# L'évolution des commerces à Paris

## Inventaire des commerces 2011 et évolutions 2007-2011

FÉVRIER 2012 NOTE DE 8 PAGES N° 54




**Le recensement des commerces parisiens a été réalisé en avril 2011 à l'initiative de la Ville de Paris, de la Délégation de Paris de la CCIP et de l'APUR. Il fait suite aux enquêtes de 2000, 2003, 2005 et 2007 réalisées selon la même méthodologie et permet de suivre les évolutions des secteurs comme des quartiers.**

Sur la totalité des rues de Paris, ont été inventoriés tous les locaux en rez-de-chaussée ayant une vitrine sur rue. Une équipe de 25 enquêteurs a été mobilisée pour cette entreprise. Pour chaque local, les informations observables depuis la rue ont fait l'objet d'un relevé précis sur notamment la nature du local (commerce, service, bureau, entrepôt...) ; l'enseigne, c'est-à-dire le nom affiché en devanture ; l'activité exercée, selon une nomenclature en 221 postes ; la tranche de superficie, en distinguant les boutiques dont la surface de vente est inférieure à moins de 300 m², entre 300 à 1 000 m² et les plus de 1 000 m².

En 2011, Paris compte environ 84 000 locaux en pied d'immeubles dont 61 232 sont des commerces ou services commerciaux en activité. Par rapport à 2007, on constate en premier lieu une légère baisse du nombre de commerces (-907) mais celle-ci se relie presque entièrement à des annexions de locaux (897) par des commerces qui se sont agrandis. Ceci indique que la surface totale de planchers consacrée à la vente ne diminue pas globalement à Paris mais reste stable. Cette surface totale peut être grossièrement estimée à 4 millions de m². Quant au taux de vacance des locaux en rez-de-chaussée, il est de 9,6 % en 2011 au lieu de 9,4 % en 2007.

| | 2011 | Évolution annuelles | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Nombre locaux | 2005-2007 | | | 2007-2011 | | |
| | | Nombre | % | | Nombre | % | |
| **Commerces et services commerciaux, dont :** | **61 232** | **-180** | **-0,3** | → | **-267** | **-0,4** | → |
| Commerces alimentaires | 7 011 | -45 | -0,6 | → | 14 | 0,2 | → |
| Commerces non alimentaires dont : | 22 284 | -97 | -0,4 | → | -233 | -1,0 | ↘ |
| • Équipement de la personne | 8 526 | 91 | 1,1 | ↗ | 30 | 0,4 | → |
| • Santé et beauté | 2 478 | 42 | 1,8 | ↗ | 17 | 0,7 | → |
| • Équipement de la maison | 3 492 | -84 | -2,0 | ↘ | -152 | -3,8 | ↘ |
| • Culture et loisirs | 5 803 | -102 | -1,6 | ↘ | -93 | -1,5 | ↘ |
| • Bricolage et jardinage | 967 | -33 | -3,0 | ↘ | -16 | -1,6 | ↘ |
| • Auto et moto | 1 011 | -10 | -0,9 | → | -19 | -1,7 | ↘ |
| Services | 16 772 | -98 | -0,6 | → | -108 | -0,6 | → |
| Restauration | 13 300 | 76 | 0,6 | → | 77 | 0,6 | → |
| Hôtels | 1 865 | -17 | -0,9 | → | -17 | -0,9 | → |
| **Autres locaux en rez-de-chaussée, dont :** | **14 634** | **176** | **1,2** | ↗ | **-35** | **-0,2** | → |
| Commerces de gros | 2 604 | -91 | -2,8 | ↘ | -133 | -4,4 | ↘ |
| Locaux médicaux en rez de chaussée | 1 430 | 35 | 2,8 | ↗ | 23 | 1,7 | ↗ |
| Bureaux, ateliers, équipements en boutique | 9 869 | 242 | 2,7 | ↗ | 87 | 0,9 | → |
| Autres locaux en rez-de-chaussée | 731 | -10 | -1,3 | ↘ | -12 | -1,6 | ↘ |
| **Total locaux occupés en rez-de-chaussée** | **75 866** | **-4** | **0,0** | → | **-302** | **-0,4** | → |
| Locaux Vacants | 8 098 | -245 | -2,8 | ↘ | 29 | 0,4 | → |
| **Total locaux en rez-de-chaussée** | **83 964** | **-249** | **-0,3** | → | **-273** | **-0,3** | → |

