



ATELIER PARISIEN D'URBANISME - 17, BD MORLAND - 75004 PARIS - TÉL : 01 42 71 28 14 - FAX : 01 42 76 24 05 - <http://www.apur.org>

LES ENSEIGNES ET LEURS STRATÉGIES DE RÉSEAUX DANS PARIS

Offre commerciale par secteur d'activité

Novembre 2007

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
I – SOUS DES ENSEIGNES COMMUNES : DES STRUCTURES COMMERCIALES VARIÉES QUI IMPACTENT DIFFÉREMMENT SUR LA VILLE	7
1 – Les principales structures du commerce en réseau:	7
• Le commerce indépendant isolé	8
• Les réseaux « invisibles »	8
• Les différentes structures du commerce indépendant organisé	8
• Les différentes structures du commerce intégré	9
• Le panachage de structures mixtes	9
• La réorganisation des relations producteurs distributeurs dans un contexte de concentration	9
• Une forte emprise des groupes commerciaux nationaux et internationaux	10
2 – Des structures commerciales qui impactent différemment sur la ville.	11
3 – Une méthodologie spécifique mise en place pour identifier les commerces rattachés à des réseaux:	12
• Un champ d’investigation plus restreint	12
• Une méthodologie en plusieurs étapes	12
• Une méthode limitée qui conduit à une évaluation minorée du parc commercial des réseaux	13
II – LES RÉSEAUX COMMERCIAUX PARISIENS : UN PARC COMMERCIAL CONTRASTÉ DE 10 000 BOUTIQUES	15
1 – Un parc commercial conséquent et pourtant limité en nombre de boutiques	15
2 – Mais qui couvre environ 1/4 des surfaces commerciales parisiennes	15
3 – Des réseaux implantés principalement à l’intérieur de boutiques de moins de 300 m ²	17
4 – Mais qui occupent 80 % des locaux commerciaux supérieurs à 300 m ²	17
5 – Des implantations relativement concentrées le long d’une vingtaine d’axes	19
6 – Mais le poids de plus en plus lourd du foncier pourrait pousser certaines enseignes à se repositionner	21
7 – Un processus qui s’accélère: un exemple – la métamorphose de la rue du Commerce et le doublement des réseaux en 16 ans	24
III – A PARIS, UN NIVEAU DE MAILLAGE COMMERCIAL QUI MET EN ÉVIDENCE DES STRATÉGIES D’IMPLANTATION SPÉCIFIQUES AUX DIFFÉRENTS SECTEURS D’ACTIVITÉ	27
1 – Des disparités considérables dans la taille des réseaux parisiens	27
2 – Des réseaux très denses principalement dans la distribution alimentaire et les services bancaires	29
3 – Des réseaux de taille moyenne dans le commerce non-alimentaire privilégiant les implantations groupées le long d’une vingtaine d’axes spécialisés	31
4 – Des évolutions contrastées dans les différents secteurs d’activités: État des lieux et enseignes dominantes	37
• L’alimentaire parisien: un marché très concentré, dominé par 2 réseaux leaders	37
• L’équipement de la personne: un marché bousculé par l’arrivée des enseignes internationales	45
• Le marché du luxe: un enracinement ancien qui élargit son emprise internationale	54
• L’équipement de la maison: des locomotives hors de la ville	55
• Les services commerciaux: un essor spectaculaire sous l’impulsion des réseaux	60

- Les nouvelles commercialités et les micro-niches : un développement accompagné dès l'origine par les réseaux. 68
- Une organisation en réseau qui restructure tous les secteurs de la distribution et des services 71

CONCLUSION 79

Acteur de l'économie nationale et internationale,

le commerce en réseau parisien s'inscrit dans les défis d'un monde en mouvement: 79

- L'après loi Royer, vers la libéralisation des implantations? 79
- Le commerce en réseau acteur déterminant de la mondialisation 79
- Pour les réseaux étrangers, le territoire parisien, n'est qu'un maillon dans une stratégie internationale 80
- Les nouveaux impératifs du développement durable en contradiction avec la libre circulation des marchandises 80
- La financiarisation des métiers du commerce avec l'arrivée des fonds d'investissements à l'assaut de la distribution 80
- La capitalisation des actifs immobiliers appartenant aux grands parcs commerciaux 80
- Le commerce électronique encore en potentialité 81

Acteur de l'économie régionale, le commerce en réseau parisien

est en interaction directe avec les nouveaux enjeux franciliens 81

- Dans un rayon de 30 km autour de la capitale les enseignes s'implantent dans un parc commercial rajeuni qui développe de nouveaux concepts 81
- Des projets parisiens fortement axés sur commerce 82

ANNEXE 83

LE COMMERCE EN RÉSEAU A PARIS, tableaux statistiques par secteur d'activité.

ANNUAIRE DES ENSEIGNES PARISIENNES

Évaluation de la taille des réseaux par secteur d'activité en 2005 – Diffusion en 2008.

CARTOGRAPHIE

- Offre commerciale parisienne en 2005 15
- Offre commerciale parisienne en réseau en 2005 17
- Des localisations concentrées : commerces non-alimentaires en réseaux en 2005 21
- Réseaux constitués de 100 boutiques et plus 29
- Réseaux constitués de 50 à 99 boutiques 31
- Réseaux constitués de 20 à 49 boutiques 32
- Réseaux constitués de 9 à 19 boutiques 32
- Réseaux constitués de 3 à 8 boutiques 33
- Commerces alimentaires à Paris en 2005 37
- Commerces alimentaires en réseaux à Paris en 2005 39
- Commerces alimentaires en réseaux à Paris en 2005 : un marché concentré dominé par 2 leaders 43
- Commerces d'équipement de la personne offre parisienne en 2005 49
- Équipement de la personne en 2005 commerces en réseaux 51
- Groupe commercial Vivarte : exemple d'une stratégie de maillage différencié à travers des enseignes spécialisées 53
- Équipement de la maison en 2005 offre parisienne 59
- Services commerciaux en 2005 offre parisienne 61
- Services commerciaux en 2005 localisations des agences bancaires carrefours et axes 63
- Culture et loisirs en 2005 offre parisienne 69
- Cafés-restaurants en 2005 offre parisienne 71

Miroir de la société, le commerce a subi, répercuté, amplifié, propulsé ou initié les principales mutations économiques et sociétales qui ont innervé la France au cours des trente dernières années et qui ont contribué dans le même temps, à le transformer profondément.

Si la multiplication des implantations de commerces organisés en réseau en est une des manifestations les plus tangibles, cette mutation recouvre néanmoins des modes d'organisation multiples et parfois même antinomiques, qui induisent des stratégies d'implantation, de captation de marchés et d'occupation du territoire aux conséquences très différentes sur l'attractivité des zones commerciales, la diversité de l'offre commerciale ou la valeur des fonds et des loyers commerciaux. Leur développement a tout à la fois, contribué à la fragilisation des indépendants de plus en plus relégués vers des localisations moins attractives, participé au renouveau de certains quartiers et facilité l'accessibilité à de nouveaux produits.

Mais, le développement des implantations de commerces organisés en réseaux qui a profondément modifié le paysage commercial de l'Île-de-France, s'est traduit à Paris et dans le reste de la Région par des équipements commerciaux de nature très différentes. En particulier, les stratégies d'implantation et de développement des enseignes ont répondu à des logiques de captation de marchés bien particulières. Ainsi, si les processus de croissance à Paris intra-muros et en région parisienne ont souvent été parallèles, la nature des équipements et leur impact répondent à des logiques différentes.

• **En Région Parisienne, les réseaux se sont initialement et principalement implantés à l'intérieur de centres commerciaux et tout particulièrement dans les centres commerciaux périphériques.** Le développement commercial de la Région Parisienne et celui des réseaux commerciaux sont concomitants. Les stratégies d'implantations des promoteurs commerciaux et des grands réseaux de distributeurs ont suivi dès les années 65 des axes si parallèles qu'il est difficile d'en identifier toujours les véritables initiateurs, tant leurs intérêts se sont avérés liés. Ainsi, en Région parisienne, les grands équipements commerciaux qui constituent l'ossature de l'offre commerciale ont délaissé les cœurs de ville privilégiant un mode d'urbanisme commercial principalement axé sur des pôles périphériques, à la

croisée des grands axes routiers et ont tout naturellement accueilli massivement ces nouvelles formes de distribution¹. Dans les plus 8 grands centres commerciaux régionaux périphériques – Belle-Épine (141 000 m²), Créteil Soleil (124,000 m²), Quatre Temps (108 000 m²), Velizy 2 (102 000 m²), Rosny 2 (102 000 m²), Parly2 (90 000 m²), Parinor (90 000 m²), Evry2 (85 000 m²) – comme dans ceux de taille plus modeste, la part des commerces en réseaux est aujourd'hui prépondérante en terme de surfaces ou de chiffres d'affaires.

Les stratégies des grands groupes de la distribution y sont physiquement plus perceptibles qu'à Paris et accentuent encore le poids des réseaux, qu'il s'agisse de partage de territoires entre quelques grandes enseignes alimentaires ou de constitution sur le territoire de grappes commerciales composées d'une constellation d'enseignes agrégées aux locomotives du groupe. C'est par exemple la politique du groupe Auchan qui agrège dans le sillage de ses hypers une constellation d'enseignes qui lui sont liées comme Leroy-Merlin, Décathlon, Kiabi, Boulanger, Flunch... ou des galeries commerciales du Groupe Leclerc qui décline autour de ses hypers les différents formats commerciaux du groupe (bijouteries, agences de voyages...)

L'implantation relativement récente des réseaux commerciaux à la fois vers les centres villes et les bords de rues marque le retour vers les villes et le renouveau des centres urbains. Ce processus, favorable à un aménagement plus équilibré, reste encore fragile et demeure tributaire du redéploiement éventuel ou de l'afflux de nouveaux pôles périphériques sur-dimensionnés directement concurrentiels des cœurs de ville.

Cependant, les outils existants ne permettent pas encore d'évaluer le poids réel des réseaux dans l'offre commerciale francilienne. L'identification des principaux réseaux – qui sera issue de cette étude – permettra de généraliser la mise en place d'un indicateur de réseau affecté aux établissements commerciaux concernés, lors de la prochaine mise à jour des BDCOM réalisées en 2008 dans les départements limitrophes. Il sera dès lors possible d'apprécier leur implantation réelle au cœur de l'agglomération.

• **À Paris, les réseaux commerciaux sont implantés à l'intérieur d'un tissu commercial dense et ils ne constituent qu'une partie de l'offre commerciale totale.** Le parc commercial rattaché à des

1 – Sur la totalité de l'île de France, 145 grands centres commerciaux de plus de 5 000 m², offrent une surface de vente de plus de trois millions et demi de mètres carrés, soit environ, le tiers du total national; 1540 établissements d'au moins 1 000 m² offrent une surface totale de près de quatre millions et demi de mètres carrés. Au total le parc des grands équipements commerciaux franciliens atteint presque 8 million de mètres carrés.

réseaux (10 000 boutiques) ne concerne qu'une boutique sur six, mais il occupe près d'un quart des surfaces commerciales. Ainsi, on peut estimer que la surface des commerces en réseaux se situe autour de 1 million de m²², soit un quart des 4,2 millions de m² commerciaux parisiens. Ces chiffres expriment toutefois la fourchette inférieure d'un parc qui commence juste à être estimé (certains réseaux ne sont pas encore recensés). Ces activités en réseaux s'exercent principalement dans des boutiques de moins de 300 m² (85 % des commerces et 99 % des services en réseau). Mais, 80 % des commerces de plus de 300 m² sont occupés par des commerces en réseaux.

Les très grands réseaux qui structurent principalement la distribution alimentaire et des services bancaires mènent une stratégie de maillage étroit du territoire parisien en ciblant les clientèles de proximité. Au contraire, les réseaux de taille moyenne du commerce non-alimentaire privilégient les implantations groupées le long d'une vingtaine d'axes spécialisés parisiens qui concentrent près de 2 000 commerces, soit 20 % des commerces en réseaux concentrés sur 1 % du linéaire des rues.

Le commerce organisé touche tous les secteurs de la distribution : majoritaire dans l'alimentation générale de plus de 120 m², très présent dans l'équipement de la personne³, il se développe aussi à l'intérieur de micro-niches émergentes (sportswear, montre, cosmétiques, bricolage...) La restauration est assez peu touchée (5 % des établissements)⁴, mais une vingtaine d'enseignes ont constitué des réseaux très denses aux implantations stratégiques, conférant à ce secteur une forte visibilité et d'importantes parts de marchés. Les services commerciaux en réseaux prennent une part de plus importante mais leur récente stratégie d'enracinement au cœur des sites les plus commerciaux risque d'en dénaturer l'attractivité.

Paris se positionne au cœur des stratégies des groupes de distribution internationaux. Ces restructurations en profondeur du secteur de la distribution ne sont que la partie émergente d'un phénomène dont les multiples soubassements accompagnent ou provoquent à la fois de profonds changements dans la répartition des rôles entre industriels et commerçants et contribuent à réorganiser la nature même d'une partie des échanges internationaux dont ils sont partie prenante (délocalisations, abrogation des quotas d'importation...). Aujourd'hui, une nouvelle étape est en train de se jouer, marquée par un accroissement de la concurrence à travers un élargissement des marchés locaux vers l'international. L'internationalisation touche tous les secteurs, y compris le marché de la proximité, (alimentaire et services à la personne) jusqu'alors dévolus à la sphère locale et réduisant la part des territoires préservés.

Paradoxalement, l'étude des différents modes d'organisation du commerce parisien renvoie à la fois à l'hyper proximité liée à la desserte des quartiers et aux réseaux de distribution internationaux pour lesquels le territoire parisien aussi emblématique soit-il, ne constitue qu'un maillon au sein d'une stratégie plus globale. Aucun secteur n'est épargné, tous les formats sont touchés, et la proximité elle-même devient un enjeu majeur. Singulièrement, le positionnement vers l'international des plus grands réseaux de distribution, semble incontournable du contrôle des réseaux et des boutiques de desserte locale. Localisation indéniablement prestigieuse, Paris au cœur des stratégies de groupe, s'inscrit comme un territoire à mailler.

Ainsi le commerce dans le centre de l'agglomération parisienne qui se trouve à une étape stratégique de son développement, mérite une analyse ciblée, objet même de cette étude. Le commerce en réseau continue sa progression et marque sensiblement le paysage parisien. Dans le même temps « la boîte à outil juridique » à laquelle les municipalités pouvaient accéder pour mener une politique commerciale cohérente et s'efforcer de canaliser les stratégies des grands distributeurs, tend à se réduire avec le poids de plus en plus pressant des enseignes et la remise en cause des principaux dispositifs d'encadrement commerciaux dont elles pouvaient disposer. À l'heure où l'environnement réglementaire actuel est contesté et que les demandes autorisations d'implantation en CDEC pourraient être abolies, le champ d'intervention des collectivités locales se réduit. La loi de préemption commerciale dont les décrets d'application sont régulièrement différés apparaît désormais comme le principal et bien fragile outil à la disposition des collectivités locales pour accompagner un développement équilibré du commerce.

Élément structurant de la ville, le commerce doit conserver un rôle d'animation le long des principales rues de Paris et assurer par son rayonnement l'attractivité économique de la capitale. Malgré son insertion manifeste dans l'économie mondiale, le commerce est porteur de fonctions locales essentielles. Face à ces nouveaux enjeux et aux redéploiements stratégiques des grands acteurs de la distribution, la Municipalité devra s'efforcer de trouver les moyens de maintenir un équilibre entre les différentes formes de commerce, s'assurer du bon exercice de la libre concurrence et de la préservation des emplois commerciaux. Elle devra surtout assurer le maintien d'une desserte locale conforme aux besoins de la population, une offre commerciale diversifiée, et la pérennisation de l'attractivité commerciale de la capitale.

2 - Sur la base de 50 m² en moyenne pour les commerces de moins de 300 m² et des chiffres issus de l'étude Apur sur les commerces de plus de 300 m² (février 2005).

3 - Dans le prêt-à-porter, un peu plus d'un commerce sur quatre est rattaché à un réseau, mais 90 % des plus de 300 m² en font partie.

5 - Ce chiffre mérite d'être nuancé, car le secteur des cafés - brasseries est fortement organisé sous l'égide des brasseurs.

I – SOUS DES ENSEIGNES COMMUNES : DES STRUCTURES COMMERCIALES VARIÉES QUI IMPACTENT DIFFÉREMMENT SUR LA VILLE

Le magasin, de l'échoppe à l'hypermarché, demeure le symbole traditionnel du commerce pour le consommateur. Cependant, aujourd'hui à Paris, un peu comme dans tous les centres villes ou les centres commerciaux, la multiplication des enseignes, communes à de nombreux commerces et services, accrochent le regard.

Le commerce tend ainsi à se façonner une identité de groupe autour de repères visuels. Cette façade, qui paraît simple à appréhender, cache pourtant un éventail varié de possibilités d'organisation des relations entre fournisseurs, distributeurs et revendeurs. Il existe aujourd'hui de nombreuses formes d'organisation du commerce : franchises, concessions, partenariats, affiliations, coopératives ou vente directe... Mais bien que ces réseaux soient souvent regroupés sous des enseignes communes, les modalités d'organisations sont multiples et pas directement identifiables par les consommateurs et le regroupement de ces commerces sous des enseignes communes masque des structures commerciales extrêmement diverses.

1 – Les principales structures du commerce en réseau :

Le commerce de détail s'est organisé en réseau pour grouper ses achats, faire de la publicité à l'échelon national, mettre en commun ses frais

fixes ou ses coûts de développement, afin parfois de profiter d'une enseigne reconnue par les consommateurs et de tous les avantages liés à une plus grande taille. Une large partie des réseaux est généralement – mais pas tous – repérée par une enseigne commerciale partagée par tous ses membres ; développant des stratégies commerciales propres, ces réseaux réalisent la grande majorité des ventes du commerce de détail et laissent de moins en moins de place aux commerces totalement indépendants.

Un réseau du commerce de détail est constitué d'un ensemble de points de vente – liés à une tête de réseau – qui entretiennent des relations durables en établissant une communauté d'intérêts. Ces relations peuvent être d'ordre juridique ou financier – points de vente intégrés – ou d'ordre contractuel – contrats de franchises, groupements...⁵

Malgré une apparente unicité des enseignes, au sein d'un même réseau, plusieurs formes d'organisation peuvent coexister. Appréhender derrière les façades la nature réelle des liens qui unissent les différents réseaux commerciaux constitue une démarche particulièrement malaisée tant les statuts juridiques s'entrecroisent, se superposent, s'imbriquent à l'intérieur d'un même réseau. Pourtant, les stratégies d'implantation et de fonctionnement sont particulièrement conditionnées par la nature même des différentes structures de réseaux, elles

5 – Définition Insee.

