existant et fonctionnant en grands pôles d'échanges (Pleyel, Villejuif...).

Un enjeu logistique

L'organisation de la logistique urbaine constitue un enjeu majeur pour accompagner l'essor et l'évolution de l'appareil commercial de l'agglomération parisienne. L'augmentation de la population, associée à de nouveaux modes de consommation comme la croissance des achats en ligne et les nouveaux formats (proximité et stocks réduits), entraînent en effet une intensification des flux de marchandises aujourd'hui majoritaire-

(12) Le groupe Casino regroupe aussi les enseignes Franprix, Monoprix (à 50 %), Naturalia et Leader Price

(13) Avis n°12-A-01 du 11 janvier 2012

ment routiers. Ceux-ci nécessitent tout d'abord d'être mieux organisés dans leurs derniers kilomètres en encourageant le report modal et en préservant les sites logistiques en zone dense. Les expérimentations, en cours de tram fret offrent par exemple des perspectives intéressantes pour desservir directement les centres commerciaux et supermarchés. Le développement de plateformes multimodales aux portes de l'agglomération est aussi essentiel. L'acheminement ferroviaire des marchandises pour les magasins Monoprix depuis Combs-la-Ville jusqu'à Paris Bercy offre à ce titre un exemple réussi à encourager. A l'échelle de la vallée de la Seine, les développements du port du Havre, et de celui d'Achères en lien avec l'ouverture à venir du canal Seine Nord Europe, sont aussi à prendre en compte pour mieux rationaliser l'afflux des marchandises par voies fluviales et ferroviaires dans l'agglomération parisienne.

Un enjeu pour l'emploi

La question de l'emploi est primordiale pour les collectivités locales. La part du commerce de détail dans l'emploi est loin d'être négligeable. En 2010, il représentait en Île-de-France près de 10 % de l'emploi salarié total, soit l'équivalent de l'ensemble du secteur de l'industrie. Sur la période 2000-2010, il a gagné près de 25 000 emplois et en 2010, avec 403 500 emplois salariés, il avait presque retrouvé le niveau d'emploi. Mais avec la crise des suppressions d'emplois sont programmées de 2008 d'avant la crise. Le commerce présente également l'avantage de fournir des emplois peu qualifiés et des possibilités de promotion professionnelle aux jeunes actifs franciliens peu formés. L'évolution des comportements d'achat liée à l'utilisation des

technologies numériques ne sera pas sans incidence sur la création d'emplois, leur localisation, leur niveau de qualification requis et la formation. Selon des spécialistes, après avoir connu le mode du « multicanal » (cross canal), le mode de consommation de la prochaine décennie sera celui du « sans canal » (post canal) où le magasin fait partie d'un vaste « écosystème » rassemblant tous les circuits de vente désormais interconnectés et qui peut se résumer tout simplement par « achetez n'importe où, recevez n'importe où ». 15 % des ventes devraient demain être générées à partir de canaux qui ne sont pas encore imaginés aujourd'hui. Dans un univers de haute technologie et une complexification accrue du processus d'achat, le recrutement et la formation des vendeurs sont essentiels. Accroître l'encadrement des formations supérieures est un enjeu certain qui doit amener les entreprises à renforcer leurs partenariats avec le système d'enseignement supérieur.

Un enjeu de gouvernance

Aujourd'hui, le développement commercial est essentiellement encadré par les autorisations délivrées en CDAC et le bilan qui est fait de 40 ans de législation sur l'urbanisme commercial est globalement négatif. Rares sont les collectivités locales qui se sont emparées de cette thématique dans leur document d'urbanisme. La question des implantations commerciales mériterait pourtant d'être pleinement intégrée dans les documents d'orientation et documents réglementaires en matière d'urbanisme à différentes échelles :

- au niveau des grands pôles de développement dans le cadre des SCoT et des contrats de développement territorial,
- au niveau communal dans le cadre des PLU.

Répondre à cette ambition demande que la réflexion soit menée à un échelon géographique adapté. Celui de l'agglomération semble particulièrement pertinent. Le travail collaboratif engagé entre l'APUR, l'IAU îdF et la Ville de Paris mérite d'être poursuivi et peut-être élargi à d'autres partenaires. Il permettra de capitaliser les informations et homogénéiser les données et d'approfondir la connaissance sur le commerce, son organisation et les liens qu'il entretient avec les territoires.

Au travers d'un document de référence sur l'aménagement commercial, ce travail partenarial pourrait permettre de proposer des recommandations utiles pour l'ensemble des collectivités de l'agglomération.