# Une offre commerciale exceptionnelle

Le **centre de Paris** (en aplat jaune sur la carte) constitue un pôle d'attraction commercial de niveau mondial, car il attire les consommateurs à l'échelle de toute l'agglomération parisienne, de la France entière et de l'étranger pour certains types de commerces. Il s'étend sur les quatre premiers arrondissements, le nord des 5e et 6e arrondissements, avec des extensions vers les Champs-Élysées, Montmartre et Montparnasse. De création récente, la Cour Saint-Émilion, dans le quartier de Bercy, présente aussi une attraction forte sur l'Est et le Sud-est de l'agglomération, mais son influence n'est que régionale. C'est dans ces quartiers centraux que l'intensité commerciale est la plus importante, avec de grandes artères commerçantes, les quatre grands magasins historiques (les Galeries Lafayette et le Printemps sur le boulevard Haussmann, plus de 120 000 m² de surfaces de vente, le BHV, rue de Rivoli, et le Bon Marché, Rive Gauche), le Forum des Halles, premier centre commercial de Paris. 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...

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...).

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 « **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).

**Les 70 marchés découverts et les 12 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 puces de Saint-Ouen/Porte de Clignancourt** est la plus importante concentration d'an-

tiquaires 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 vêtements et de la Porte de Vanves (meubles et objets de brocante) rassemblent chacun 200 à 400 places. 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.

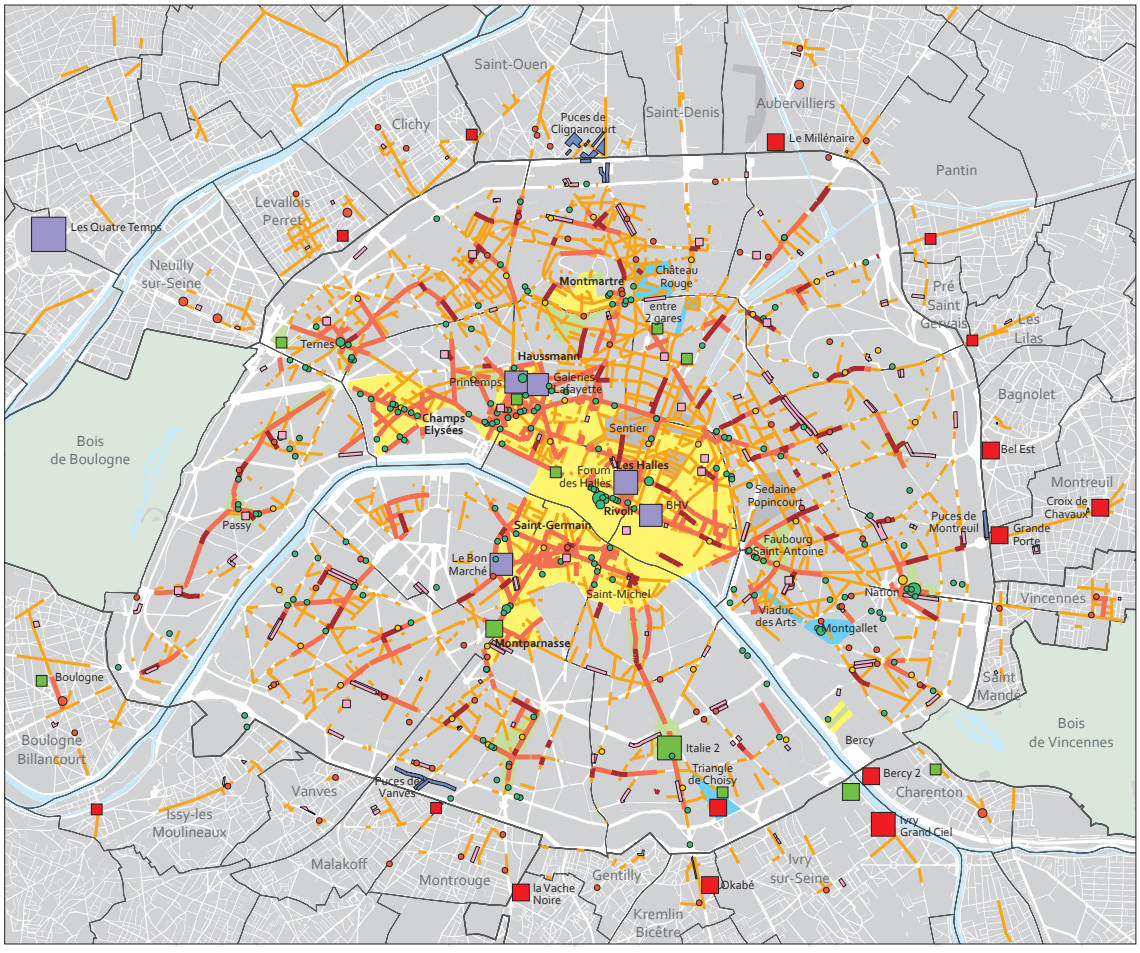
Les quelque **300 commerces parisiens de plus de 1 000 m²** de surface de vente ainsi que ceux des communes limitrophes répondant au même critère sont signalés par un rond proportionnel à la surface, de couleur rouge pour les magasins alimentaires (une cinquantaine de supermarchés et 4 hypermarchés dans Paris), vert 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 un refus fort de la Ville de leur implantation à partir des années 1970.