LES PRINCIPALES STRUCTURES DU COMMERCE ORGANISÉ : POSITIONNEMENT DE QUELQUES ENSEIGNES*

		ALIMENTAIRES	COMMERCES NON-ALIMENTAIRES	SERVICES + RESTAURATION
COMMERCES CHAINES INTEGREES	SUCCESSALES - FILIALES	MONOPRIX 85% PAUL 80% NATURALIA	ANDRE - CAROLL - GAP - ZARA - ETAM 75% - GRANDOPTICAL - MARIONNAUD - SEPHORA - BURTON - CELIO- PAREIL AU MEME - IKEA - H&M - DARTY - MARIONNAUD - PARASHOP - PHONE-HOUSE - HABITAT - DARTY - GRANDE RECRE - DECATHLON - COURIR - FNAC - VIRGIN 95% - SURCOUF - RELAY - GO SPORT - BATA 99% - CONFORAMA 75% -	HIPPOTAMUS BISTRO ROMAIN LEON BRUX. 92%
	AGENCES	FRANCE TELECOM		CREDIT LYONNAIS
	GERANCE	NICOLAS 98%		
MIXTE	COEXISTENCE DE STRUCTURES MULTIPLES (% FRANCHISES)	CROISSANTERIE (30%) - POMME DE PAIN - COMTESSE du BARRY (70%) - BRIOCHE DOREEE (65%) -	MANOUKIAN - MORGAN - BUT (60%) - DEVERNOIS - JENNIFER 70% - JACADY (65%) - YVES ROCHER	Mc Do (65%) BUFFALO GRIL (61%) -
GROUPEMENTS DE COMMERCIANTS INDEPENDANTS	PARTENARIAT		BANG & OLUFSEN	
	COMMISSION - AFFILIATION		AIGLE - LE TANNEUR - KIABI	
	FRANCHISE	8 à 8 - MARCHÉ+ - SPAR - ED - PETIT CASINO - VIVAL- SHOPI - LEONIDAS - HAAGEN DAZS - LINA'S- POINT CHAUD -	PLEIN CIEL - PHILDAR 95% - BICHE DE BERE - FLY - ROCHE BOBOIS -	JL DAVID - DESSANGE - HAVAS FNAC Service - BOITE A PIZZA - 5 à SEC 80%
	COOPERATIVES de DETAILLANTS	LECLERC - INTERMARCHÉ - SUPER U	INTERSPORT - JOUECLUB - ATOL - MOUSQUETAIRES - OPTIC 2000 - PHOX - SELECTOUR Voy. - KRYSS - GUILDE des ORFEVRES - ORPI IMMOB.	CAISSES D'EPARGNE - UBP CREDIT FONCIER
	CONCESSION	PROXI	MOBALPA - ARTHUR BONNET - CINNA - MAISON DE LA PRESSE - LIGNE ROSET -	
	LICENCE DE MARQUE		AVIS	

* Dans le cas de réseaux mixtes, l'enseigne est classée sous sa structure dominante quand 75% au moins des établissements y sont rattachés.

induisent des comportements spécifiques et impactent de façons singulières sur la ville. En partant du statut le plus indépendant au plus intégré, on peut considérer 4 formes principales de structures qui organisent – ou non – le commerce de détail.

Le commerce indépendant isolé :

Le commerce indépendant isolé constitue une catégorie hétérogène et en fait relativement peu organisée. C'est à cette catégorie que se rattachent encore la plupart des commerces parisiens. Ces établissements sont exploités par des commerçants indépendants qui ne sont ni affiliés à une chaîne, ni franchisés, ni associés dans un groupement. Les processus d'implantations des commerces organisés font pression sur ces points de vente traditionnels qui se retrouvent progressivement confinés dans des localisations moins attractives et moins commerciales.

Cette pénalisation est accentuée par l'accès restreint aux différents modes de financement. Le secteur bancaire tendant à considérer obsolète cette forme de distribution, les crédits sont moins accessibles et orientent à marche forcée les commerçants indépendants vers des formes de distribution plus organisée. Les promoteurs intensifient ce processus en leur refusant souvent l'implantation et toujours l'accès aux meilleurs emplacements dans les centres commerciaux.

Les réseaux « invisibles » de distributeurs indépendants fédérés par des fournisseurs, des financeurs, des entraides interprofessionnelles, ethniques ou régionales :

Ces « réseaux invisibles » qui sont reliés par des liens ténus et relativement peu perceptibles aux consommateurs contribuent à organiser certains pans de la distribution. Ainsi :

- L'implantation de certains cafés et brasseries peut être soutenue et partiellement financée par les brasseurs en contrepartie d'affiliation à leurs réseaux d'approvisionnement.
- Les grands minotiers développent auprès des boulangers, des « savoir-faire » partagés autour de la fabrication de pains spécifiques reposant sur l'emploi de blés référencés qu'ils distribuent et qu'ils identifient par des labels ou des marques identifiables. Mais, à la différence des nouveaux réseaux commerciaux, ce volet ne constitue qu'une partie de l'activité du boulanger.
- Les pharmacies parisiennes sont approvisionnées par un faible nombre de centrales d'achats
- Le développement rapide des traiteurs et restaurants asiatiques ⁶ a pu bénéficier d'une en-

traide communautaire par le biais de la tontine qui a maintenu un lien relativement privilégié et interdépendant entre les différents exploitants.

- Des commerces distribués par des grossistes ou des centrales d'achats exploités sous des enseignes multiples peuvent bénéficier des contraintes et des atouts de l'effet réseau. Les relations prennent des formes très diverses. Ainsi, de nombreux commerces d'alimentation « ethniques » originaux sont approvisionnés par les mêmes centrales d'achat et dans l'équipement de la personne on voit se mettre en place de nouvelles façons d'assurer la circulation des produits, en particulier sous forme de dépôt-vente conditionnel où le commerçant indépendant réceptionne une marchandise qu'il n'a pas choisie mais dont il renvoie en fin de saison les invendus au fournisseur.
- Des restaurants, des bars et des brasseries appartenant à des groupes peuvent être exploités sous des enseignes différentes et attractives, mais la gestion et l'approvisionnement sont régis par des structures communes.

On a alors affaire à de véritables réseaux économiques interdépendants qui innervent certaines professions, mais qui sont rarement identifiables. Exploités sous leur propre enseigne ils ne sont pas directement perceptibles le long des axes commerçants. Cependant derrière une apparente indépendance, les liens qui unissent commerçants, financeurs, fabricants ou centrales d'achat peuvent être très étroits. Il s'agit principalement de réseaux économiques « informels », en général sans cadre juridique fondateur. Souvent initiés par les producteurs, ils leur garantissent des débouchés anticipés et assurent ainsi un meilleur écoulement de leurs produits. Ils conduisent à des marketings communs basés sur des concepts et des produits identifiants en particulier dans le domaine de la boulangerie, de la brasserie ou à des modes de distribution très structurés comme dans la pharmacie ou les traiteurs asiatiques. Ces dispositifs peuvent s'accompagner de modes de financement internes qui contribuent au développement exponentiel de ces réseaux dits « invisibles », car ils ne se traduisent pas visuellement le long des rues par des regroupements identifiés par leurs enseignes ou leurs architectures communes. Ces réseaux qui jouent un rôle considérable dans certains secteurs économiques et dans certains quartiers de la capitale, pourraient ultérieurement faire l'objet d'une étude plus approfondie.

Les différentes structures du commerce indépendant organisé

Les différentes structures du commerce indépendant organisé ont en commun de faire appel à des

6 – Entre 2000 et 2005, le nombre des traiteurs asiatiques est passé de 530 à 676 boutiques soit plus d'un quart d'établissements supplémentaires en 5 ans.

commerçants juridiquement et financièrement indépendants réunis au sein de structures communes et autonomes qui, par leur adhésion ou leur affiliation, souhaitent partager leur savoir faire, organiser des services en commun et surtout obtenir des conditions d'achats intéressantes auprès des fournisseurs. Deux formes principales, la franchise et le commerce associé ou coopératives, le composent. Cependant on y trouve d'autres agrégations qui sont des variantes de ces deux formes majeures : les chaînes volontaires, les concessions, les commissions – affiliations, les groupements d'intérêts économiques...⁷ À l'intérieur de ces différentes structures, le type d'adhésion génère des niveaux d'autonomie radicalement différente dans l'exercice de la profession, le commerçant indépendant devient une entité comprise dans un ensemble.

Commerces sous franchise : Entreprises juridiquement indépendantes qui bénéficient du savoir-faire, de l'assistance et de l'enseigne du franchiseur, dans le cadre d'un contrat de franchise. Ce dispositif contractuel, bien cerné désormais par la jurisprudence, est largement utilisé depuis une trentaine d'années en France. Il permet à un franchiseur de développer à un rythme rapide un parc commercial sous son enseigne, avec un faible apport de fonds propres.

Il existe aussi d'autres formes plus simples de contrats, utilisés alors de façon exclusive. Ils sont alors classés dans les 5 catégories suivantes du moins contraignant au plus contraignant : Commerce adhérent à une centrale d'achats, Commerce sous contrat de location-gérance, Commerce sous contrat de concession, Commerce sous contrat de commission affiliation Commerce sous contrat de licence de marque...

Commerces adhérents à un groupement : Entreprises juridiquement et financièrement indépendantes, adhérentes à un groupement. Ces entreprises se regroupent souvent sous forme de coopératives, autour d'une centrale d'achats afin de bénéficier de conditions d'achats et de services. C'est sous cette forme que se sont développés les premiers réseaux commerciaux indépendants au début du siècle précédent.

Les différentes structures du commerce intégré

On parle de réseaux intégrés lorsque la tête de réseau ou une filiale possède les différents points de vente en propre. Ces magasins sont juridiquement ou financièrement dépendants de la tête de réseau.⁸

Les structures du commerce intégré (succursales, filiales, agences...) ⁹ reposent sur un principe hiérarchique. Un groupe – familial ou appartenant à divers actionnaires – détient les magasins qui

composent le réseau. Ceux-ci sont dirigés par des salariés qui sont des employés du groupe. Il n'existe qu'un seul centre décisionnel et bien souvent une seule entité juridique, et l'établissement commercial n'est qu'un maillon d'une chaîne de distribution plus vaste. Dans de très nombreux cas, les têtes de réseaux appartiennent à des groupes de sociétés, confirmant l'imbrication de ces choix d'organisation au sein des circuits de distribution.

Le panachage de structures mixtes rend les identifications difficiles

Au-delà de ces classifications relativement basiques, l'enchevêtrement des multiples structures commerciales amène à prendre en considération d'autres entités d'organisations.

Au sein d'un même réseau, plusieurs formes d'organisation peuvent coexister. Ainsi, il existe de très nombreux réseaux mixtes qui panachent, selon des proportions propres à chaque groupe, une part de chacune de ces deux composantes. – Par exemple, l'activité en franchise peut être combinée à une détention de magasins en propres, ce qui conduit à retenir une catégorie de réseaux mixtes dont la qualification dépendra du % du chiffre d'affaires dominant réalisé par une des formes d'organisation.

La grande distribution française s'inscrit dans un processus de réorganisation des relations producteurs – distributeurs et tend à se concentrer

La dimension parfois conflictuelle qui alimente les relations entre producteurs et commerçants pour capter les plus grandes parts de la valeur ajoutée remonte aux origines même du commerce. Aujourd'hui encore, le développement du commerce organisé et la multiplication des réseaux d'enseignes s'inscrit dans cette démarche. Historiquement, les réseaux commerciaux sont principalement issus de deux dynamiques : celle des industriels qui assuraient des débouchés à leurs produits en mettant en place des filières de distribution de marques, et celle des groupements de commerçants indépendants généralement multimarques, soucieux de constituer une puissance d'achat basée sur la synergie du nombre face aux producteurs.

De profonds changements sont toutefois intervenus dans la répartition des rôles entre industriels et commerçants au cours des dernières années. La frontière entre la distribution et la production est devenue particulièrement perméable, et l'implication des distributeurs dans la production s'accroît de plus en plus. Si, auparavant, les fabricants imposaient leur logique d'offre aux com-

7 – Définitions des différentes structures en annexe.

8 – Selon l'Insee, en 2006, cette forme d'organisation regroupait en France 31 % des points de vente en réseau et totalisait 52 % du chiffre d'affaires total des réseaux.

9 – Définitions des différentes structures en annexe.

merçants de détail, l'émergence des grands réseaux commerciaux a bouleversé radicalement les modes de fonctionnement de la filière, aboutissant au processus inverse¹⁰. Ce dernier est fondé sur de puissantes structures de distribution, maîtrisant l'ensemble des processus de production, de distribution, de marketing, et s'appuyant sur des structures informatiques, logistiques, de gestion et de publicité. Désormais, ce sont les grands distributeurs qui sont en position de force, soit parce qu'ils imposent leur stratégies marketings aux producteurs, soit parce qu'en constituant des groupes intégrés, ils prennent le contrôle des étapes en amont et participent davantage aux marges intermédiaires.

Métier de gestion de « stocks » par définition, la grande distribution repose sur la recherche constante de l'abaissement des coûts. La consolidation des volumes a toujours eu un objectif principal : peser davantage sur les fournisseurs pour améliorer les conditions d'achats. Cette course à la rentabilité génère de substantielles économies d'échelle en terme logistique et marketing et les distributeurs ont toujours été historiquement préoccupés par la taille critique des circuits. La concentration de la distribution répond aussi à la concentration de l'industrie. Face aux positions hégémoniques, il apparaît difficile d'obtenir des conditions d'achats compétitives lorsqu'on est isolé.

Au final pour les outsiders de la distribution, trois options majeures se présentent : rester isolés au risque d'être marginalisés, se faire absorber par un des leaders du marché, ou se ranger sous leur bannière via le partenariat ou l'affiliation. La troisième option, appelée à se développer, consiste à accroître encore le rattachement des indépendants aux réseaux de distribution.

Une forte emprise des groupes commerciaux nationaux et internationaux

Progressivement, une part importante des têtes de grands réseaux est absorbée par des groupes de distribution plus conséquents. Les stratégies débordent alors du strict cadre du réseau de base dont les objectifs sont soumis aux intérêts plus globaux du groupe auquel il est rattaché. Initialement le développement de tels groupes re-

posait sur deux types de logiques :

- soit d'une logique production/distribution dans laquelle un groupe industriel ou de service non commercial met en place un réseau de distribution
- soit d'une logique de cohérence de l'enseigne, où un groupe commercial possède plusieurs enseignes, chaque enseigne étant positionnée sur un secteur, une gamme ou une taille de magasin spécifique de façon à cibler des clientèles multiples et maîtriser de plus larges parts de marchés. Chacune des enseignes peut alors profiter de certaines prestations centralisées au niveau du groupe (centrales d'achats...).

C'est le plus souvent dans le cadre de vastes groupes commerciaux que les grandes enseignes nationales poursuivent leur développement international engagé depuis une vingtaine d'années, de même que Paris et le marché français sont de plus en plus innervés par de grandes enseignes internationales de la distribution dépendant de groupes auxquels elles sont absorbées. La nationalité du groupe est conventionnellement celle de sa tête de groupe et les décisions concernant le développement de ces réseaux peuvent être prises hors de France, même si certains grands groupes sont installés dans l'hexagone (Casino, Carrefour, etc.). Les performances du commerce parisien dépendent alors en grande partie des choix stratégiques effectués par les multinationales, en particulier celui d'implanter ou non une unité de distribution dans tel ou tel pays.

La revue LSA publie un classement annuel des 100 leaders du commerce français. Ces 100 enseignes ont réalisé en 2005, 233 milliards d'euros de chiffres d'affaires soit plus de 50 % de l'ensemble du commerce de détail et artisanat commercial¹¹. Les groupes intégrés ont réalisé 55 % du CA, les groupements d'indépendants et les franchisés 45 %. Les 25 enseignes alimentaires représentent 74 % du CA mais le non-alimentaire progresse désormais plus vite que l'alimentaire. Les 10 premières enseignes du non alimentaire en 2005 par ordre décroissant de CA sont : La FNAC – Leroy Merlin, Décathlon, Castorama, Darty, Galeries Lafayette et Nouvelles Galeries, Conforama, Bricodépôt, Brico/logimarché (les Mousquetaires) et la Redoute.

10 – Crocis 2003.

11 – Conseil économique et social – Rapport 2007.

2 – Des structures commerciales qui impactent différemment sur la ville

Malgré une apparente homogénéité perçue par le chaland ou le consommateur, les structures qui soutendent les différents types de groupements commerciaux, génèrent des modalités de gestion, de fonctionnement, et des stratégies propres aux différents types de réseaux. La nature des interlocuteurs, leurs poids financiers, les logistiques dont ils disposent déterminent en particulier des stratégies d'implantation qui impactent différemment sur la ville. Elles sont déterminantes car elles infléchissent plus spécifiquement qu'il n'y paraît les équilibres économiques des villes.

Ainsi, les marges de manœuvre d'un exploitant sont fortement corrélées au statut qui sous-tend l'entreprise.

- Un franchisé, même rattaché à un réseau, reste juridiquement et surtout financièrement un exploitant indépendant dont l'équilibre des comptes d'exploitation doit être réalisé sur la base d'une boutique unique. Les crédits lui sont mesurés et la balance des recettes de l'établissement doit couvrir celle de toutes les charges – amortissement de la boutique, loyers commerciaux, entretien du local, écoulement des stocks achetés, salaires des employés... avant de dégager un bénéfice net.

Les marges de manœuvre sont alors limitées ce qui implique en particulier que le montant des fonds de commerce, des loyers et des stocks soit tributaire de la fourchette des recettes.

- C'est moins le cas des réseaux intégrés à des chaînes de distribution pour lesquels l'établissement d'exploitation constitue un élément d'une structure plus développée. Le choix des implantations et les prix de vente des marchandises peuvent alors dépendre de critères répondant à des objectifs globaux spécifiques au groupe plutôt qu'à la santé financière immédiate d'un établissement local.

Certaines enseignes ont ainsi pu mettre en place des stratégies de « killers » pour conquérir des parts de marché dominantes ou capter des marchés concurrentiels, en appliquant des marges réduites, des prix de vente serrés. Mais c'est dans les stratégies d'implantations que les distorsions de concurrence peuvent être les plus manifestes. Pour

« coller » à un concurrent, pour bénéficier d'une visibilité exceptionnelle, pour capitaliser une image de marque, une localisation peut être privilégiée indépendamment du volume des investissements supportables par l'établissement. Pour les réseaux puissants, la boutique constitue pour la marque, une vitrine qui véhicule son image et est de plus en plus utilisée comme support de communication (affichages publicitaires sur les palissades du chantier, événementiels autour des inaugurations suscitant du rédactionnel...).

Ainsi, fond de commerce surpayé, ou loyer commercial excessif au regard des chiffres d'affaires escomptés ne constituent pas nécessairement un frein à l'ouverture d'un établissement, les éventuels déficits d'exploitation étant alors amortis sur les actifs du groupe. Cette politique inflationniste conduit à une hausse artificielle des baux et des loyers commerciaux au détriment des commerçants indépendants qui ne peuvent s'aligner et certains pôles commerciaux deviennent mêmes inaccessibles aux exploitants qui y étaient implantés. Le développement des grandes enseignes intégrées peut alors participer à l'appauvrissement de la diversité commerciale.

De plus, les performances du commerce parisien peuvent être tributaires des choix stratégiques effectués par les multinationales, en particulier celui d'implanter ou non une unité de distribution dans tel ou tel pays. **L'impact des stratégies de réseaux et de groupes sur le tissu commercial** est toujours difficile à évaluer. La politique du groupe Marks & Spencer est assez emblématique de cette complexité.

Ces stratégies de groupes sont également décelables à travers l'examen des dossiers déposés en CDEC où l'on retrouve de temps à autre, sur des sites voisins, des demandes d'implantations émanant d'enseignes appartenant aux mêmes groupes ou ayant des intérêts liés.

Les concepts traditionnellement utilisés pour qualifier les différents types de commerces devraient être reconsidérés à partir de ces nouvelles données. L'opposition frontale entre petits et grands commerces est conceptuellement dépassée. Il est manifeste que le clivage ne peut plus désormais reposer exclusivement sur la taille des boutiques ou leur mode d'implantation¹². Les entités économiques et juridiques déterminées par les réseaux et les groupes de distribution fondent ces concepts de façon beaucoup plus réalistes.

12 – Tout ce qui est indépendant n'est pas petit, et tout ce qui est petit n'est pas indépendant.

A Paris, la politique de Marks & Spencer illustre à la fois :

- Les impacts locaux successifs d'une locomotive anglaise s'implantant dans un site parisien. Paradoxalement, en traversant la Manche, la vieille enseigne anglaise Marks & Spencer s'est débarrassée de son image populaire et vieillissante. Son implantation parisienne Boulevard Haussmann en 1975 a bénéficié d'une très large attractivité lui conférant une aura de commerce « branché » ciblant une très large clientèle multi générationnelle et socialement diversifiée. Parée de cette nouvelle vertu, la seconde implantation sur un site commercial assoupi a elle-même servi de catalyseur au réveil et à la redynamisation commerciale de la rue de Rivoli. Mais l'apparition de nouvelles enseignes (H&M...) à proximité, a peu à peu démodé le 2^e établissement.
- La prédominance d'une stratégie de groupe international au détriment d'une implantation locale. Les démultiplications insuffisamment maîtrisées des établissements à l'international, ont fragilisé les finances du Groupe et ont contraint la Direction Générale à se redéployer sur son cœur de cible originel anglais, à renoncer à l'international et à fermer toutes ses autres implantations. (711 magasins à travers le monde en 1995)

Ainsi, en dépit d'une implantation réussie, d'une clientèle fidélisée et d'un chiffre d'affaires performant, l'établissement du Boulevard Haussmann a été sacrifié à la stratégie du groupe et à la difficulté de maintenir une exploitation isolée d'une logistique opérationnelle, illustrant le poids décisionnel de choix imposés par une Direction Internationale privilégiant des intérêts de groupe au détriment d'un fonctionnement local.