Références bibliographiques

APUR, Ville de Paris , CCIP 75, L'évolution des commerces à Paris, inventaire des commerces 2011 et évolution 2007-2011, janvier 2012

CROCIS, Une dynamique commerciale renforcée à Paris-Petite couronne, Enjeux Île-de-France, n° 143, janvier 2012

MADRY Pascal, Le commerce est entré dans sa bulle, revue Etudes Foncières, n°151, mai-juin 2011

IAU îdF, Equipements et services : la métropole au quotidien, Les Cahiers, janvier 2011

Colloque du CNCC, Le commerce périurbain, nouvelles centralités et aménagement du territoire, octobre 2011

BARBA Catherine 2020 : la fin du e-commerce ou l'avènement du commerce connecté ? 2011

IAU îdF, L'économie en mode actif, Les Cahiers, septembre 2010

MOATI Philippe, Quel commerce pour demain, la vision prospective des acteurs du secteur, CRÉDOC novembre 2010

FNAU, L'aménagement commercial dans les SCoT, Retour d'expériences et pistes de réflexion, CERTU 2010

PIPAME, Le commerce du futur, novembre 2009

Insee Première, Le commerce de détail en Europe, diversité et convergence des tissus commerciaux, décembre 2009

CCIP, Rapports et études de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, Commerce et urbanisme : entre liberté et régulation, La documentation française, novembre 2008

APUR, Les enseignes et leurs stratégies de réseaux dans Paris, novembre 2007

IAU îdF, Synthèse régionale de l'offre commerciale existante et en projet en Île-de-France, décembre 2006

IAU îdF, Immobilier d'entreprise, nouvelles géographie, nouvelles stratégies, Les Cahiers, octobre 2006

IAU îdF, Exploitation particulière des enquêtes globales de transport sur les déplacements ayant pour motif l'achat, juillet 2005

APUR, Note de 4 pages, Assurer la diversité du commerce, octobre 2004

SNCF Les ateliers de la gare 2011, Revue Transport public, Gares et connexions , janvier 2012

Textes juridiques de référence

LOIS

Loi n° 73-1193 d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 (dite loi Royer)

Articles L750-1 à L752-23 du code du commerce

Loi n° 93-122 du 27 décembre 1993 (dite loi Sapin)

Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 (dite loi Raffarin)

Loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 (loi SRU)

Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (dote LME)

Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (dite loi Grenelle 2) Loi n° 2010-597 du 3 juin 2010 relative au Grand Paris

DÉCRETS

Décret n° 93-306 du 9 mars 1993 relatif à l'autorisation d'exploitation commerciale de certains magasins de commerce de détail et de certains établissements hôteliers, aux observatoires et aux commissions d'équipement commercial

Décret n° 2002-1369 du 20 novembre 2002 relatif aux schémas de développement commercial

Décret n° 2008-1212 du 24 novembre 2008 relatif à l'aménagement commercial

Décret n° 2011-724 du 24 juin 2011 relatif aux contrats de développement territorial prévus par l'article 21 de la loi n° 2010-597 du 3 juin 2010 relative au Grand Paris

Décret n° 2011-1011 du 24 août 2011 portant approbation du schéma d'ensemble du réseau de transport public du Grand Paris

CIRCULAIRES

Circulaire n°247 du 16 janvier 1997 portant application des dispositions de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 relative aux équipements commerciaux

Circulaire du 19 décembre 1997 relative au fonctionnement des CDEC et à la motivations des décisions

Circulaire du 13 juillet 2001 faisant la synthèse des principaux points de doctrine

Circulaire du 7 mars 2005 relative à l'application des dernières dispositions relatives à l'équipement commercial et des évolutions récentes de la jurisprudence

Circulaire du 18 février 2009 relative à la constitution , la composition et le fonctionnement des commissions d'aménagement commercial

CONTENTIEUX ET JURISPRUDENCE

CE 27 mai 2002, S.A. GUIMATHO

CE 28 septembre 2005, Société Sumidis, Société Coco Fruits

CE 30 septembre 2005, SAS Amohem

Tribunal administratif d'Orléans, 16 juin 2009, Société Sidichar SAS, commune de Barjouville

Cour administrative d'Appel de Paris, 2 avril 2009 , requête n° 07PA03868

Le commerce est un facteur de dynamisme et d'attractivité d'un territoire et un atout majeur pour la vitalité et l'animation des centres-villes. Dans ce contexte de mutation du commerce, de renouvellement des attentes du consommateur et d'incertitude juridique sur la réglementation en matière d'urbanisme commercial, la question de l'organisation du commerce s'impose pour percevoir et orienter l'évolution d'un territoire. Les données disponibles à ce jour à l'échelle de l'agglomération parisienne restent éparses, incomplètes et non consolidées. Fruit d'un travail engagé en 2010 entre l'APUR, l'IAU île-de-France et la Ville de Paris, il propose un premier éclairage sur le commerce dans l'agglomération de Paris et à Paris, avec une approche comparative entre Londres et Paris et jette les bases d'une réflexion plus large qui pourrait être partagée entre Paris et les communes de l'agglomération pour le développement et l'aménagement durable du territoire métropolitain.

APUR

Pôle évolutions sociétales
17 bd Morland
75004 Paris
01 42 76 22 58
www.apur.org

IAU îdF

DEDL
15, rue Falguière
75740 Paris cedex 15
01 77 49 77 15
www.iau-idf.fr

Ville de Paris

DDEEES
8 rue de Citeaux
75012 Paris
01 71 19 20 82
www.paris.fr

Etude et cartes téléchargeables sur les sites de l'APUR et de l'IAU îdF



17, bd Morland - 75004 Paris
33 1 42 76 22 58 - www.apur.org



15, rue Falguière - 75740 Paris cedex 15
33 1 77 49 77 49 - www.iau-idf.fr



8, rue de Cîteaux - 75012 Paris
33 1 71 19 20 82 - www.paris.fr