Il faut aussi signaler **les pôles spécialisés** les plus notables, indiqués par un aplat bleu. 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 Daumesnil-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. On peut y ajouter le marché Saint-Pierre spécialisé dans le tissu, qui exerce une forte attractivité métropolitaine.

Enfin, les quartiers où se situe **le commerce de gros** sont signalés par un aplat gris. Situés dans les 2e et 3e arrondissements, le quartier du Sentier demeure le principal lieu d'implantation des commerces 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 11e arrondissement compte plus de 500 de ces commerces. Ce pôle qui tendait à se renforcer depuis le début des années 1990 marque le pas depuis la fin des années 2000. Un dernier pôle relativement stable, spécialisé dans la maroquinerie, les accessoires de mode et la bijouterie se situe au nord du Marais, dans le quartier Beaubourg-Temple. Hors de Paris, un centre de commerce de gros s'est constitué dans la partie sud d'Aubervilliers aux dépens du centre de Paris.

## L'offre commerciale à Paris




**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**
- marché découvert

**Équipements 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 000p 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

Source : Apur 2011

apur

# Une densité commerciale plus forte que les autres grandes villes françaises et que dans le centre de Londres

Des exercices de comparaison de la densité du tissu commercial à Paris par rapport aux communes-centre de 7 grandes villes de province ont été effectués. Ils montrent que Paris bénéficie d'un parc de commerces plus dense que les autres grandes villes, sans doute lié à la concentration de logements et d'emplois ainsi qu'à l'attraction exercée auprès des visiteurs extérieurs. C'est surtout pour les commerces dédiés aux achats dits exceptionnels – librairies papeteries et journaux, magasins de vêtements, parfumeries, bijouteries – que Paris se distingue des centres villes de province avec une proportion de magasins beaucoup plus élevée par rapport à la population résidente. En ce qui concerne le commerce alimentaire, les densités mesurées à Paris sont à égalité avec celles de Nice et Marseille et légèrement supérieures à celles observées dans les autres grandes villes.

Un autre exercice a été réalisé visant à comparer l'équipement commercial de Paris avec celui de Londres. Il apparaît que la densité de commerce, qu'elle soit calculée en nombre de magasins pour 10 000 habitants ou en surface commerciale par km², est moins élevé dans le centre de Londres (7 boroughs centraux) qu'à Paris. En revanche les magasins londoniens sont plus grands en taille, en particulier pour les commerces non alimentaires.

# Les évolutions des commerces parisiens

Les principales évolutions du commerce observées de 2007 à 2011 prolongent des tendances engagées de longue date, comme la baisse des commerces traditionnels ou la hausse des supérettes alimentaires. D'autres évolutions amorcées plus récemment se relient d'une part au développement de l'Internet, comme la baisse du nombre de librairies ou de magasins photo, et d'autre part à de nouveaux comportements des consommateurs : développement du secteur du bien-être, de la restauration rapide, des deux-roues motorisés.