3 – Une méthodologie spécifique mise en place pour identifier les commerces rattachés à des réseaux

Un champ d'investigation plus restreint :

Les deux catégories qui sont l'objet de cette étude – **les groupements de commerçants indépendants et le commerce intégré** – sont des organisations aisément identifiables par leur regroupement sous une enseigne commune au réseau. Nonobstant une identité visuelle proche, leur mode d'organisation, le statut des commerçants qui les composent et leur poids économique sont radicalement différents. Ainsi, derrière des façades aux enseignes unificatrices, le commerce est organisé selon des formules spécifiques – la nature du lien qui les unit doit alors être recoupée avec de multiples autres sources – qui influent considérablement sur les stratégies de développement et de fonctionnement des réseaux.

Ces différents statuts génèrent alors au sein des groupes, des contraintes d'exploitations et une pratique de la ville nécessairement spécifique – en particulier sur l'équilibre des comptes d'exploitation ou dans les choix d'implantations – mais leur identification est visuellement indétectable et devrait être recherchée magasin par magasin. Peu transparentes pour les consommateurs, ces spécificités structurelles et parfois

même antinomiques, ont des impacts très différents sur les équilibres commerciaux des quartiers et le libre exercice de la concurrence.

Une méthodologie complexe en plusieurs étapes :

Aucune base de données ne recense de façon exhaustive la totalité des enseignes de magasins rattachées à des réseaux. Les inventaires établis par les organismes professionnels, les différents groupements ou disponibles sur les sites informatiques établissent essentiellement des listes de leurs adhérents ou affiliés. Par ailleurs les bottins – également partiels – établissent des totalisations de points de vente rattachés à des réseaux sans adresses précises. De plus, les fichiers France Télécom ne disposent curieusement pas d'une telle information. Certains établissements sont répertoriés de multiples fois au même point de vente, au contraire, pour certaines enseignes, un numéro d'appel unique est affecté à l'ensemble des établissements du réseau et leur repérage géographique comme la mise en contact direct sont alors impossibles.

C'est dire la lourdeur de la tâche entreprise.

Dans un premier temps, après un examen de plus de 5 000 enseignes, il a fallu **identifier autour de 2 700 enseignes** rattachées à des réseaux implantés à Paris en recoupant ces données à travers les revues, fichiers, bottins, sites informatiques... accessibles sur le commerce.

Le croisement de cet inventaire des réseaux avec

la base de données commerciales – BDCOM 2005 – a permis de répertorier l'ensemble des établissements rattachés à ces enseignes et **d'affecter aux points de vente identifiés un indicateur spécifique de réseau.**

Un traitement spécifique de ces données-réseaux a dès lors été possible et a permis d'évaluer l'importance de ce parc commercial, de le localiser et d'en révéler les principales caractéristiques.

En complément de l'étude, un annuaire des réseaux présents à Paris permettra de répertorier pour les différents secteurs d'activités, le nom des enseignes des réseaux qui ont été retenus et le nombre d'établissements commerciaux qui y sont rattachés. Ce document fournira pour la première fois une information détaillée sur les réseaux commerciaux parisiens et devrait servir de base référentielle pour les mises à jour ultérieures. Une identification partielle de la nature des réseaux a par ailleurs été amorcée, mais elle reste sommaire et nécessitera une investigation plus approfondie à partir de sources économiques différenciées.

Une méthode limitée qui conduit à une évaluation minorée du parc commercial des réseaux

Malgré une recherche approfondie, cette 1^{re} approche ne peut être exhaustive.

- Le rythme accéléré des créations, mutations, acquisitions de réseaux rend difficile un suivi en temps réel et nécessite des mises à jour très fréquentes.
- Par ailleurs l'identification de réseaux ne disposant que d'une unique boutique parisienne peut être sujette à controverse, cette identification est d'ailleurs particulièrement complexe pour les réseaux naissants au devenir aléatoire, en particulier lors de l'ouverture de la 1^{er} boutique-concept par des masters- franchiseurs.

Ainsi, les résultats obtenus doivent être considérés comme l'évaluation à minima de ce parc commercial organisé, qui pourrait ultérieurement être enrichi des boutiques rattachées aux « réseaux invisibles ».

Par ailleurs, l'identification des grands groupes de distribution développant des réseaux sous enseignes multiples reste à approfondir. L'étude plus détaillée de ces groupes pourra faire l'objet d'une étude économique ultérieure davantage axée sur l'analyse des relations complexes et du poids des grands groupes de distributeurs qui façonnent l'univers commercial à l'échelon national et international.



II – LES RESEAUX COMMERCIAUX PARISIENS : UN PARC COMMERCIAL CONTRASTE DE 10 000 BOUTIQUES



OFFRE COMMERCIALE PARISIENNE EN 2005

Source: BDCOM - 2005 (APUR)

apur
ATELIER PARISIEN D'URBANISME

Le développement du commerce en réseaux traduit une profonde mutation de la distribution depuis une trentaine d'années.

1 – Un parc commercial conséquent et pourtant limité en nombre de boutiques

Avec un peu moins de 10 000 établissements (sur environ 60 000 établissements à Paris), le commerce organisé sous enseigne représente en volume 16 % du parc commercial occupé, soit environ une boutique sur 6. Cela signifie que globalement sur Paris, plus de 80 % des locaux commerciaux en activité sont encore exploités sous enseignes originales.

Ce volume est nettement inférieur à l'impression ressentie dans les rues parisiennes où la multiplication depuis une vingtaine d'années des réseaux commerciaux semble conduire à une banalisation de l'offre qui va jusqu'à donner le sentiment de dupliquer les mêmes rues le long de nombreux axes commerciaux de la capitale.

Il faut cependant considérer ce chiffre comme la fourchette inférieure d'un parc qui commence seulement à être estimé et qui ne prend pas en compte les réseaux « invisibles ».

2 – Mais qui couvre environ 1/4 des surfaces commerciales parisiennes

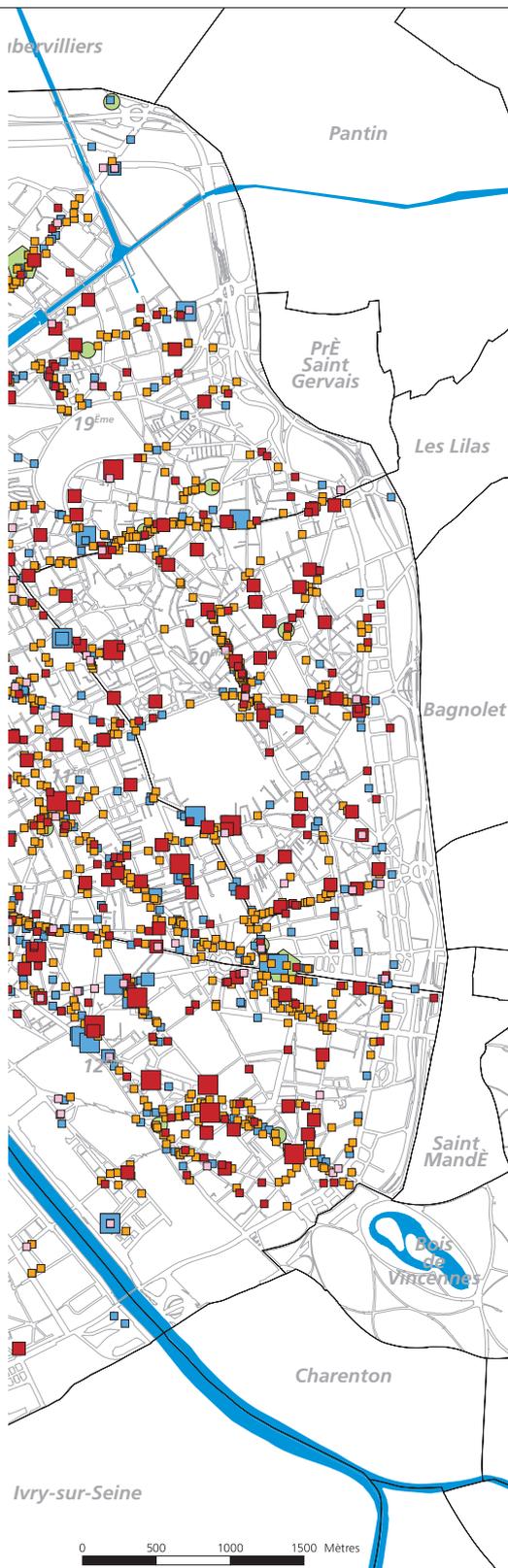
On peut raisonnablement estimer que les surfaces commerciales occupées par les commerces en réseaux se situent autour de 1 million de m²¹³, soit près du quart des 4,2 millions de m² commerciaux parisiens.

Un tel volume traduit de façon plus significative l'importance qu'occupe désormais dans la capitale le commerce organisé.

Progressivement, les règles du marché font que la grande distribution tend à devenir un interlocuteur très présent et exigeant face aux pouvoirs publics. Il n'en demeure pas moins que le commerce indépendant reste majoritaire et de loin dans Paris.

13 – Sur la base de 50 m² en moyenne pour les commerces de moins de 300 m² et des chiffres issus de l'étude Apur sur les commerces de plus de 300 m² (février 2005).





OFFRE COMMERCIALE PARISIENNE EN RÉSEAU EN 2005

- centre commercial > 30 000 m²
- ⬠ grand magasin > 30 000 m²
- ⬠ grand magasin < 30 000 m²
- magasin populaire, hypermarché

- Commerce de détail en réseau
- alimentaire
 - non alimentaire, auto-moto
 - café, restaurant
 - service

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

Source: BDCOM - 2005 (APUR)

apur
ATELIER PARISIEN D'URBANISME

3 – Des réseaux implantés principalement à l'intérieur de boutiques de moins de 300 m²

Les commerces et les services rattachés à des réseaux se sont massivement implantés à l'intérieur d'établissements inférieurs à 300 m²: 85 % des commerces et 99 % des services en réseau occupent des petites surfaces soit un parc total de près de 8 700 boutiques.

- Les commerces en réseaux sont nettement prédominants avec près de 5 200 points de vente.
- Cependant, avec plus de 3 500 services commerciaux en réseaux, Paris se singularise par la part notable des services, mais aussi par le volume important de ceux qui sont rattachés à des réseaux de service. Cet important volume de services en réseau peut s'expliquer de deux manières:
 - L'ancienneté des réseaux d'agences bancaires, d'assurances, de voyages a conduit à un quadrillage très dense du territoire par ces activités enracinées de longue date dans tous les quartiers parisiens.
 - L'explosion depuis une quinzaine d'années de nouveaux services sur des micro-niches émergentes.

Néanmoins, aussi important que soient les réseaux, ce parc commercial parisien constitué de boutiques traditionnelles de moins de 300 m², reste encore le domaine d'accueil privilégié du commerce indépendant et autonome qui occupe plus 80 % des établissements. Ainsi, malgré un phénomène de développement accéléré des implantations de commerces organisés en réseau, différentes formes de commerce restent encore en activité.

4 – Mais qui occupent simultanément, 80 % des locaux commerciaux supérieurs à 300 m²

Si tous les réseaux commerciaux ne se développent pas en moyennes et grandes surfaces, 80 % des commerces de détail (soit près de 1 200 établissements) au sens strict — c'est à dire hors restauration et services — de plus de 300 m² sont rattachés à des réseaux commerciaux de distribution. Sur 1 140 établissements d'au moins 300 m², 918 sont rattachés à des réseaux, en particulier les grands généralistes, l'alimentation, l'équipement de la personne, de la santé et beauté et les agences. Curieusement, c'est la tranche comprise entre 300 et 1 000 m² qui concentre la plus grande proportion de réseaux (85 % des établissements), contre 70 % au-delà de 1 000 m².

LE POIDS DES RÉSEAUX COMMERCIAUX PARISIENS EN 2005

	TOTAL établissements PARIS 2005			dont TOTAL établissements < 300 m ²			dont TOTAL établissements 300 m ² à 999 m ²			dont TOTAL établissements > = 1 000 m ²		
	TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
		Nb	%		Nb	%		Nb	%		Nb	%
Commerces de détail	29 996	5 403	18%	28 856	4 485	16%	731	618	85%	409	300	73%
Généralistes	62	62	100,0%	2	2	100,0%	7	7	100,0%	53	53	100,0%
Alimentaire	6 970	1 299	18,6%	6 581	929	14,1%	335	322	96,1%	54	48	88,9%
Équipement de la personne	8 112	2 059	25,4%	7 890	1 860	23,6%	174	157	90,2%	48	42	87,5%
Santé-Beauté	2 304	422	18,3%	2 263	387	17,1%	38	32	84,2%	3	3	100,0%
Équipement de la maison	4 146	444	10,7%	3 993	357	8,9%	101	54	53,5%	52	33	63,5%
Culture et loisirs	6 218	590	9,5%	6 119	520	8,5%	57	33	57,9%	42	37	88,1%
Bricolage-Jardinage	1 111	106	9,5%	1 072	77	7,2%	19	13	68,4%	20	16	80,0%
Auto-Moto	1 073	421	39,2%	936	353	37,7%	0	0		137	68	49,6%
Cafés et Restaurants	12 699	634	5%	12 685	633	5%	0	0		14	1	7%
Services commerciaux	17 596	3 585	20%	17 539	3 553	20%	0	0		57	32	56%
Services aux particuliers	12 551	1 612	12,8%	12 511	1 596	12,8%	0	0		40	16	40,0%
Services aux entreprises	578	18	3,1%	578	18	3,1%	0	0		0	0	
Agences	4 467	1 955	43,8%	4 450	1 939	43,6%	0	0		17	16	94,1%
Total locaux commerciaux	60 291	9 622	16%	59 080	8 671	15%	731	618	85%	480	333	69%

Le bilan de la CDEC corrobore cette tendance. Toutes les nouvelles ouvertures de moyennes et grandes surfaces ne passent pas en CDEC, cependant quasiment toutes les surfaces assujetties à cette démarche relèvent de commerces en réseaux.

Le paradoxe du commerce organisé parisien, c'est l'extrême diversité d'un parc commercial de près de 8700 boutiques inférieures à 300 m² qui coexistent – le plus souvent le long des mêmes axes – avec un parc conséquent de grandes surfaces commerciales.

5 – Des implantations relativement concentrées géographiquement le long d'une vingtaine d'axes :

Adresse	Nombre de Commerces en réseau	Pourcentage réseaux sur TOT
Avenue Italie	155 **	51 %
Rue Rennes	123	57 %
Rue Rivoli	121 **	36 %
Rue Vaugirard	119	25 %
Rue Passy	112 **	61 %
Rue Pierre-Lescot	111 **	52 %
Avenue Général-Leclerc	106	43 %
Avenue Champs-Élysées	105 **	33 %
Avenue Victor-Hugo	97	37 %
Boulevard Saint-Germain	96	26 %
Boulevard Voltaire	90	18 %
Boulevard Montparnasse	89 **	32 %
Rue Saint-Lazare	89 **	47 %
Rue Commerce	85	53 %
Rue Faubourg Saint-Antoine	77	18 %
Rue Pyrénées	74	16 %
Rue Saint-Honoré	74	22 %
Rue Alésia	72	29 %
Boulevard Saint-Michel	71	37 %
Avenue Ternes	71	45 %
Total des 20 axes	1 937	33 %

** y compris dans les principaux centres commerciaux situés sur les axes commerciaux concernés.

On a vu s'implanter des commerces reliés à des réseaux partout dans Paris, le long des principaux axes commerciaux ou des petites rues de quartier. Toutefois, les cartes de localisation mettent en évidence une concentration des implantations le long d'une vingtaine d'axes parisiens. Au point que près de 2 000 commerces (20 % des com-

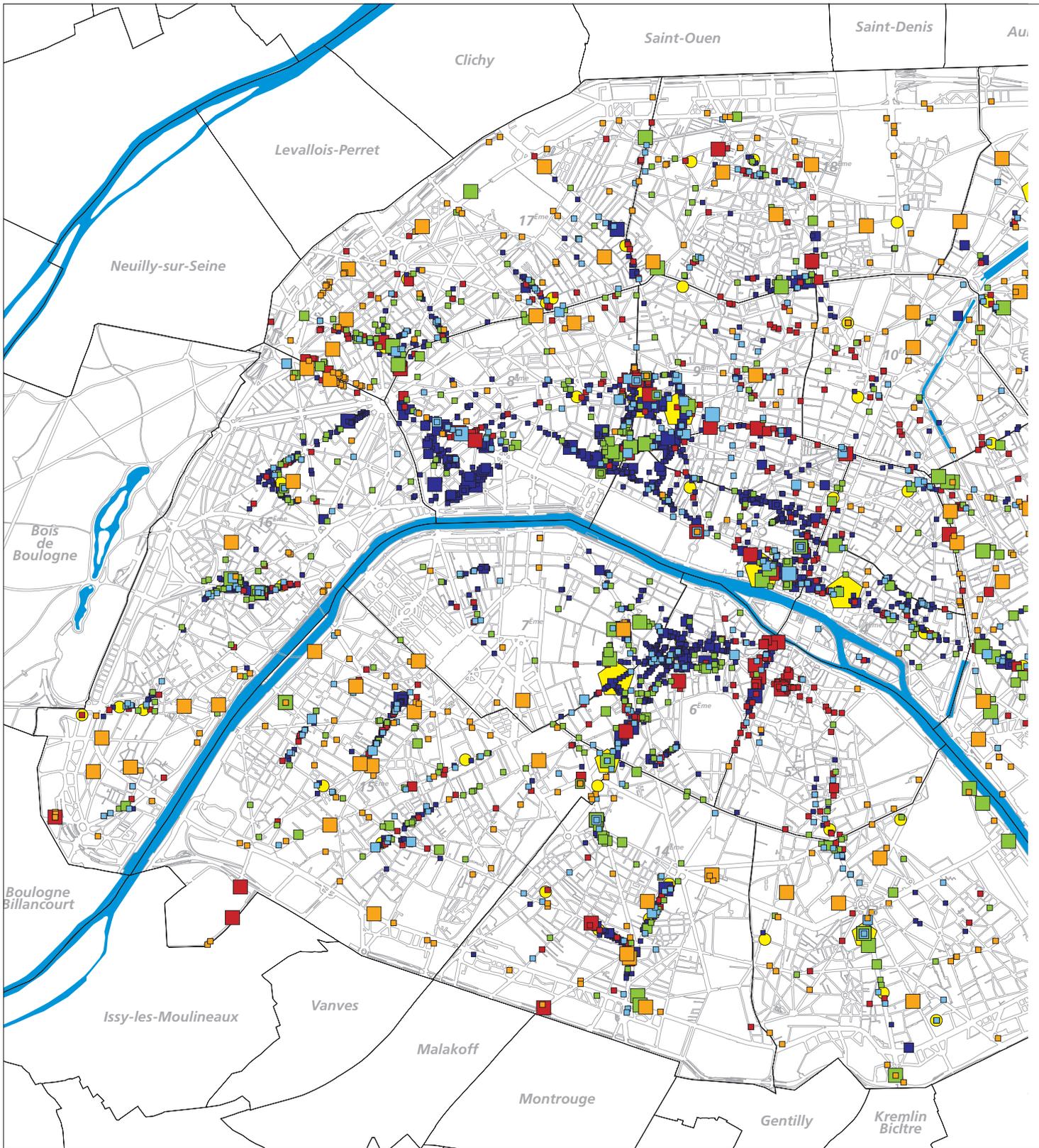
merces en réseaux) sont regroupés sur à peine 1 % des rues parisiennes.

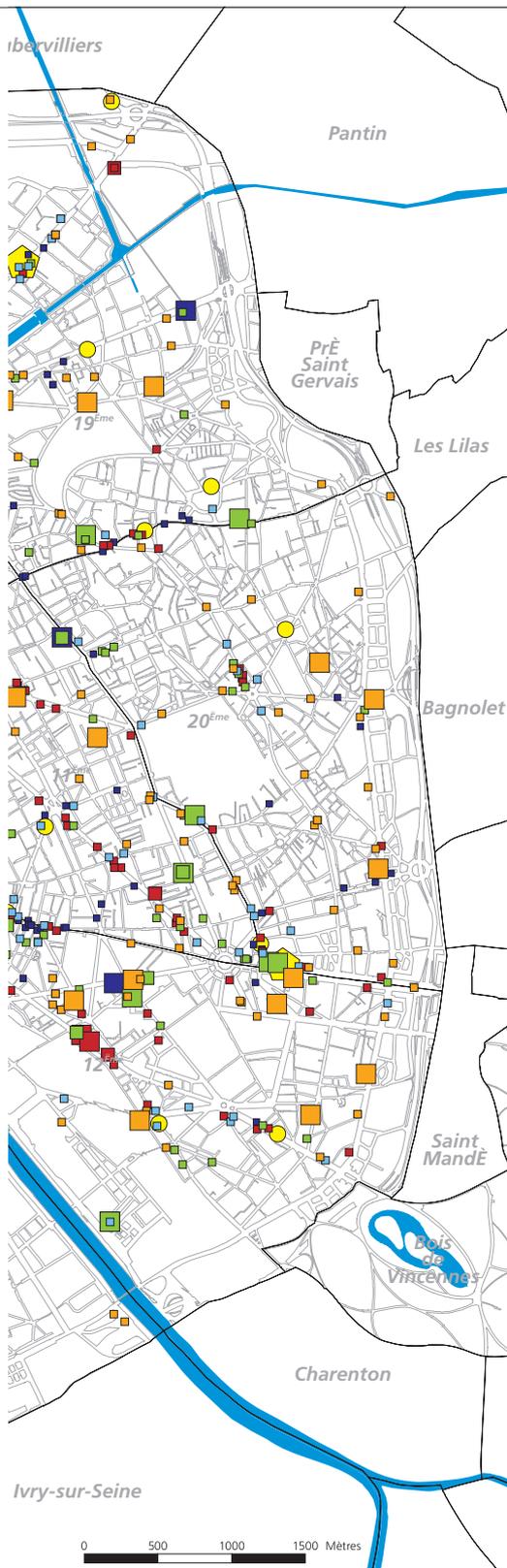
Ces rues sont de plusieurs types, et les concentrations qu'elles accueillent leur confèrent des caractéristiques très différentes :

- Des axes commerciaux majeurs, à forte attractivité, concentrent à la fois les commerces les plus prestigieux et les grands réseaux nationaux et internationaux en quête d'images : Champs-Élysées, Faubourg Saint-Honoré, rue de Rivoli, rue de Rennes...
- Des axes commerciaux secondaires : rue d'Alésia
- Des pôles d'arrondissements (le plus souvent périphériques) : rue du Commerce...
- Pour d'autres axes comme l'avenue d'Italie, c'est, en fait, en cœur d'îlot, à l'intérieur du centre commercial, que se sont concentrées les principales enseignes.
- Néanmoins, si des axes commerciaux comme les rue de Vaugirard, des Pyrénées ou le boulevard Voltaire – dont la part des enseignes sur le volume global de commerces reste modéré – figurent dans ce palmarès c'est de fait que le volume important d'enseignes est plutôt imputable à la longueur des voies. Dans ces cas là on constate plutôt le long de ces voies, des concentrations séquentielles de commerces en réseaux, entrecoupées de zones à moindre commercialité.

Les tendances observées par les autorisations de création ou d'extension de commerces de vente au détail des commerces supérieurs à 300m² délivrées en CDEC confirment la logique de concentration spatiale des enseignes.

- Le pôle Haussmann, premier pôle commercial de France est renforcé avec les créations, des enseignes Benetton et Surcouf à l'emplacement de sièges bancaires et avec l'implantation du magasin « Lafayette maison » après la restructuration et l'extension des surfaces de l'ancien immeuble Marks et Spencer.
- Le secteur Rivoli est conforté avec de nouvelles implantations dédiées surtout à l'équipement de la personne : création de Mango, Manoukian à l'emplacement d'une banque, l'implantation des enseignes Kenzo et Séphora dans l'immeuble de la Samaritaine.
- Le rôle de vitrine du luxe du pôle Champs-Élysées est souligné avec l'implantation de quatre enseignes de prêt-à-porter de luxe : Calvin Klein, Gucci, Louis Vuitton et Dolce Gabbana, sur l'avenue Montaigne, et l'implantation de Dior rue Royale, par exemple.





DES LOCALISATIONS CONCENTRÉES : COMMERCES NON-ALIMENTAIRES EN RÉSEAUX EN 2005

- grand magasin > 30 000 m²
 - grand magasin < 30 000 m²
 - magasin populaire, hypermarché
- Commerce de détail en réseau
- culture, loisirs
 - santé, beauté
 - auto, moto
 - équipement de la maison
 - équipement de la personne
- Taille du commerce
- plus de 1 000 m²
 - de 300 à 1 000 m²
 - moins de 300 m²

Source: BDCOM - 2005 (APUR)

apur
ATELIER ■ PARISIEN D'URBANISME

6 – Mais le poids de plus en plus lourd du foncier pourrait pousser certaines enseignes à se repositionner

Pour de plus en plus de réseaux ou de commerçants modestes, les charges locatives et la valeur des fonds semblent avoir atteint des limites insupportables¹⁴ et ils ne sont plus prêts à payer n'importe quel prix pour un bel emplacement sans garantie de rentabilité. Les commerçants, sous enseignes comme les indépendants sont de plus en plus inquiets du poids des dépenses locatives dans leur compte d'exploitation. Les valeurs locatives élevées pour les emplacements n° 1 et la baisse des chiffres d'affaires pénalisent fortement leur capacité à investir. Recettes en recul et charges locatives en hausse commencent à entraîner des remises en cause. Les tickets d'entrée deviennent inabordables par le poids du coût des emplacements¹⁵. « L'effet direct de la charge locative est un recul des marges qui ne permettent plus d'absorber le surcoût » Cette inflation des loyers commerciaux se répercute également dans les centres commerciaux¹⁶. « L'irruption récente des fonds de pension dans l'immobilier commercial et sa financiarisation croissante poussent les loyers à la hausse »¹⁷, « Pour un emplacement de qualité, d'une surface de 100 à 200 m², le loyer moyen atteint, en France, de 1500 à 1800 euros le m² annuel, soit deux fois plus qu'en Espagne (de 700 à 950 euros), en Suède (600 à 800 euros) ou en Italie (700 à 800 euros), mais loin derrière l'Irlande (1700 à 2000 euros) et, surtout, la Grande-Bretagne (2500 à 2900 euros) ». De tels prix font rêver les propriétaires « mais les consommateurs anglais dépensent 15 % à 20 % de plus que les français, et les commerçants ne paient aucun droit d'entrée ». Ainsi, dans les 60 à 80 centres commerciaux majeurs de France, « les loyers des boutiques en galerie marchande sont astronomiques et insupportables pour les exploitants »¹⁸.

Les grands groupes commerciaux participent à cette inflation :

C'est dans les stratégies d'implantations que les distorsions de concurrence peuvent être les plus manifestes. Pour « coller » à un concurrent, pour conquérir des parts de marché dominantes ou capter des marchés concurrentiels, pour bénéficier d'une visibilité exceptionnelle, pour capitaliser une image de marque, une localisation peut être privilégiée indépendamment du volume des investissements supportables par l'établissement. La boutique constitue alors pour la marque, une vitrine qui véhicule son image et est de plus en plus utilisée comme support de communication (affichages publicitaires sur les palissades du chantier, événementiels autour des inaugurations suscitant du rédactionnel...).

14 – Etude Cabinet Bourdais 2005 et Interviews réalisées par l'APUR : Crédit Lyonnais – Marionnaud – France Télécom – Groupe Casino – Jean-Louis David...

15 – Commerce magazine – Oct. 2005 : Des loyers commerciaux qui s'enflamment.

16 – Le Monde – Isabelle Rey-Lefebvre – 5 juin 2007.

17 – Michel Pazoumian, délégué général de Procos, association qui fédère les enseignes spécialisées comme Fnac, Darty, Celio, Decathlon, Picard...

Les fonds de pension auxquels il est fait référence sont les actionnaires des grandes sociétés cotées

comme les françaises Klépierre et Altarea, la britannique Hammerson ou Unibail qui vient d'entrer au CAC 40 après sa fusion avec le néerlandais Rodamco.

18 – Lucien Odier président du Conseil national des succursalistes de l'habillement : La colère des commerçants est exacerbée par l'envol de l'indice du coût de la construction (ICC), qui sert à réviser leur loyer. En 2006 la hausse a atteint respectivement 7,05 %, 8,06 % et 5,56 % au cours des 3 derniers trimestres. « On ne peut pas continuer à ce rythme, quand le chiffre d'affaires n'augmente que de 2 % à 2,5 % ».

Valeurs locatives des locaux commerciaux à Paris en juin 2005

(source : CB Richard
et Ellis Bourdais).

Arr.	Axe	Tronçon	Valeur locative en € HT /m ² /an	
QUARTIERS PRINCIPAUX				
QUARTIER GRANDS MAGASINS				
8	Rue Tronchet		1 250 €	3 500 €
9	Boulevard Haussmann		3 050 €	5 000 €
2/9	Bd. Madeleine/ Bd. des Capucines		1 700 €	3 000 €
QUARTIER OPERA/VENDOME/SAINT HONORE				
1	Rue St Honoré	de rue Royale à place Vendôme	2 500 €	3 800 €
	Rue St Honoré	de Castiglione au marché Saint-Honoré	1 600 €	2 000 €
	Rue St Honoré	du marché Saint-Honoré à Palais-Royal	1 200 €	1 600 €
1/2	Avenue de l'Opéra		800 €	2 000 €
2	Rue de la Paix		2 700 €	4 000 €
8	Rue Royale		2 000 €	4 500 €
8	Rue du Fbg-St-Honoré	de place Beauveau à rue Royale	2 740 €	6 100 €
QUARTIER TRIANGLE D'OR				
8	Avenue des Champs-Élysées	Impair - d' Étoile à George V	4 600 €	6 860 €
8	Avenue des Champs-Élysées	Impair - de George V au Rond-Point	5 030 €	5 790 €
8	Avenue des Champs-Élysées	Pair - d' Étoile au Rond-Point	6 090 €	9 150 €
8	Rue François 1 ^{er}		2 500 €	3 500 €
8	Avenue Montaigne		300 €	4 000 €
8	Avenue George V		2 000 €	2 700 €
QUARTIER RIVOLI / BASTILLE				
3/4	Rue de Rivoli	de Saint-Paul à Sébastopol	1 600 €	3 050 €
3/4	Rue de Rivoli	de Sébastopol à rue du Louvre	2 440 €	3 800 €
12	Rue du Fbg-St-Antoine	Saint-Antoine / Bastille / Ledru-Rollin	600 €	1 000 €
QUARTIER LATIN 1 - Saint-MICHEL/ODEON				
5/6	Boulevard Saint-Germain	de rue du Bac à rue de Rennes	1 520 €	3 050 €
5/6	Boulevard Saint-Germain	de rue de Buci à Odéon	1 800 €	6 050 €
6	Rue de Rennes	Quartier Montparnasse	3 800 €	4 500 €
6	Rue de Rennes	Quartier St-Germain	3 700 €	4 300 €
6/7	Rue de Sèvres	Quartier Bon-Marché	1 500 €	1 800 €
6/7	Rue de Sèvres	de Bd Raspail au carrefour Croix-Rouge	2 200 €	3 800 €
QUARTIER LATIN 2 - Saint-MICHEL/MAUBERT				
5/6	Boulevard Saint-Michel	de la Seine à St-Germain	2 300 €	3 000 €
5/6	Boulevard Saint-Michel	de St-Germain à rue Soufflot	1 270 €	3 050 €
QUARTIER MARAIS				
3/4	Rue des Francs-Bourgeois / rue Vieille du Temple		1 000 €	2 500 €
QUARTIER LES HALLES				
	Boulevard Sébastopol		500 €	700 €
	Rue Etienne-Marcel		1 000 €	1 200 €
QUARTIERS GRANDS BOULEVARDS				
2/9	Grands Boulevards	de Richelieu-Drouot à rue Poissonnière	600 €	850 €
2/9	Grands Boulevards	de rue Poissonnière à Bd Bonne-Nouvelle	550 €	750 €
QUARTIERS SECONDAIRES				
6	Rue Saint-Placide		530 €	800 €
7	Rue Saint-Dominique		610 €	840 €
7	Rue du Bac		610 €	1 090 €
8	Boulevard Malesherbes / rue La Boétie		380 €	585 €
11	Boulevard Richard-Lenoir		285 €	400 €
12	Avenue Daumesnil / Avenue Saint-Mandé		380 €	430 €
13	Avenue de France / rue Neuve-Tolbiac		320 €	530 €
14	Avenue du Général-Leclerc		450 €	950 €
15	Rue Lecourbe / rue Vaugirard		530 €	760 €
15	Rue du Commerce		500 €	1 000 €
16	Avenue Victor-Hugo		650 €	1 100 €
16	Rue de Passy		1 500 €	2 500 €
17	Avenue des Ternes		2 890 €	3 050 €
17	Rue de Lévis		610 €	760 €

Ainsi, fond de commerce surpayé, ou loyer commercial excessif au regard des chiffres d'affaires escomptés ne constituent pas nécessairement un frein à l'ouverture d'un établissement, les **éventuels déficits d'exploitation étant alors amortis sur les actifs du groupe qui en dégage des bénéfices induits**. L'affrontement devient quasiment mondial entre certaines chaînes de distribution. Dans l'habillement, Gap, H&M et Zara se disputent ainsi les meilleurs emplacements dans toutes les grandes villes.

Le retour sur image peut déterminer des stratégies de long terme. Anticipant son développement à l'international, une enseigne alimentaire française poursuit l'exploitation déficitaire d'établissements implantés sur des sites touristiques aux charges foncières astronomiques, car sa visibilité en particulier aux Champs Elysées, constitue un atout publicitaire pour ses projets d'implantation au Japon « qui lui fera ainsi gagner quelques années ».

Provoquées par de nouvelles stratégies d'implantations et de marketing, la recherche accélérée des meilleurs emplacements ou la politique d'image impliquant pour certaines enseignes l'implantation sur des axes prestigieux entraîne l'accroissement parfois artificiel de la valeur des fonds de commerce et des loyers commerciaux. Mais, pour certaines activités, le pari apparaît plutôt risqué. Pour des coûts d'implantation, de promotion et d'exploitation élevés et en dehors des artères de luxe, l'emplacement peut se révéler plus ou moins pertinent – succès mitigés des implantations sur la rive gauche – De plus, les surfaces allouées à ces boutiques – 500 à 1200 m² – peuvent engendrer une atmosphère froide et intimidante, sans les flux de clientèle correspondant. Surtout ils se traduisent par une rotation très lente des lignes de produits et des rendements au m² limités.

Cette politique inflationniste conduit à une hausse artificielle des baux et des loyers commerciaux au détriment des commerçants indépendants qui ne peuvent s'aligner et certains pôles commerciaux deviennent mêmes inaccessibles aux exploitants qui y étaient implantés. Le développement des grandes enseignes intégrées peut alors participer à l'appauvrissement de la diversité commerciale. Surtout, les performances du commerce parisien peuvent être tributaires des choix stratégiques effectués par les multinationales, en particulier celui d'implanter ou non une unité de distribution dans tel ou tel pays.

La hausse des valeurs locatives pousse enseignes et indépendants à redéfinir leur politique immobilière :

Si la demande en équipements commerciaux de-

meure significative, elle devient de plus en plus ciblée. Confrontées à la rareté des emplacements « premiers », particulièrement pour les boutiques < 300 m², à des fonds de commerce et à des valeurs locatives élevées, la demande des enseignes reste actuellement encore très sélective dans les localisations, mais au-delà des demandes immobilières classiques des commerçants (localisation, surfaces...), l'allongement des délais de négociations traduit une réflexion plus aigüe sur les emplacements et la prudence des enseignes dans l'attente de la meilleure l'opportunité pour s'implanter. Si jusqu'à présent la volonté des réseaux était d'opérer un maillage intensif du territoire, ils réfléchissent aujourd'hui à la rentabilité de leurs points de vente, quitte à en fermer certains pour ne conserver que les mieux placés¹⁹.

Cette évolution pourrait pousser certaines enseignes à se repositionner dans de nouveaux emplacements moins inflationnistes et même à quitter leurs emplacements actuels. A terme, les professionnels évoquent la redéfinition envisageable de certains sites.

La hausse des loyers commerciaux uniformise ainsi l'offre des enseignes.

Certains commerçants peuvent accepter un loyer élevé lorsque leurs marges sont à l'avenant, comme c'est le cas des vedettes des chaînes d'habillement, H&M, Zara ou Gap, qui améliorent leur marge grâce aux importations de pays à bas coûts, et à qui leur statut de leader confère un pouvoir de négociation face aux propriétaires. En revanche, les commerces d'équipement de la maison, qui ont besoin de surfaces importantes et ne peuvent pratiquer les mêmes marges, sont exclus du jeu. Tout comme les petits magasins indépendants qui, sur 80 à 100 m², deviennent invisibles parmi les grandes surfaces. Une politique de loyers exorbitants conduit à une uniformisation des commerces – ceux qui peuvent la supporter – comme en témoigne l'exemple anglais, où le tissu commercial est bien moins diversifié et les prix bien plus élevés qu'en France.

Ces hausses sont souvent difficiles à amortir dans les comptes d'exploitation de plus petites structures et peuvent conduire à **l'éviction des exploitants qui ont contribué à la pérennisation de la commercialité des pôles commerciaux**. Le renouvellement des baux est souvent l'occasion de départs contraints et d'une redistribution des emplacements occupés de longue date. Ainsi, les hausses de loyer ont contraint Tati à quitter rue de Rennes, un emplacement qu'il a contribué pendant plus de 15 ans à valoriser permettant à Zara de s'implanter sur un tronçon d'axe devenu très attractif. C'est également le cas de nombreux indépendants qui ont abandonné les Champs-Élysées à la suite de revalorisations de loyers. Ainsi,

de plus en plus de commerçants indépendants voir même de commerçants en réseau, se repositionnent sur les axes secondaires comme à Bordeaux ou Lyon.

Le marché des emplacements secondaires offre en revanche une réelle liquidité. Il peut suffire de quelques initiatives – en particulier des implantations d'enseignes liées à un même groupe – pour susciter de nouveaux flux et voir apparaître des zones de consommation nouvelles. Au cours des 15 dernières années de nouvelles commercialités se sont déjà développées sur des sites commercialement assoupi (Marais – Abords de la Bastille – Boulevard Barbès avec l'implantation de Virgin et de la Grande Récré – Avenue Daumesnil autour de Surcouf...).

Dans ce contexte, les emplacements secondaires dont les valeurs s'ajustent plus facilement, sont directement concernés par les politiques menées pour redynamiser l'activité des quartiers et requalifier le tissu commercial de secteurs difficiles. La Ville de Paris se préoccupe d'ailleurs beaucoup de cette uniformisation, notamment dans certains quartiers parisiens où la cherté des loyers évince toute diversité, et intervient par l'intermédiaire de la SEMAEST en rachetant des fonds de commerce.

En dehors d'initiatives groupées, **le développement en pseudopode a de tout temps caractérisé la vie du commerce.** C'est parce que les opportunités sont rares et que les coûts fonciers des axes les plus commerciaux se majorent, qu'à proximité immédiate de ces axes majeurs, des constellations de petits commerces s'implantent progressivement dans les rues adjacentes plus abordables, à proximité des carrefours, afin de bénéficier des visibilité, de tenter de détourner les flux voisins ou tout au moins de capter une fraction de leur attractivité. On voit bien sur les cartes d'implantation du commerce parisien, cet effet de maillage local qui irradie autour des axes majeurs créant par capillarité des pôles plus au moins attractifs, dans leurs sillages souvent immédiats, jusqu'à parfois se substituer au pôle initial. Ce processus est consubstantiel de l'activité commerciale et générateur de mouvements de translations diverses provoquant des phénomènes de flux et reflux au sein des polarités commerciales. On peut citer à titre d'exemple, le développement commercial de la rue d'Alésia dans les années soixante-dix dans la mouvance de l'attractivité de l'Avenue du Général Leclerc, ou de l'essor de la rue de Rennes dans le triple sillage du Bon Marché, de St Germain des Prés et du pôle Montparnasse.