## Les hausses les plus importantes

- Secteur du bien-être : +29 % (+410 établissements). L'augmentation de ces magasins s'observait déjà dans les enquêtes précédentes. Elle se poursuit et s'amplifie. Elle se traduit par une forte augmentation des centres de bronzage, salons de massage, spas et instituts de soins du corps...

- Restauration rapide assise : +28 % (+403 restaurants). L'augmentation de ce secteur, déjà observée dans les enquêtes précédentes, s'accélère fortement. Dans le même temps, la restauration rapide debout (kebab...) baisse légèrement.

- Restaurants asiatiques : +17 % (+217 restaurants). Nouvelle mode de la cuisine japonaise et des sushis. Là aussi une hausse qui s'accélère par rapport aux précédentes enquêtes.

- Alimentaire traditionnel de niche : +13 % (+144 commerces). Il s'agit de créneaux précis comme les cavistes, les produits régionaux ou étrangers, les produits bio, chocolateries, torréfacteurs, qui connaissent un engouement récent. Leur augmentation prolonge les tendances observées en 2007.

- Opticiens : +13 % (+91 magasins). Cette augmentation prolonge les tendances antérieures.

- Supérettes : +16 % (+52 magasins). l'augmentation des supérettes se poursuit. Sous différentes enseignes, ces magasins offrent un service de proximité et répondent à un besoin de modernisation (libre-service, diversité des marques, larges horaires d'ouverture). On remarque en parallèle une baisse des « alimentations générales de moins de 120 m² » (-7 %), qui sont des petites épiceries de quartier.

- Vente et réparation moto : +14 % (+30 établissements). En lien avec une pratique de plus en plus répandue du deux-roues motorisé. Cette augmentation prolonge les tendances antérieures.

## Les baisses les plus importantes

- Le commerce de gros : -15 % (-457 établissements) L'enquête précédente signalait déjà une baisse de ces activités dans le Sentier tandis qu'elles augmentaient encore à Sedaine-Popincourt. On assiste à présent à une diminution générale du commerce de gros à Paris.

- Librairie, papeterie, presse : -14 % (-211 commerces). Cette baisse prolonge la tendance montrée par les enquêtes précédentes. Elle se relie à la multiplication des journaux quotidiens et hebdomadaires gratuits, à la baisse du lectorat de la presse traditionnelle payante face à l'instantanéité et la gratuité d'Internet, ce qui est aussi valable pour l'accès à certains livres.

- Meubles et équipement du foyer : -11 % (-199 boutiques). Cette forte diminution intervient malgré la stabilité qui caractérisait l'évolution 2005-2007. Le manque de grandes surfaces disponibles intra-muros, couplé à la cherté des loyers, limite en effet les créations.

## Évolution du commerce parisien



- Travaux de rénovation : -8 % (-157 établissements). Il s'agit des différents corps de métiers de travaux d'entretien et de réparation : serruriers, plombiers, électriciens... Les uns se délocalisent en banlieue, d'autres renoncent à conserver un local. La baisse de ces activités est continue à Paris.

- Équipements de communication : -14 % (-151 commerces). Il s'agit des boutiques de téléphonies, vente de matériel informatique et vente de radio-TV-HIFI. Ce secteur, qui était en croissance jusqu'en 2005, pâtit désormais de l'équipement croissant des ménages en nouvelles technologies.

- Vente et réparation auto : -14 % (-78 établissements). La réduction de la place de la voiture d'une part, la hausse des prix fonciers d'autre part, favorisent une baisse continue des garages, concessionnaires et stations-service.

- La photographie : -24 % (-81 boutiques) : Ce secteur est baisse continue depuis 2003. Le développement et la vente de pellicules photo, la vente d'appareils photo, ainsi que les studios de reportages photo subissent de diverses façons la concurrence d'Internet, qui change les habitudes de consommation.

- Alimentaire « traditionnel » : -5 % (-121 commerces). Malgré la diminution du nombre de boucheries (-9 %) et de crémeries (-9 %) et dans une moindre mesure du nombre de poissonneries (-4 %), boulangeries (-3 %) et primeurs (-2 %), les petits commerces alimentaires « traditionnels » résistent relativement bien.