7 – Un processus qui s'accélère : l'exemple de la métamorphose de la rue du Commerce entre 1989 et 2005

La rue du Commerce dans le 15^e arrondissement, est un axe commerçant animé et attrayant, reliant le Boulevard de Grenelle à la rue des Entrepreneurs et à la Place Etienne-Pernet. Longue de 680 m, elle rassemble près de 160 établissements organisés de façon continue, et mêlant petits commerces locaux, moyennes surfaces et enseignes nationales voire même internationales.

Les évolutions récentes conduisent à un renforcement du commerce de l'habillement, avec pour effet une diminution sensible des commerces alimentaires de proximité. En outre, une tendance au regroupement des commerces sur des enseignes de surfaces plus importante est également perceptible et va de pair avec l'accroissement des commerces rattachés à des réseaux. Ces évolutions pourraient à terme poser des problèmes vis-à-vis de la diversité commerciale.

Dans les années 1970, la rue du Commerce est une rue-marché spécialisée dans les commerces de proximité. L'alimentaire y joue un rôle prépondérant, renforcé par la présence de 2 locomotives généralistes – Monoprix et Uniprix – à chaque extrémité de la rue.

En 1989, l'implantation des réseaux commerciaux a déjà marqué la physionomie de la rue du commerce, un commerce sur 4 – principalement dans l'équipement de la personne et les services – sont exploités en réseaux. La rue conserve néanmoins une mixité commerciale affirmée avec 41 commerces alimentaires (27 % – 1 commerce sur 4) et 67 commerces d'équipement de la personne (42 %). Mais le nombre des commerces alimentaires se réduit progressivement et elle perd l'Uniprix proche de la Place du Commerce.

C'est le secteur alimentaire qui le plus pâti des évolutions de la rue du Commerce entre 1989 et 1996 : Les enseignes alimentaires représentaient 33 % des boutiques en 1983, et seulement 25 % en 1989. Entre 1989 et 1996, la rue perd 13 boutiques -1/3 du secteur – en 7 ans et l'alimentaire ne représente alors plus que 18 % des activités en exercice. Le mouvement se prolonge désormais avec une perte régulière mais relativement faible des commerces entre les différents relevés, de 28 boutiques alimentaires en 1996, on passe à 25 boutiques en 2000 et 24 en 2005 plutôt groupées dans la partie sud de la rue. La part des réseaux y reste relativement faible, de 6 à 5 boutiques selon les périodes.

RUE DU COMMERCE : LE DÉVELOPPEMENT DES RÉSEAUX COMMERCIAUX DE 1989 À 2005

COMMERCE rue du	1989		1996		Evol. 89-96	2000		2005		Evol. 89-2005
	Nombre d'établissements	dont réseaux	Nombre d'établissements	dont réseaux		Nombre d'établissements	dont réseaux	Nombre d'établissements	dont réseaux	
Généralistes	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
Alimentaire	41	5	28	5	-13	25	5	24	5	-17
Équipement personne	67	26	56	31	-11	72	41	73	45	6
Santé-Beauté	13	2	13	2	0	15	6	13	6	0
Équipement Maison	6	1	9	5	3	7	5	5	3	-1
Culture-Loisirs	2	1	3	2	1	10	6	11	8	9
Bricolage-Jardinage						1	1	2	1	2
Cafés-restaurants	10	1	9	1	-1	7	2	7	2	-3
Services	6	5	8	7	2	10	8	8	7	2
Agences	5	0	8		3	7	7	9	7	4
Divers	6		5		-1	1	1	1	1	-5
Locaux vacants (fermés+travaux)	2	0	16		14	3	0	1	0	-1
Médical						1	0	1	0	1
Hôtels						3	0	3	0	3
POURCENTAGE ENSEIGNE / TOTAL		26%		35%			51%		54%	
TOTAL	159	42	156	54	-3	163	83	159	86	0

© Apur

1989-96	129%	1989-2000	198%	1989-2005	205%
		1996-2000	154%	1996-2005	159%
				2000-2005	104%



Le doublement en 10 ans du nombre de boutiques en réseau, marque la seconde mutation dans les années 2000 de la rue du Commerce : 26 % en 1989, 34 en 1996, 50 % en 2000, 53 % en 2005.

Le secteur de la petite enfance s'est particulièrement enraciné dans la rue du commerce, avec plus de 14 boutiques — vêtements, chaussures, jouets et équipements divers — qui ciblent cette clientèle. Ainsi la mode pour enfants représente plus de 20 % du prêt-à-porter et des chaussures sur l'ensemble de la rue. Cette spécialisation se localise essentiellement dans la partie nord de la rue, au sein de boutiques de grande taille pour certaines d'entre elles : un magasin de 300 m² (Du Pareil Au Même) et surtout un Gap Kids de 1000 m². Treize de ces magasins de mode pour enfants, soit la grande majorité, appartiennent à un réseau d'enseigne.

La dernière mutation est relativement récente et confère une nouvelle attractivité à la rue du commerce que les récents travaux de voirie viennent renforcer. **Avec l'arrivée des enseignes internationales** H&M, GAP, ZARA pour l'habillement, Séphora pour les produits de beauté dans des locaux de grande taille et la présence d'un Monoprix rénové, la rue du commerce s'affirme désormais comme un des axes majeurs du 15^e arrondissement.

La rue a somme toute réussi sa mutation au détriment des commerces alimentaires de proximité dont l'offre s'amenuise de plus en plus avec le départ d'artisans anciennement implantés. Bénéficiant de la présence de quelques locomotives à forte visibilité, elle s'affirme désormais comme une rue aux commerces diversifiés dont le rayonnement couvre une large partie de l'arrondissement. Mise en valeur par des travaux de voirie municipaux, elle capitalise les effets d'une image de marque plutôt favorable auprès d'une clientèle de jeunes cadres.

Dans le même temps elle perd une partie de son originalité et se moule dans un modèle partagé par une bonne quinzaine de rues parisiennes. Avec une offre commerciale de plus en plus banalisée, elle pourrait subir le contrecoup de la rénovation du pôle Beaugrenelle dont la programmation prévoit l'accueil – qui pourrait être concurrentiel avec une meilleure accessibilité – des mêmes enseignes locomotives.

La rue du Commerce concourt désormais dans une catégorie de rues à l'intérieur desquelles la rencontre entre l'offre commerciale et la demande plus ou moins locale relève d'une alchimie subtile. Ce dosage qui lui confère un attrait particulier pourrait devenir sa principale fragilité.

III – A PARIS, LE NIVEAU DE MAILLAGE COMMERCIAL MET EN ÉVIDENCE DES STRATÉGIES D'IMPLANTATION SPÉCIFIQUES AUX DIFFÉRENTS SECTEURS D'ACTIVITÉ

1 – Des disparités considérables dans la taille des réseaux parisiens

Plus de 1800 réseaux parisiens de base ²⁰ sont directement identifiés par une communauté d'enseignes. Néanmoins, le poids de ces réseaux et les stratégies de développement sont sans communes mesures. Ainsi à Paris, toutes les structures et aussi toutes les tailles de réseaux coexistent, mais la taille n'est pas toujours représentative de l'importance du réseau auquel sont rattachés les établissements.

- Un réseau peut être représenté à Paris par un unique point de vente – c'est le cas pour plus de 1000 d'entre eux. Il peut s'agir d'une unique boutique à forte attractivité – ex. Van Cleef & Arpels, d'une tête de pont internationale préparant son entrée sur le marché parisien ; d'un adhérent d'un petit réseau ou simplement de la première boutique d'un marché émergent.

- Mais c'est aussi à travers le degré de maillage du territoire que se manifestent les stratégies d'implantation des réseaux commerciaux. Et, même s'il existe plusieurs façons d'identifier des marchés, la densité d'un réseau constitue une ap-

proche indirecte assez objective pour identifier le marché de la proximité.

- Ainsi à Paris, une trentaine de réseaux de grande taille (>40 boutiques) assurent dans différents secteurs d'activité un quadrillage très étroit du territoire parisien, et ce quadrillage est souvent renforcé par des stratégies de groupe. C'est l'alimentaire²¹ et le secteur bancaire²² qui se taillent les plus vastes territoires, mais quelques enseignes de la beauté et de la restauration²³ sont récemment venues les rejoindre.

Les stratégies de développement des réseaux sont extrêmement subtiles et s'imbriquent souvent à différents niveaux. Au-delà de ces constats externes, basés sur l'identification d'un réseau lié à une enseigne unique, les grands groupes de la distribution ont des structures protéiformes qui s'articulent autour de réseaux à enseignes multiples qui leur permettent de mener des stratégies complémentaires et de cibler des clientèles différentes. L'analyse plus fine des stratégies de groupes n'est pas l'objet de cette étude et nécessiterait une investigation particulière. Toutefois les exemples qui suivront donneront une vision partielle de ces processus.

20 – Réseau de base qui ne tient pas compte ici de la notion de groupe qui peut se développer sous de multiples activités, structures et enseignes ad hoc.

21 – Avec Franprix (450 établissements), Nicolas (128), G20 (92), ED (91), Picard (80)...

22 – Crédit Lyonnais (187), BNP Paribas (183), Société Générale (161), CIC (96), Caisse d'Épargne (74), Crédit Agricole (65)...

23 – Comme Marionnaud (88 boutiques), Franck Provost (61) ou Mc Donald's (64)...

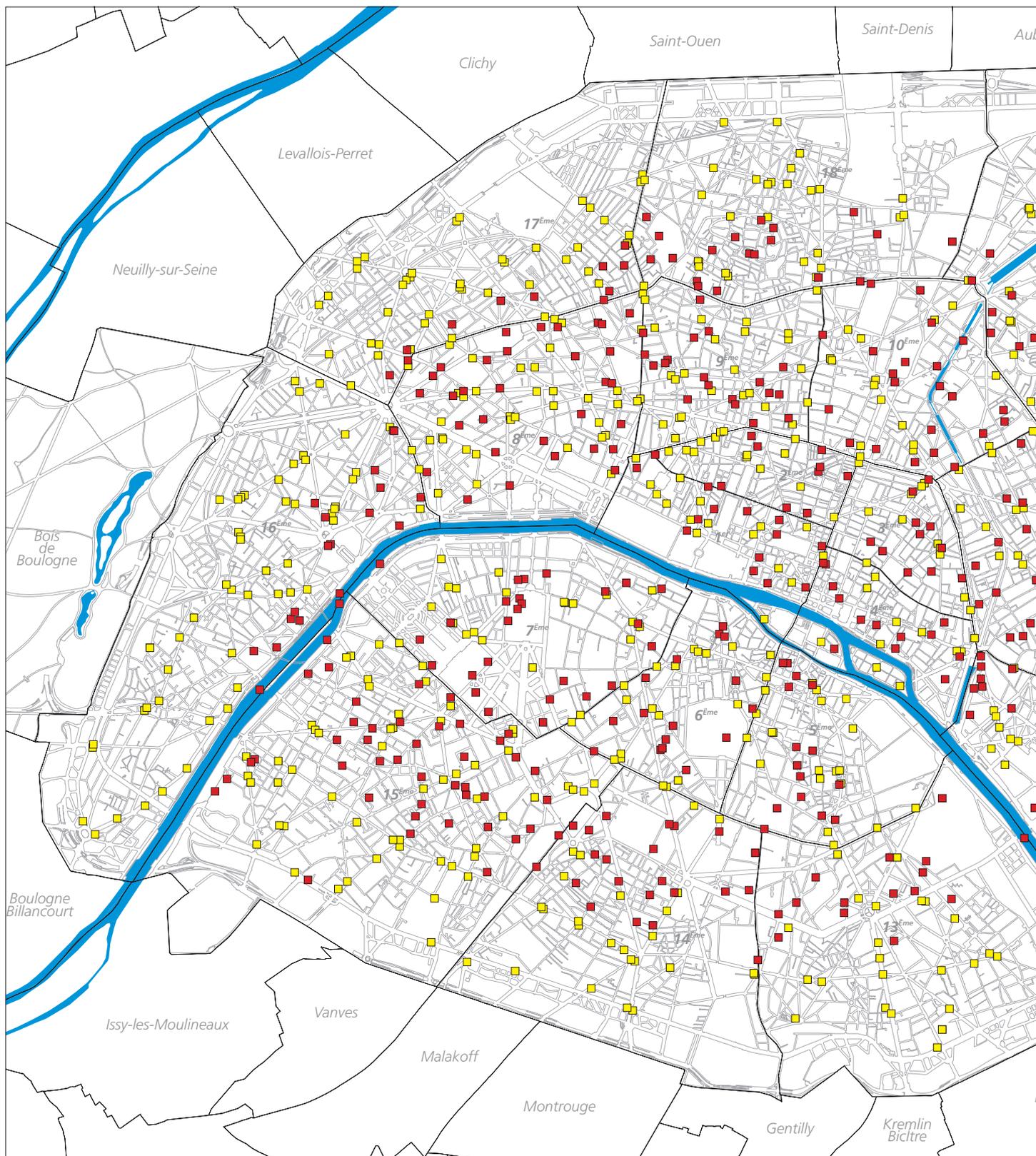
TAILLE DES RÉSEAUX COMMERCIAUX PARISIENS EN 2005 PAR GRANDES CATÉGORIES COMMERCIALES

1828 réseaux sont exploités à Paris sous enseignes communes

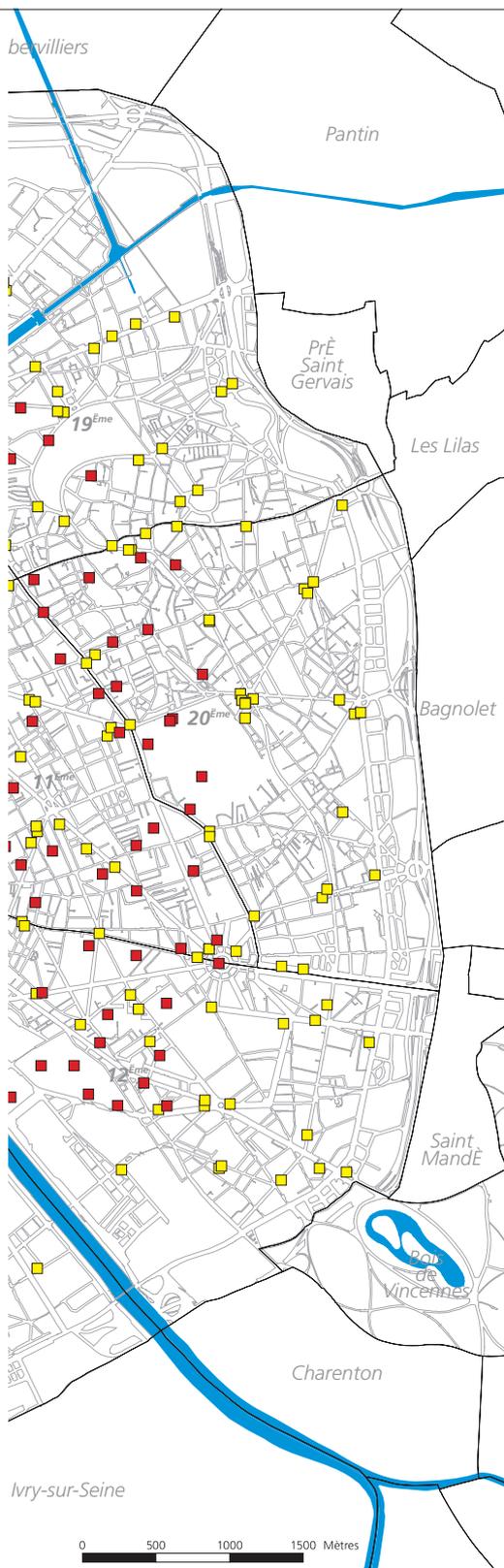
Nombre d'enseignes		Nombre d'établissements exploités sous une enseigne communes											
	Total	100 à 250	70 à 99	60 à 69	50 à 59	40 à 49	30 à 39	20 à 29	15 à 19	12 à 14	9 à 11	4 à 8	1 à 3
GRANDS MAGASINS	5												5
ALIMENTATION	144	2	2	1	1	1	0	8	4	3	7	24	91
NON-ALIM.	1 045	1	1	0	0	1	4	8	15	24	41	196	754
RESTAURATION	183	0	0	1	0	0	0	4	4	4	6	14	150
SERVICES	381	4	3	2	8	5	7	13	16	19	14	59	231
AUTO-MOTO	70	0	0	0	1	0	0	2	2	7	4	16	38
TOTAL ENSEIGNES	1 828	7	6	4	10	7	11	35	41	57	72	309	1269

9672 établissements commerciaux sont rattachés à des réseaux de tailles diverses

Nombre d'établissements		Nombre d'établissements exploités sous une enseigne communes											
	Total	100 à 250	70 à 99	60 à 69	50 à 59	40 à 49	30 à 39	20 à 29	15 à 19	12 à 14	9 à 11	4 à 8	1 à 3
GRANDS MAGASINS	9												9
ALIMENTATION	1 374	378	171	62	50	47	30	197	68	41	68	129	133
NON-ALIM.	3 653	0	88	60	0	44	135	182	255	308	393	1053	1135
RESTAURATION	631	0	0	64	0	0	0	103	65	51	58	81	209
SERVICES	3 584	716	244	126	421	222	233	302	278	244	142	323	333
AUTO-MOTO	421	0	0	0	57	0	0	54	34	97	38	83	58
TOTAL ETABLts.	9 672	1094	503	312	528	313	398	838	700	741	699	1669	1877



Une politique de très forte proximité : Un quadrillage très serré du territoire est assuré par 34 très gros réseaux de plus de 40 établissements (plus de 2 implantations par arrondissements) et jusqu'à 250 dans Paris.



RÉSEAUX CONSTITUÉS DE 100 BOUTIQUES ET PLUS

- alimentaire, généraliste
Franprix (250)
Nicolas (128)
- services financiers
Crédit Lyonnais (187)
BNP Paribas (183)
Société GÉNÉrale (161)

Source: BDCOM - 2005 (APUR)

apur
ATELIER ■ PARISIEU D'URBANISME

2 – Les très grands réseaux qui structurent principalement la distribution alimentaire et les services bancaires mènent une stratégie de maillage étroit du territoire parisien en ciblant les clientèles de proximité.

L'alimentaire et les services bancaires sont des secteurs innervés de longue date par une organisation en réseaux et les premières boutiques, aux structures protéiformes – plutôt succursalistes et coopératives pour l'alimentaire, essentiellement agences et succursales pour les banques – sont apparues – sous des enseignes qui ont pu se modifier – depuis plus d'un demi-siècle. Dès l'origine, ces deux secteurs ont visé le marché de la proximité et ont développé une stratégie de maillage étroit et relativement homogène du territoire. Malgré un enracinement ancien, ce maillage s'est encore considérablement densifié au cours des 20 dernières années.