## Les activités stables

- Le parc hôtelier conserve globalement le même nombre d'établissements et poursuit sa montée en gamme : le nombre d'hôtels 1 et 2 étoiles continue à baisser (-5 %, soit 38 hôtels en moins) avec des transformations en hôtels plus étoilés. Les hôtels 4 et 5 étoiles voient croître leurs effectifs (+4 % avec 34 établissements en plus).

- Le prêt-à-porter : +2 % (+123 magasins) connaît une forte rotation des boutiques mais un effectif qui reste globalement stable (5 300 commerces en tout).

# L'action publique en faveur du commerce

Afin de conserver à Paris la vitalité de son commerce et l'animation des rues, un ensemble d'actions publiques est mis en œuvre en faveur du commerce. Il s'agit d'actions localisées qui favorisent la création de commerces, le soutien aux commerces existants et la protection des commerces fragiles ou exposés.

## Les opérations nouvelles

Près de 200 000 m² de surfaces commerciales nouvelles sont en cours de réalisation ou prévues dans 32 opérations publiques à l'horizon 2017, notamment les opérations Beaugrenelle (55 000 m²), MacDonald (31 600 m²), Clichy Batignolles (24 600 m²) et Paris Rive Gauche (17 400 m²).

## Les marchés alimentaires

Les marchés découverts viennent compléter l'offre proposée par les petits commerces alimentaires et ont un effet attractif qui profite aux autres commerces. La Ville de Paris s'est engagée dans la création de 8 nouveaux marchés découverts depuis 2001 : Saint-Honoré dans le 1er arrondissement, Bourse et Saint-Eustache dans le 2e arrondissement, Baudoyer dans le 4e arrondissement, Anvers dans le 9e arrondissement, Bercy dans le 12e arrondissement, Paris-Rive-Gauche dans le 13e arrondissement et Georges Brassens dans le 15e arrondissement.

## Le PLU

La Ville s'efforce de maintenir la vitalité des axes commerciaux existants et de la développer. Cette politique porte sur les axes très commerciaux, mais touche aussi par effet induit leur environnement, la vitalité des axes protégés pouvant innerver les voies adjacentes.
À cet égard, le Plan local d'urbanisme adopté en septembre 2006 et dont les dispositions ont été confirmées par le Conseil de Paris en octobre 2008, distingue notamment plusieurs catégories de linéaires où les commerces sont 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, devient interdit là où ils existent ; environ 20 km d'axes commerciaux de proximité à vocation principalement alimentaire, objets 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 tout le territoire parisien et qui accueillent une bonne partie du commerce alimentaire de proximité.

## Les opérations Vital'quartier

La Ville de Paris a mis en place à partir de 2004 une opération en faveur du maintien et du développement des commerces de proximité dans certains quartiers dont le tissu commercial s'était dégradé et ne répondait plus aux besoins des habitants. Onze quartiers ont été délimités, situés dans le centre, l'est et le nord de Paris. 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. Une convention publique confie à une société d'économie mixte, la Semaest, la mission de redynamiser le commerce dans ces onze secteurs. Le développement de la mono-activité, c'est-à-dire la présence d'un nombre important de commerces de même nature dans un espace réduit, concerne les secteurs suivants : Saint-Denis (1er et 2e), Beaubourg-Temple (3e), Sedaine-Popincourt (11e), Daumesnil-Montgallet (12e), Lancry et Entre 2 gares (10e). La dévitalisation commerciale, c'est-à-dire la disparition progressive des commerces de proximité et l'augmentation du nombre de locaux vacants concerne les secteurs suivants : Fontaine-au-Roi (11e), Épinettes (17e) et Belleville (20e). Dans un dernier grand secteur, qui correspond, sur les 5e et 6e arrondissements, au périmètre historique du Quartier Latin, la Semaest s'est vue confier la mission d'installer de nouveaux commerces culturels, notamment des librairies et de petites et jeunes maisons d'édition. Cette action complète celle portée par les services de la Ville pour dynamiser les quais de la Seine où sont installés, à ciel ouvert, 230 bouquinistes, dont 55 nouveaux depuis 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

Au 30 septembre 2011, la Semaest a acquis un patrimoine de 116 locaux dans le cadre de l'opération Vital'quartier 1 (depuis 2004), dont 27 sont occupés par des commerces alimentaires, et 58 par des commerces de services à la personne. Elle a également acquis 42 locaux dans le cadre de l'opération Vital'quartier 2 (depuis 2008), dont 9 sont occupés par des commerces alimentaires, 10 par des commerces de services à la personne, et 12 par des librairies ou des maisons d'édition.

Afin de pérenniser ces résultats positifs qui pourraient être remis en question, au moment de la fin de l'opération Vital'Quartier 1, par la pression que continuent à exercer des mono-activités encore dynamiques, la Ville de Paris, la Semaest et la Caisse des dépôts et consignations (CDC) ont décidé de créer une société foncière, pouvant intervenir sur le marché de l'immobilier commercial à Paris. Créée sous forme de SAS, cette société rachètera à la Semaest une soixantaine de locaux issus de cette opération, sélectionnés en fonction de leur caractère stratégique ou emblématique au regard de

**L'action publique et consulaire en faveur du commerce**

**Paris 2011**

**Zones d'aménagement et secteurs d'études intégrant une programmation commerciale et artisanale**
- périmètre

**Programmation commerciale**
- 101 000 m²
- 40 000 m²
- 10 000 m²
- 1 000 m²

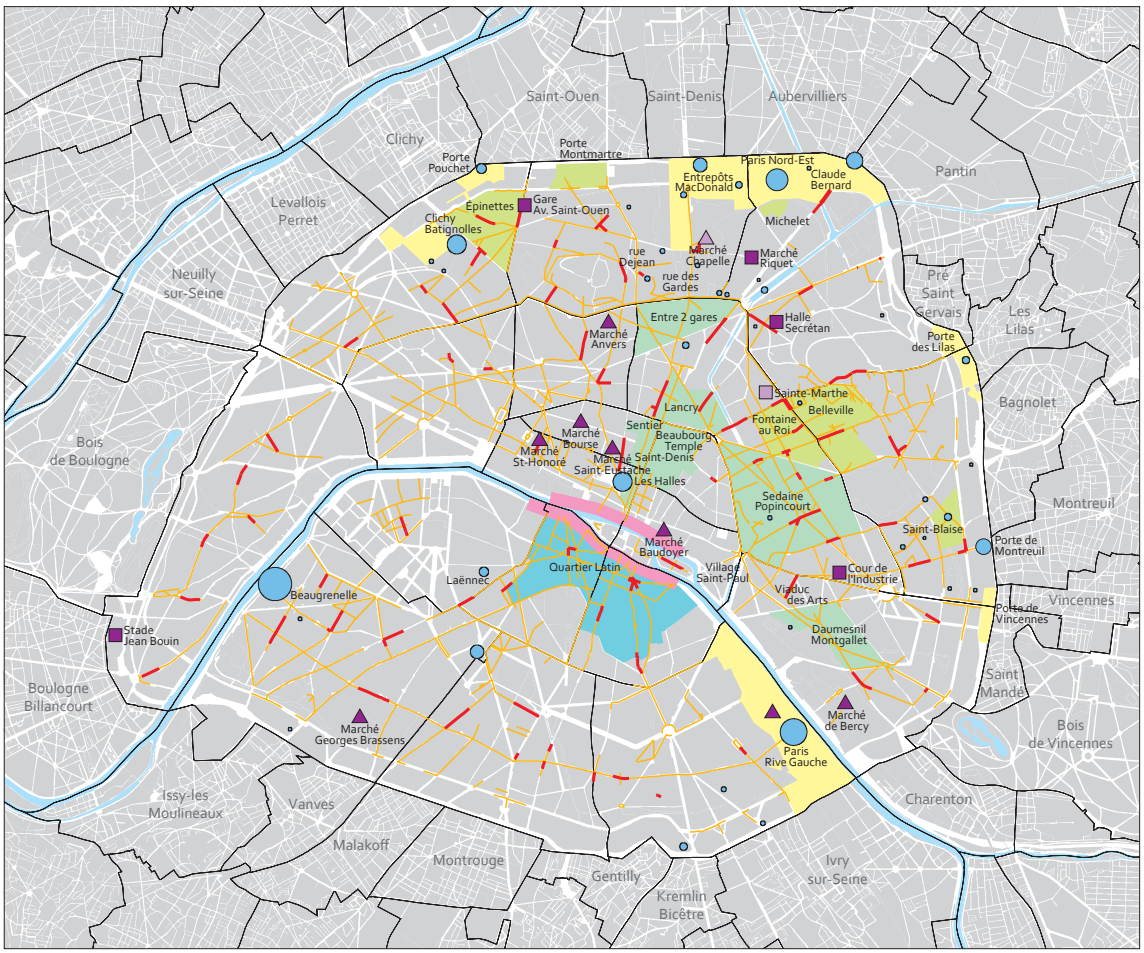
**Interventions en faveur du commerce**
- revitalisation, lutte contre la vacance
- promotion de la diversité, lutte contre la mono-activité
- soutien au commerce culturel
- bouquinistes
- projet en cours
- projet à l'étude