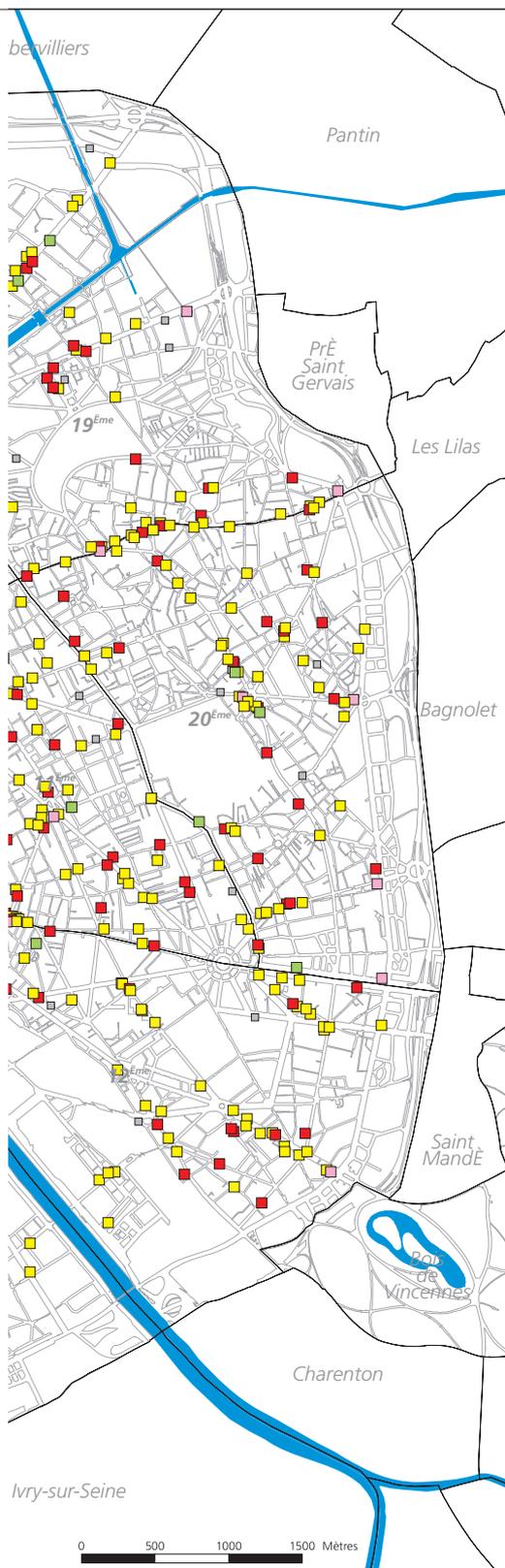
Il s'agit dans les deux cas de secteurs à forte concentration. La plupart des têtes de ces réseaux font partie de groupes commerciaux qui possèdent plusieurs enseignes, chaque enseigne étant positionnée sur un secteur, une gamme ou une taille de magasins spécifiques. Chacune des enseignes peut alors profiter de certaines prestations centralisées au niveau du groupe.

Dans ces secteurs à forte concentration, le poids réel de ces réseaux doit impérativement être réévalué à la hausse. En effet, ces grandes enseignes sont le plus souvent rattachées à des groupes puissants qui ont mis en place des stratégies complémentaires dévolues à leurs différents réseaux dont l'influence doit être évaluée au regard du poids global qu'ils constituent²⁴. Ainsi à titre d'exemple, l'absorption du Crédit Lyonnais par le Crédit Agricole, met le groupe à la tête de plus de 250 établissements bancaires dans Paris.

24 – Les liens profonds qui structurent les groupes et les différentes enseignes qui y sont rattachées, nécessiteraient une étude spécifique. Ce n'est pas l'objet de celle-ci.



Une politique de très forte proximité : Un quadrillage très serré du territoire est assuré par 34 très gros réseaux de plus de 40 établissements (plus de 2 implantations par arrondissements) et jusqu'à 250 dans Paris.



RÉSEAUX CONSTITUÉS DE 50 À 99 BOUTIQUES

- alimentaire, généraliste
Ed l'Épicier (91)
Picard Surgelés (80)
G 20 (62)
Monoprix (50)
- non alimentaire
Marionnaud (88)
- restauration
Mc Donald's (64)
- services (financiers et autres)
CIC (96)
Caisse d'Épargne (74)
Crédit Agricole (65)
BRED (59)
CCF (53)
Axa Assurances (52)
Banque Populaire (50)
Taxi Phone (74)
Franck Provost (61)
Ciné Bank (55)
Jean-Louis David (51)
Photo Station (51)
Jean-Claude Biguine (50)
- auto, moto
Renault (57)

Source: BDCOM - 2005 (APUR)

apur
ATELIER PARISIEN D'URBANISME

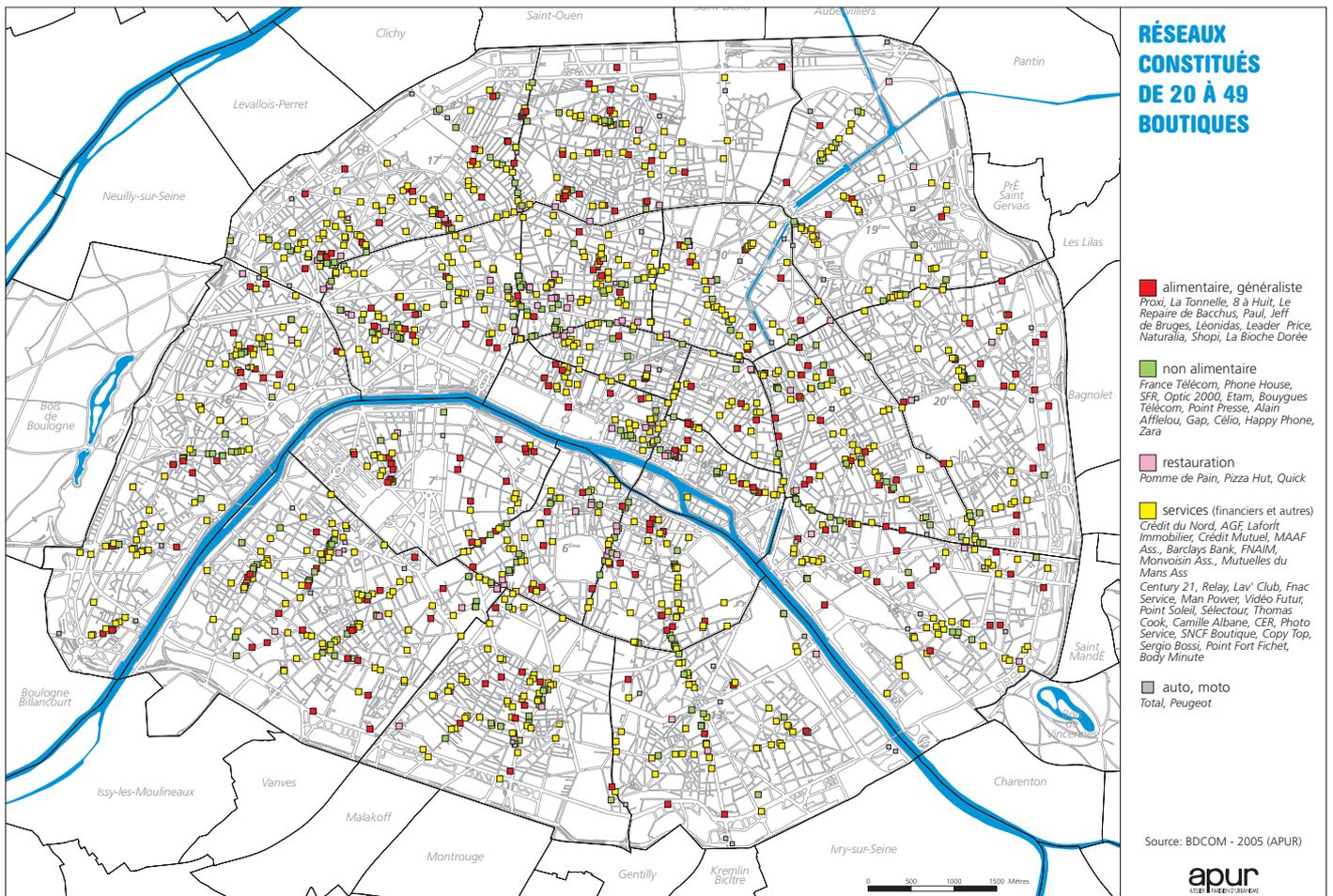
3 – Au contraire, les réseaux de taille moyenne du commerce non-alimentaire privilégient les implantations groupées le long d'une vingtaine d'axes spécialisés parisiens :

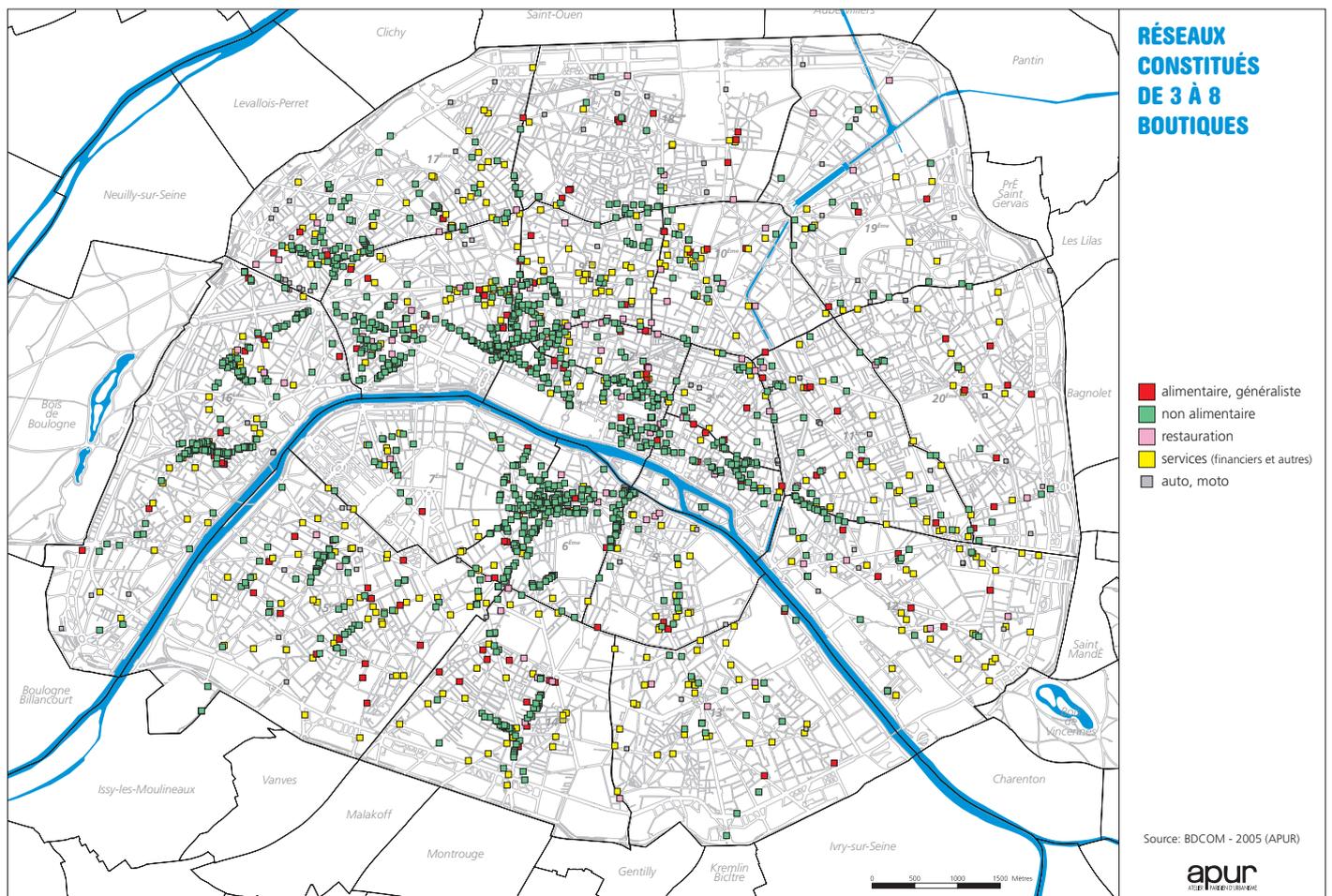
Les réseaux s'inscrivent dans des contextes économiques plus difficiles. Depuis une dizaine d'années, l'accroissement des durées d'amortissement et de rentabilisations et la crainte plus sensible des déficits d'exploitation rendent les responsables immobiliers plus soucieux de baliser tous les risques en recherchant des sites d'implantation « sur validés »²⁵. Dans cette conjoncture les réseaux manifestent une plus grande frilosité dans le choix des localisations et les implantations pionnières sont presque systématiquement rejetées par crainte de « jouer en solo » sur un nouveau site. On recherche des sites confirmés, là où tout le monde va, en particulier les enseignes concurrentes qu'on ne craint pas de marquer. On n'hésite pas à doubler son implantation de 2 enseignes sur un même axe.

En conséquence, presque toutes les enseignes veulent s'implanter aux mêmes endroits, même si elles dénoncent en chœur les effets pervers qui en découlent : hausse du coût de l'immobilier commercial face à une demande très circonscrite, difficulté à trouver des locaux disponibles et à terme dévalorisation de la commercialité de certains sites par afflux d'activités de commerces et de services jugés insuffisamment attractifs. Voulant toutes bénéficier de l'attractivité générée par les enseignes leaders, désireuses de s'emparer des parts de marché que leurs enseignes concurrentes ont pu capter et qui garantissent un potentiel de marché, elles déplorent néanmoins la stratégie de suiveur adoptée par les autres réseaux.

Mais l'impact de ces stratégies sur les sites recherchés est le plus souvent minoré et les risques à moyen terme rarement envisagés : cannibalisation des marchés porteurs, banalisation de l'offre commerciale, perte de commercialités par l'afflux de services à faible chalandise, dépersonnalisation d'axes attractifs qui semblent se fondre de plus en plus souvent dans les mêmes modèles...

25 - En centre commercial cela se traduit par la recherche du plus grand flux, en particulier l'emplacement face aux caisses de "l'hyper milliardaire" est considéré comme le site le plus porteur.





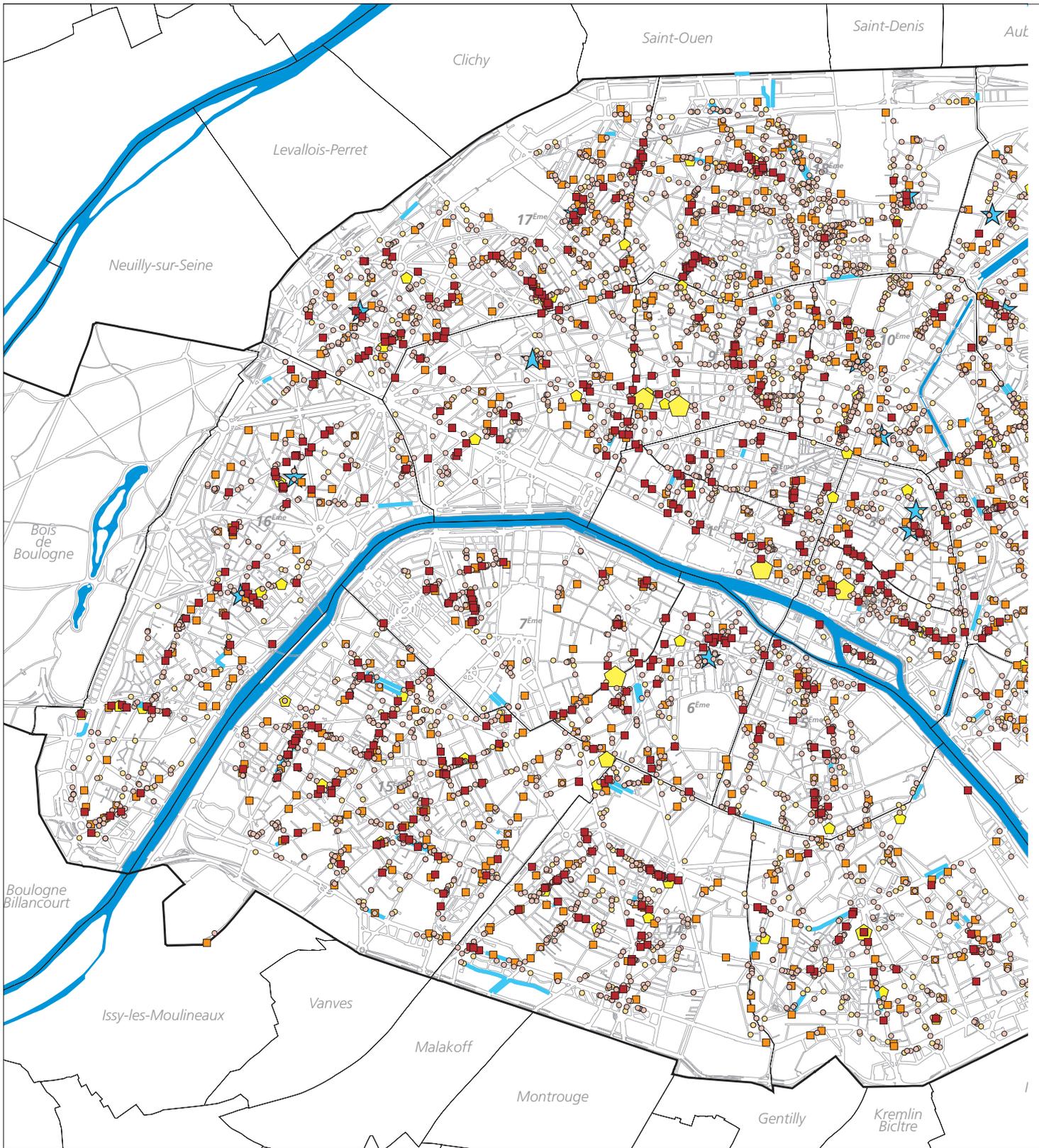
**Une concentration qui se confirme :
plus la taille des réseaux est petite, plus les localisations sont ciblées
sur un nombre restreint d'axes.**

TAILLE DES RÉSEAUX COMMERCIAUX PARISIENS EN 2005 : RÉPARTITION DES PRINCIPALES ENSEIGNES PAR TAILLE ET SECTEUR D'ACTIVITÉ

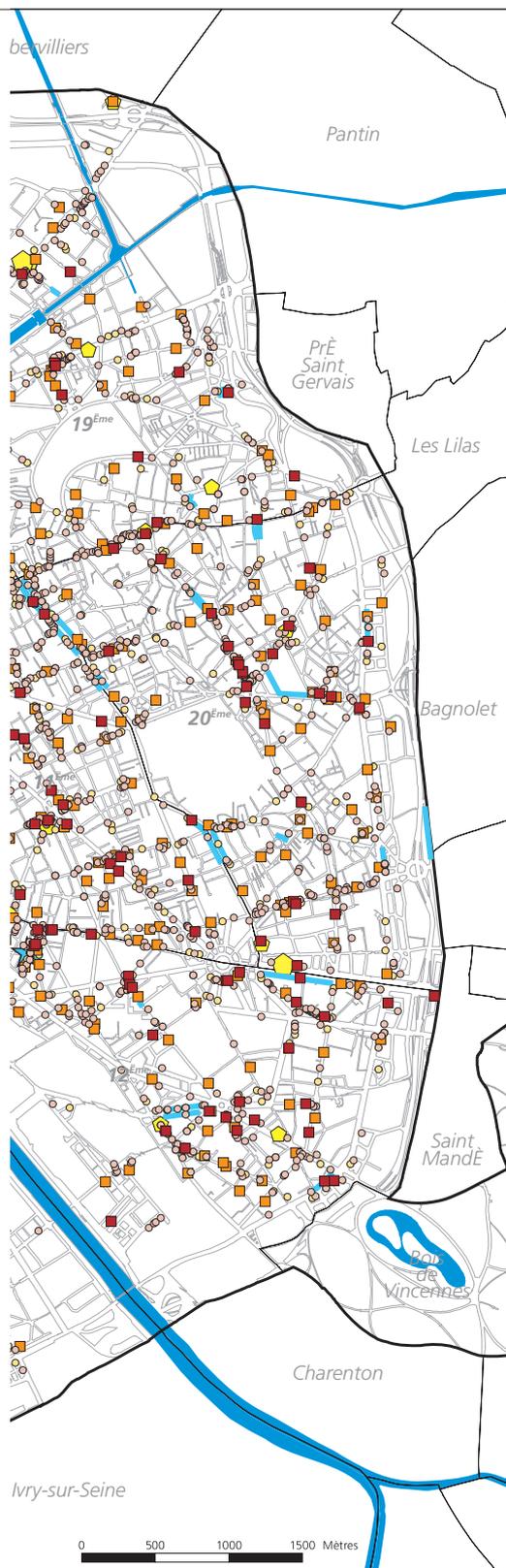
NOMBRE D' ETABLISSEMENTS EXPLOITES SOUS UNE ENSEIGNE COMMUNE							
Nbre TOTAL ENSEIGNES	Total	100 à 250	70 à 99	60 à 69	50 à 59	40 à 49	30 à 39
	1828	7	6	4	10	7	11
ALIMENTAIRE		250 - Franprix 128 - Nicolas	91 - Ed 80 - Picard	62 - G20	50 - Monoprix	47 - Proxi	
NON-ALIM. *(Hors auto- moto)		256 - Kiosques à Journaux	88 - Marionnaud			44 - Relay	39 - FRANCE Télécom 33 - Phone House 33 - SFR 30 - Optic 2000
RESTAURATION				64 - Mc Donald's			
SERVICES - ARTISANAT		187 - Crédit Lyonnais 185 - La Poste 183 - BNP - Paribas 161 - Société Générale	96 - CIC 74 - Caisse d'Epargne 74 - Taxiphone	65 - Crédit Agricole 61 - Franck Provost	59 - Bred 55 - Ciné Bank 53 - CCF 52 - Axa Ass. 51 - JL David 51 - Photo Station 50 - JL Biguine 50 - Banque Populaire	49 - Century 21 44 - Lav'Club 44 - Crédit du Nord 43 - ACF 42 - Fnac Services	38 - Manpower 36 - Laforet Immobilier 33 - Vidéo Futur 32 - Point Soleil 32 - Sélectour 31 - Thomasd Cook 31 - Crédit Mutuel
AUTO-MOTO					57 - Renault		