**Propositions PLU**
- axe commercial à protection générale
- axe commercial à protection renforcée

**Marchés**
- découverts, créés depuis 2001
- découverts, rénovés depuis 2001

Sources : Ville de Paris, 2011

apur



l'objectif de renforcement de la diversité commerciale. La Semaest et la CDC seront les principaux actionnaires de la société, à hauteur de 37,5 % chacun. Le solde a vocation à être détenu par des partenaires privés. La Banque populaire et le Crédit mutuel ont confirmé leur intérêt pour le projet, à hauteur de 5 %. Les deux actionnaires fondateurs pourront assurer un portage temporaire du complément des fonds propres.

## L'accompagnement des commerçants lors des travaux

La Ville de Paris, en accord avec la RATP et certains concessionnaires de travaux et avec le soutien de la CCIP, à travers sa délégation de Paris (CCIP75) a mis en place une Commission de règlement amiable qui permet aux commerçants lésés par les travaux d'être indemnisés bien plus facilement et rapidement qu'en recourant à la procédure judicaire classique. Sur la partie sud du tramway T3 déjà en exploitation (du pont du Garigliano à la porte d'Ivry) pour laquelle on dispose d'un certain recul, plus d'un tiers de commerçants riverains du trajet (141) ont ainsi formulé une demande d'indemnisation et 53 d'entre eux ont pu finalement être indemnisés pour un montant global de 432 500 euros. Une telle commission fonctionne actuellement pour aider les commerçants riverains du tracé de l'extension du tramway T3 ou du chantier des Halles.

## Le rôle de la Chambre de Commerce et d'industrie de Paris

Outre sa mission de représentation des intérêts du commerce dans le cadre des grandes réglementations, la CCIP75 conduit de nombreuses actions au quotidien en faveur des commerçants de la capitale, en partenariat avec la Ville de Paris. Ces actions, peuvent être schématiquement regroupées en deux catégories.

**Le soutien aux associations de commerçants**
Les associations de commerçants jouent un rôle essentiel dans l'animation des quartiers et le dynamisme commercial local. C'est pourquoi la CCIP 75 favorise leur création et soutient leur développement et leurs actions. Elle contribue ainsi à des événements à forte visibilité concernant l'ensemble du territoire parisien (illuminations de fin d'année subventionnés par la Ville à hauteur de 30 %, pour un montant de plus de 1 million d'euros ; shopping by Paris...) ou une partie seulement (les 150 ans du 20e...). Elle soutient des initiatives innovantes comme la mise en place d'un nouveau service de portage à domicile (« La Tournée »). Elle a récemment mis en place un portail des associations de commerçants sur Internet (« commerdeparis. fr ») leur offrant un outil pour mieux s'informer, communiquer et échanger afin de rendre leurs actions plus visibles et efficaces.

**L'adaptation des commerces aux évolutions techniques, réglementaires ou sociétales**
Les actions de la CCIP sont nombreuses dans ces domaines. Elles portent notamment sur la sécurité, l'aménagement des points de vente, l'accessibilité, le design, le développement durable ou les nouvelles technologies.

**Directrice de la publication :** Dominique Alba
**Étude réalisée par :** François Mohrt, Bruno Bouvier et Lucile Biarrotte
**Sous la direction de :** Audry Jean-Marie
**Cartographie et traitement statistique :** Gustavo Vela et Anne Servais
**Photos et illustrations :** Apur sauf mention contraire
**Maquette :** Florent Bruneau
**www.apur.org**