Source : BDCOM 2005

NOMBRE D' ETABLISSEMENTS EXPLOITES SOUS UNE ENSEIGNE COMMUNE					
20 à 29	15 à 19	12 à 14	9 à 11	4 à 8	1 à 3
35	41	57	72	309	1269
29 - 8 à 8 28 - Repaire de Baccus 27 - Paul 22 - Leader Price 20 - Shoppi	18 - Cocci Market 18 - Champion 15 - Le Notre	14 - Yatoo Partout 14 - Casino	11 - Atac 9 - Petit Casino 9 - Lidl 9 - Fournil de Paris	8 - St Preux - Vie Claire - 7 - Roger - Comtesse du Barry - Cavavin - 6 - Ronde des pains - Diagonal - Androuet 5 - Mo Do Ré - Moulin de la Vierge - Fournil de Pierre - Intermarché - Dalloyau - Cote de FRANCE 4 - Daily Monop - Maison du chocolat - Hédiard - Comptoir du Saumon - Chevis	3 - Sitis - Paristore - Poilane - Marché U -Charcuterie Alsacienne - Godiva - Eric Kayser - 1 - Lafayette Gourmet - Grande Epicerie ...
28 - Etam 26 - Bouygues Télécom 25 - Point Presse 22 - Afflelou 21 - GAP 20 - Celio 20 - Zara 20 - Happy Phone	19 - André 19 - Euro Santé Beauté 19 - Paris-Affaires 18 - Krys 18 - Vieux Campeur 18 - Monceau Fleurs 17 - Tout Compte fait 17 - Occitane 17 - Yves Rocher 17 - France GSM 16 - Petit Bateau 15 - Comptoir Cotonniers 15 - Jacadi 15 - Promod 15 - Séphora	14 - Café Coton 14 - Minelli 14 - Mobalpa 14 - Courrir 14 - Au nom de la Rose 13 - Agatha 13 - Caroll 13 - Eden Shoes 13 - Jonak 13 - Naf-Naf 13 - Natalys 13 - Princesse Tam Tam 13 - Optical Discount 13 - Mag Presse 12 - Antonelle 12 - Bruce Field 12 - Camaieu 12 - Devernois 12 - Eram 12 - Kookai 12 - Darty 12 - Roche - Bobois 12 - TOTO solde	11 - Bonpoint - Rudy's - Héraud - Tati - Videlec 10 - 1..2.3 - Daajerling - Samy ling.- Sergent Major- Valege - Wolford - Zadig et Voltaire - Audika Grand Optical - Lissac - Bang et Olufsen - Descamps - Ydelorme - FRANCE Loisirs Fnac - H & M - Agnès B - Al.Figaret - Manoukian - Apostrophe - Bata - Cote à Cote - Esprit - GPasquier - Levi's - Manfield - Nodus - San 9-Marina - Un jour ailleurs Générale d'Optique Body Shop - Pier Import Foot Locker - Go Sport Grande Récré - Maxi Livres.	8 - Body One - Pareil au même - La City - Halle aux chaussures - Scapa - Lacoste - Pimkie - Swatch - Tie Rack - Benetton - Destray - Parashop - Habitat - Nature/Découvertes - Gibert jeune - Office Dépôt - Aquarelle. 7 - Cartier - Chattawak - Curling - Damart - Delaveine - Eric Bompard - Gérard Darel - Kazana - Kenzo - La Redoute - Mario Dessuti - Orcanta - Pecca - Sinéquanone - Sunshine - Sympa - Thierery 21 - Till - Vendilo - Y St Laurent - A vous de plaisir - A.Goutal - Intérieur's - Cèdre Rouge - St Maclou. 6 -... Arm Thierry - Boage - Carel - Chanel - Diesel - Et vous - Hugo Boss - Jennyfer - La Bagagerie - Lancel - Mac Douglas - Méphisto - Salaman- der - Sonia Rikel - Europtical - Guerlain - Nocibe - Muji - Tati - Apache... 5 -... Aigle - Biche de Béré - Dior - G.Lethu - Virgin - Charles Jourdan - Escada - Ligne Roset - Bricorama - Mr Bricolage... 4 - BCBG - Burma - Goldy les montres - Louis Pion - Vuitton - Mandarina Duck - MangoAs du Placard - Nation Literie - Décathlon - Castorama - Mondial Moquette ...	3 - C & A - Burton - Caline - Morgan - 3 - PRINTEMPS 2 - BHV GALERIES LAFAYETTE 1 - BON MARCHÉ (Samaritaine)
29 - Pomme de Pain 28 - Pizza Hut 26 - Quick 20 - Brioche Dorée	17 - Hippopotamus 17 - Class'Croute 16 - Lina's Sandwiches 15 - Bistro Romain	14 - Speed Rabbit Pizza 13 - Pain et friaandises 12 - Léon de Bruxelles 12 - Domino' Pizza	11 - Buffalo Grill 10 - Paradis du Fruit 10 - Columbus Café 9 - Oh Poivrier ! 9 - Chez Clément 9 - Grignotin	8 - Toastissimo - Croissanterie - 6 - Starbucks Coffee - L'Ecluse - kfc - Indiana Café - Déli' Café - Pains Perdus 5 - Ségafredo Zanetti Express - Pains à la ligne - Croq'o' Pain - Bert's 4 - Flam's - Chez Papa	3 - Taverne Maître Kanter - Tarte Julie - Pizza del Arte - Point Chaud - Flunch - Chez Bébert
29 - Camille Albane 26 - CER 26 - Photo Service 26 - SNCF Boutique 26 - Maaf Assurances 23 - Copy Top 22 - Sergio Bossi 21 - Fichet - Barclays Bank- Fnaim - Monvoisin Ass. - 20 - Body Minute - Mutuelles du Mans	19 - 5 à Sec - Lavatronc - Nelles Frontières - St Algue - Era Immob. - Matmut - 18 - Banque Hervet - UBP 17-Primus Laverie Guy Hoquet 16 - Club Med Gym - ELM Leblanc - Dessange - Lavomatic 15 - Adecco - Vedior bis	14 - Adia - Air FRANCE - Lucie St Clair - Bq San Paolo - Foncia - Macif 13 - J.Pacco - Jet tours - GMF - Orpi 12 - Fram - Kiloutou - Onglerie - PFG - SBS - Wasteels Voy. - Assu 2000 - Aviva - Caixbank	11 - ECF - Guinot - Harmony - Mod's Hair - ABC Liv - Afer 10 - Club Med Voyages - CRIT - Azur Ass - Fortis Bq 9 - AFAT Voy - Yves Rocher - Connexion Immob - Générali	8 - Carlson Wagonlit - Espace Epilation - Kodak - Roblot - Roc Elerc - Vog Coiffure - Travelex 7 - Alixe Fougères - Bricard - Clean Discount - Kelly Qservices - Physiominis - Wall StrInstitut - CCF Change - Crédit Foncier - GAN - Gestrim - Hestia 6 - Acadomia - Espace Bronzage - Express - K par K - Randstadt - Tryba - Vidéo Guichet - Crédit Coopératif 5 - Bleu lavande - Clean City - Corerp - Espace Coiffure - Forum Voyages - Plus Intérim - Selpro - Tchip Coiffure - L'adresse	4 - Blanc Bleu- Copy time - Cyber café - Call Box -...
29 - Total 25 - Peugeot	19 - Esso 15 - Shell	14 - BP Midas - Speedy - Hertz - Rent a car 13 - Avis	10 - Europcar - Ada 9 - BMW - MBK		



COMMERCES ALIMENTAIRES À PARIS EN 2005



- généraliste en réseau
- généraliste hors réseau
- spécialiste en réseau
- spécialiste hors réseau

- ★ marché couvert
- marché découvert
- ⬠ hypermarché
marché populaire
- ⬠ grand magasin
(< 30 000 m²)
- ⬠ grand magasin
(> 30 000 m²)

Source: BDCOM - 2005 (APUR)

apur
ATELIER PARISIEN D'URBANISME

4 – Des évolutions contrastées dans les différents secteurs d'activités : État des lieux et enseignes dominantes

L'alimentaire parisien : un marché très concentré, dominé par 2 groupes leaders :

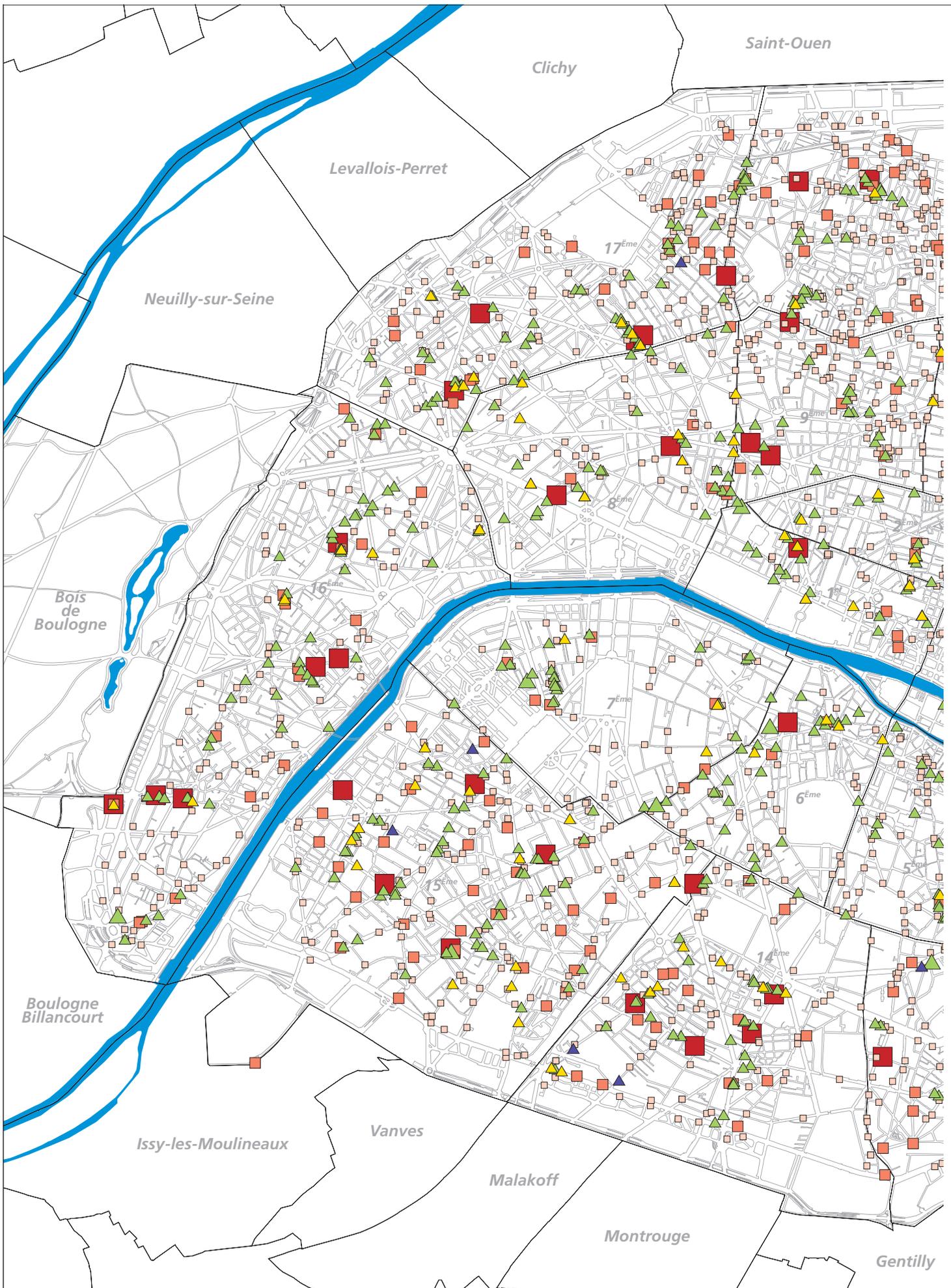
Dans l'alimentaire, la part des réseaux est extrêmement majoritaire dans toute l'alimentation générale, pour toutes les surfaces supérieures à 120 m². Ainsi, ils représentent 100 % des Monoprix, des hypers et des discounters, 95 % des supermarchés, 85 % des produits surgelés. Le contraste est saisissant au regard des commerces de bouche spécialisés qui restent encore nettement aux mains des indépendants autonomes. 12 % à peine d'entre eux sont rattachés à des réseaux. Seules exceptions, trois secteurs – boisson, chocolaterie ou glaces – qui ne relèvent pas des achats de première nécessité, où près d'un commerce sur deux se développe en réseau.

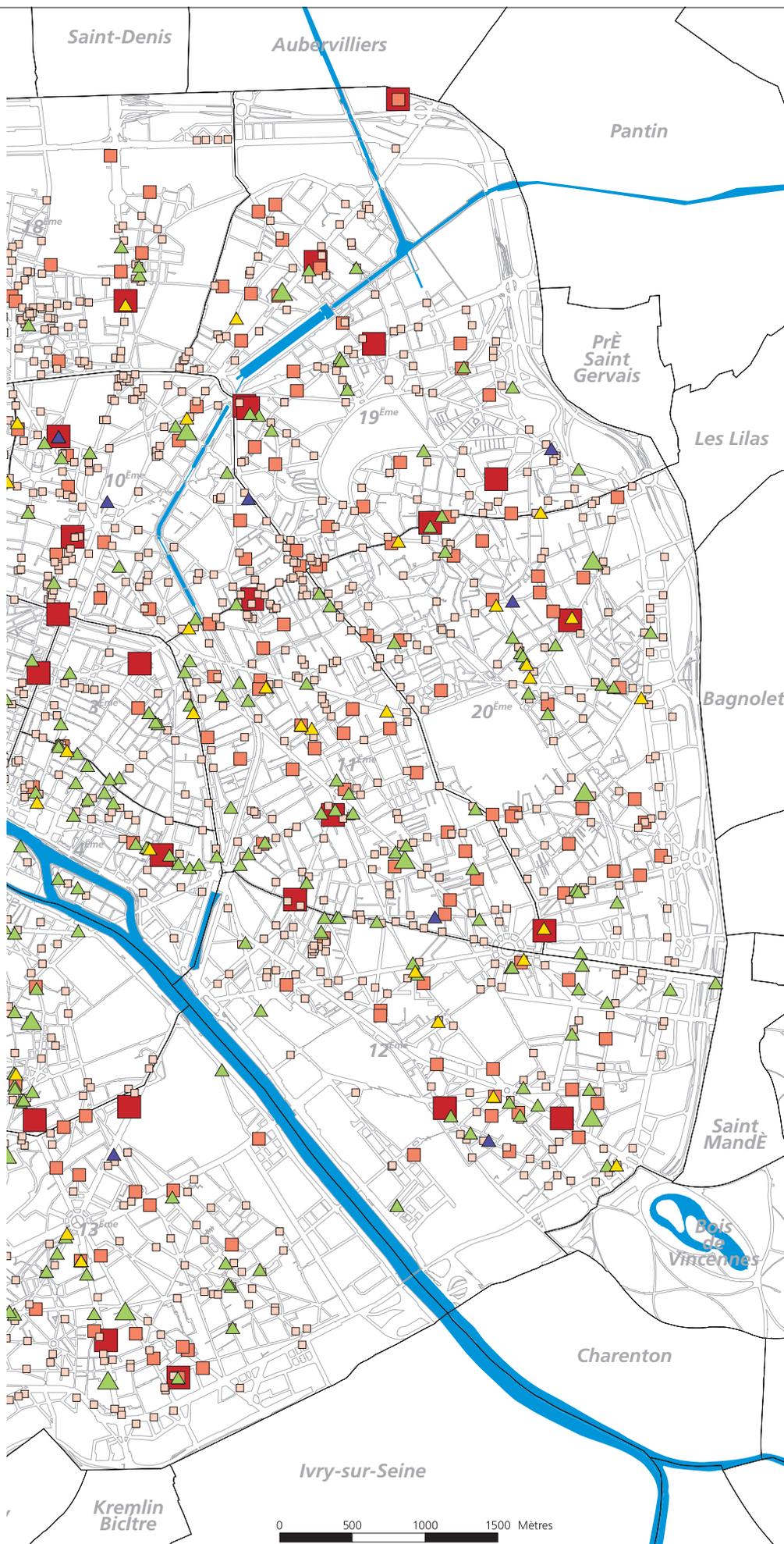
Le secteur de l'alimentation générale est nettement dominé par le groupe CASINO qui « truste » à travers 11 enseignes réparties sur tous les formats, plus de 50 % des surfaces commerciales. Loin derrière en surfaces de vente, il est suivi par le Groupe Carrefour qui est implanté avec 6 enseignes de petit format dans 200 établissements parisiens. Ainsi, par le jeu des différentes enseignes qui leur sont rattachées, les groupes Casino et Carrefour couvrent le territoire parisien à travers un maillage très dense de plus de 550 établissements à eux deux. – 67 % des surfaces et 65 % des commerces.

Ces dernières années ont été marquées un nouveau redéploiement vers le petit format²⁶ avec un accroissement des magasins de proximité, en particulier des supérettes, très généralement filiales des grands groupes de distribution. Ces derniers, en se dotant de centrales d'achats communes à toutes leurs enseignes, se développent sur les multiformats en investissant davantage encore le marché de la proximité, renforçant la concentration du secteur. Cette prolifération s'explique par une conjonction de raisons :

- La difficulté qu'ont les commerçants traditionnels à trouver des successeurs, entraînant une diminution des épiceries et des boucheries, sans diminuer la nécessité de nourrir les habitants de la capitale²⁷.
- La difficulté de transmission tenant notamment à la cherté de l'immobilier à Paris. Ce problème souvent insurmontable pour un particulier n'en est pas un pour les grands groupes qui disposent d'une surface financière importante.
- La baisse de rentabilité des hypers et la nécessité de se repositionner sur de nouveaux créneaux.
- Le contournement de la CDEC en multipliant les formats inférieurs à 300 m² dispensés d'autorisation.

26 – Entre 2003 et 2005, 29 supérettes se sont ouvertes à Paris – BDCOM 2005.
27 – J.L. Jamet - CCIP.





COMMERCES ALIMENTAIRES EN RÉSEAUX À PARIS EN 2005

- grand généraliste
- alimentation générale > 300 m²
- alimentation générale < 300 m²

Commerce de détail en réseau

- (98) ▲ boulangerie, pâtisserie
- (14) ▲ vente par automate
- (516) ▲ autre

Taille du commerce

- △ plus de 300 m²
- △ moins de 300 m²

Source: BDCOM - 2005 (APUR)

**LE COMMERCE ALIMENTAIRE PARISIEN
ORGANISÉ EN RÉSEAU EN 2005**

	TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
	TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
		Nombre	%
TOTAL LOCAUX COMMERCIAUX EN REZ-DE-CHAUSSEE	60 291	9 622	10%
COMMERCES DE DÉTAIL	29 996	5 403	18,0%
Généralistes	62	62	100,0%
CA101 Magasins populaires	53	53	100,0%
Alimentaire	6 970	1 299	18,6%
Alimentaire spécialisé	5 161	612	11,9%
CB101 Traiteur - Epicerie fine	414	32	7,7%
CB102 Traiteur asiatique	676	5	0,7%
CB103 Boulangerie - Boulangerie Pâtisserie	1 281	83	6,5%
CB104 Pâtisserie	153	15	9,8%
CB105 Chocolaterie - Confiserie	240	105	43,8%
CB106 Torréfacteur - Commerce détail thé et café	82	12	14,6%
CB107 Vente de produits surgelés	94	80	85,1%
CB108 Vente de fruits et légumes	339	1	0,3%
CB109 Boucherie - Boucherie-Charcuterie	737	25	3,4%
CB110 Poissonnerie	113	4	3,5%
CB111 Commerce détail de boissons	400	172	43,0%
CB112 Crèmerie - Fromagerie	134	6	4,5%
CB113 Glacier : vente à emporter et consommation sur place	39	20	51,3%
CB114 Produits alimentaires spécialisés	336	19	5,7%
CB115 Produits alimentaires bio et nature	123	33	26,8%
Alimentaire généraliste de plus de 300 m²	268	253	94,4%
CB201 Supermarché classique	212	210	99,1%
CB202 Supermarché discount	36	34	94,4%
CB203 Supermarché spécialisé	13	3	23,1%
CB204 Alimentation générale de luxe > 300 m ²	4	3	75,0%
CB205 Hypermarché	3	3	100,0%
Alimentaire généraliste de moins de 300 m²	1 541	434	28,2%
CB301 Alimentation générale < 120 m ²	1 185	125	10,5%
CB302 Supérette classique < 300 m ²	210	206	98,1%
CB303 Supérette discount < 300 m ²	89	89	100,0%
CB304 Supérette spécialisée < 300 m ²	42	0	0,0%
CB305 Vente d'alimentation générale par automate	15	14	93,3%

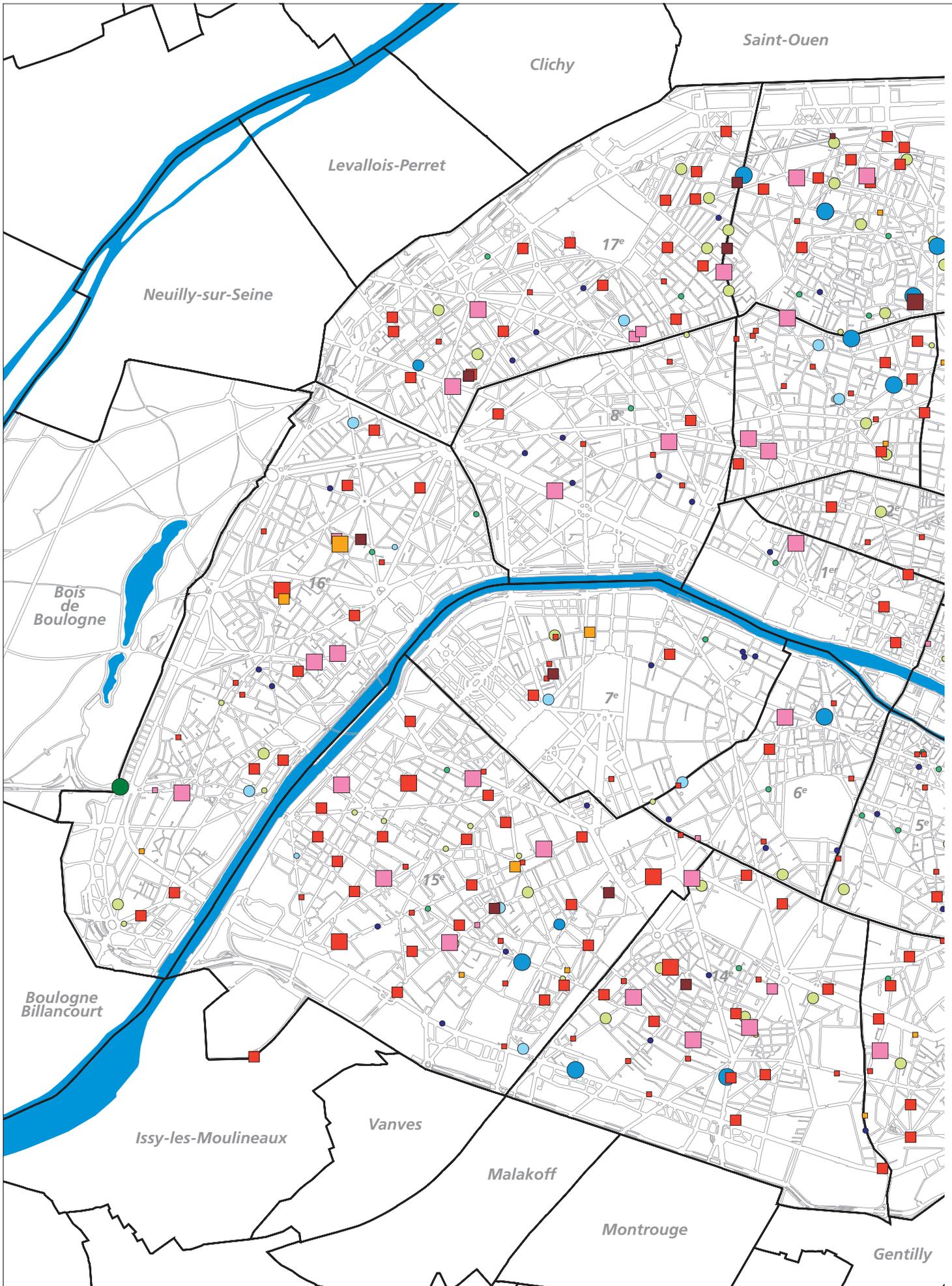
© Apur

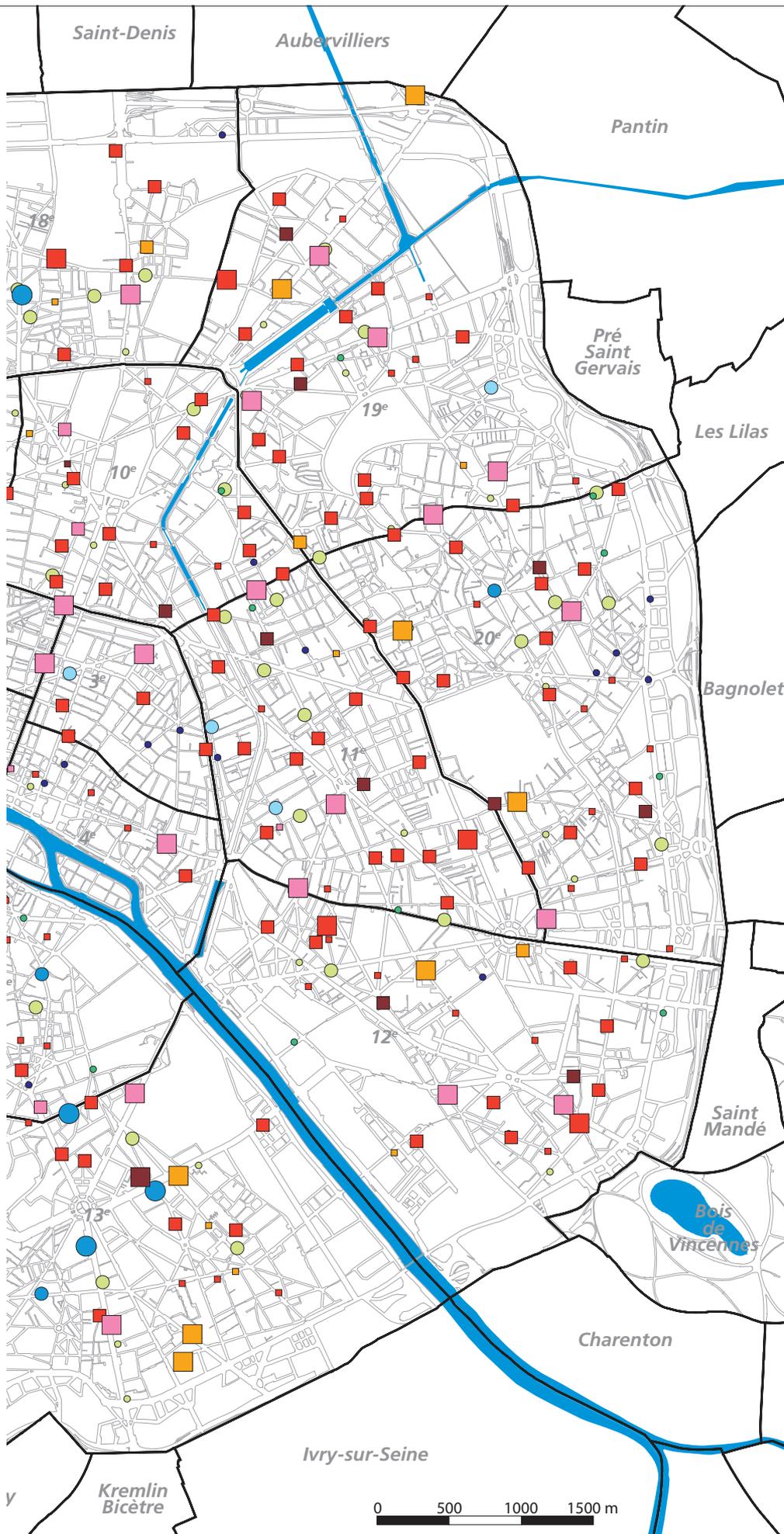
PRINCIPALES ENSEIGNES ALIMENTAIRES :

Alimentation générale – FRANPRIX (250) - Ed (91) - PICARD (80) - G20 (62) - MONOPRIX (50) - PROXI (47)
Enseignes du luxe – Fauchon - Hédiard - LeNôtre - Grande Epicerie du Bon Marché - Lafayette Gourmet

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS ≥ 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
59 080	8 671	10%	731	618	85%	480	333	21%
28 856	4 485	15,5%	731	618	84,5%	409	300	73,3%
2	2	100,0%	7	7	100,0%	53	53	100,0%
2	2	100,0%	7	7	100,0%	44	44	100,0%
6 581	929	14,1%	335	322	96,1%	54	48	88,9%
5 140	595	11,6%	18	16	88,9%	3	1	33,3%
414	32	7,7%	0	0		0	0	
676	5	0,7%	0	0		0	0	
1281	83	6,5%	0	0		0	0	
153	15	9,8%	0	0		0	0	
240	105	43,8%	0	0		0	0	
82	12	14,6%	0	0		0	0	
79	65	82,3%	15	15	100,0%	0	0	
339	1	0,3%	0	0		0	0	
737	25	3,4%	0	0		0	0	
112	4	3,6%	0	0		1	0	0,0%
398	171	43,0%	0	0		2	1	50,0%
134	6	4,5%	0	0		0	0	
39	20	51,3%	0	0		0	0	
336	19	5,7%	0	0		0	0	
120	32	26,7%	3	1	33,3%	0	0	
0	0		217	206	94,9%	51	47	92,2%
0	0		171	170	99,4%	41	40	97,6%
0	0		34	32	94,1%	2	2	100,0%
0	0		10	2	20,0%	3	1	33,3%
0	0		2	2	100,0%	2	1	50,0%
0	0		0	0		3	3	100,0%
1 441	334	23,2%	100	100	100,0%	0	0	
1185	125	10,5%	0	0		0	0	
157	153	97,5%	53	53	100,0%	0	0	
42	42	100,0%	47	47	100,0%	0	0	
42	0	0,0%	0	0		0	0	
15	14	93,3%	0	0		0	0	

Alimentation spécialisée – Nicolas (128) - Boulangeries PAUL + St PREUX (27+8) - Repaire de BACCHUS (28)
 Naturalia (22) - Jeff de Bruges (26) - Léonidas (23)





COMMERCE ALIMENTAIRE EN RÉSEAUX À PARIS EN 2005 : UN MARCHÉ CONCENTRÉ DOMINÉ PAR 2 LEADERS

- Groupe CASINO**
- (250) ■ Franprix
 - (57) ■ Monoprix, Daily Monop, Lafayette Gourmet, Inno
 - (22) ■ Leader Price
 - (29) ■ Casino, Petit Casino, Paristore, Géant, Spar

- Groupe CARREFOUR**
- (1) ● Carrefour
 - (91) ● Ed l'épicier
 - (47) ● Proxi
 - (29) ● 8 à Huit
 - (18) ● Champion
 - (15) ● Shopi, Marché Plus

- Taille du commerce**
- ○ plus de 1.000 m²
 - ○ de 300 à 1.000 m²
 - ○ moins de 300 m²

Source: BDCOM - 2005 (APUR)

COMMERCES ALIMENTAIRES EN RÉSEAUX À PARIS : UN MARCHÉ CONCENTRÉ DOMINÉ PAR DEUX LEADERS

	PARIS	<120 m ²	120 - 400 m ²	400 - 1000 m ²	>= 1000	>= 2500	?	SURF. TOT m ²	% en S.
TOTAL GENERAL	853							395 769	
GROUPE CASINO	358	0	143	148	53	12	2	203 276	51%
FRANPRIX	250		120	120	10			65 192	
MONOPRIX	50			7	33	8	2	86 539	
LEADER PRICE	22		5	15	2			11 312	
CASINO	13		3	4	6			14 059	
PETIT CASINO	9		9					1 800	
DAILY MONOP	4		4					800	
PARIS STORE	3			2	1			2 450	
GEANT	2					2		10 571	
INNO	2				1	1		6 643	
SPAR	2		2					400	
LA FAYETTE GOURMET	1					1		3 510	
GROUPE CARREFOUR	200	63	100	24	13	0		64 702	16%
ED	91		80	11				27 253	
PROXI	47	42	5					4 360	
8 à 8	29	21	8					3 280	
CHAMPION	18			5	13			21 302	
SHOPI	14		6	8				8 307	
MARCHE PLUS	1		1					200	
PROVERA France	93							23 818	6%
G 20	62		37	25				19 918	
COCCIMARKET	18	13	5					2 040	
VOTRE MARCHÉ	5	5						400	
DIAGONAL	3	1	2					480	
SITIS	3	1	2					580	
COCCINELLE	2		2					400	
SURGELES	80							4 920	1%
PICARD SURGELES	80		80					4 920	
HARD DISCOUNT Hors Groupe Casino-Carrefour	100							4 155	1%
LIDL	9		3	6				4 155	
ALDI	0							0	
AUCHAN	11							13 055	3%
ATAC	11			4	7			13 055	
SYSTEME U	4							2 700	1%
MARCHE U	3			3				1 200	
SUPER U	1				1			1 500	
GALEC	0							0	
CENTRE LECLERC	0							0	
COOP ATLANTIQUE	1							80	
COOP	1	1						80	
ITM ENTREPRISES	5							4 270	1%
INTERMARCHÉ	5		1	1	3			4 270	
BON MARCHÉ	1							2 800	1%
GRANDE EPICERIE DE PARIS	1					1		2 800	

HORS TOTAUX								9 660	
AUTRES GENERALISTES DE L'ALIMENTATION EN RESEAU								3 280	
		30	30						
	DIVERS	5 + 12 TRAITEURS	2	11	3		3	6 380	
dt	FAUCHON	2 + 8 traiteurs		7	2		1	4 700	
	HEDIARD	1 + 4 traiteurs		4	1			1 680	

**L'équipement de la personne :
un marché bousculé par l'arrivée des réseaux
internationaux et dominé par les distributeurs
confrontés aux délocalisations dans les pays
émergents et à la fin des quotas d'importation.**

Dans le prêt-à-porter, un peu plus d'un commerce sur quatre est rattaché à un réseau, mais 90 % des plus de 300 m² en font partie. Sur l'ensemble du secteur, indépendamment de la taille des locaux, on constate une relative homogénéité des répartitions entre commerces autonomes et commerces regroupés qui oscillent entre 24 et 30 %. Mais le marché de l'enfance est davantage organisé en réseaux. Surreprésentation que l'on trouve également dans la chaussure pour enfants. (48 % des boutiques).

L'arrivée il y a une quinzaine d'années des grandes enseignes internationales a bouleversé le marché parisien du prêt-à-porter. Marks & Spencer, après une entrée réussie, mais un développement à l'international insuffisamment maîtrisé, a dû se replier en Grande Bretagne. En revanche, trois grandes enseignes – l'américain Gap arrivé le premier, suivi du suédois H & M et de l'espagnol Zara – ont tiré et modifié le marché qu'elles occupent et se sont constitué des parcs conséquents en peu de temps. À elles trois ces enseignes, implantées le long des principaux axes commerciaux, détiennent à Paris un parc de 50 boutiques, toutes supérieures à 300 m². Groupes de distribution intégrés, elles ont mis en place un marketing assez voisin, avec un renouvellement accéléré des collections, une rotation rapide des stocks, des prix

resserrés et surtout une maîtrise de toutes les étapes, de la production à la distribution.

Des choix d'implantations relativement voisins ont conduit à la constitution d'un réseau de moyenne dimension assurant un maillage sélectif le long des principaux axes commerciaux parisiens, l'une des clefs du succès de ces enseignes étant leur visibilité, avec le choix d'emplacements toujours stratégiques. Paradoxalement, cependant, ces enseignes de gamme plutôt moyenne n'ont pas hésité à investir les Champs-Élysées. L'affrontement devient quasiment mondial entre les chaînes d'habillement Gap, H & M et Zara, qui se disputent les meilleurs emplacements dans toutes les grandes villes.

Réseau de distribution intégralement centralisé, le développement du groupe Zara est particulièrement spectaculaire. Le groupe a basé son développement sur le contrôle de toutes les étapes de la chaîne, contrairement à la tendance actuelle consistant à sous-traiter un maximum de production en Asie ou dans les pays émergents, La maîtrise de toutes les étapes, équipes de stylistes, ateliers de confection textile aux magasins – peu de franchises, pas de stock, la recomposition des modèles de haute couture vers des produits plus accessibles au détriment d'une création réduite – se traduit par une réactivité accrue aux changements de la demande avec un renouvellement accéléré des stocks chaque quinzaine. La stratégie du groupe vise davantage l'optimisation de la fréquence des achats plutôt que la maximisation du panier d'achat par visite.

LE COMMERCE PARISIEN D'ÉQUIPEMENTS DE LA PERSONNE EN RÉSEAU EN 2005

	TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
	TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
		Nombre	%
ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE	8 112	2 059	25,4%
Habillement	5 470	1 483	27,1%
CC101 Haute couture fabrication et vente	125	79	63,2%
CC102 Tailleur sur mesure	149	1	0,7%
CC103 Vente et fabrication de tenues de mariées	82	6	7,3%
CC104 Prêt-à-porter Femme	2 696	646	24,0%
CC105 Prêt-à-porter Homme	792	202	25,5%
CC106 Prêt-à-porter Enfant	396	186	47,0%
CC107 Prêt-à-porter Mixte	811	243	30,0%
CC108 Prêt-à-porter Lingerie	282	109	38,7%
CC109 Dépôt-vente de vêtements	126	3	2,4%
CC110 Comptoirs de VPC sur catalogue	11	8	72,7%
Chaussures et Maroquinerie	1 339	431	32,2%
CC201 Chaussures Femme	359	131	36,5%
CC202 Chaussures Homme	88	38	43,2%
CC203 Chaussures Enfant	66	32	48,5%
CC204 Chaussures Mixte	466	171	36,7%
CC205 Maroquinerie - Articles de voyages	360	59	16,4%
Bijouterie et Montres	1 303	145	11,1%
CC301 Bijouterie - Joaillerie - Orfèvrerie	337	37	11,0%
CC302 Horlogerie - Bijouterie	484	30	6,2%
CC303 Montres - Horlogerie	60	19	31,7%
CC304 Bijouterie fantaisie	422	59	14,0%

© Apur

PRINCIPALES ENSEIGNES DE L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE :

Habillement – ETAM + 123 (38) - ZARA (20) - GAP (21) - CELIO (19) - H&M (9) - PAREIL AU MEME (24)

TOUT COMPTE FAIT (17) PROMOD (15) - JACADI (15) - COMPTOIR DES COTONNIERS (15) - CAFE COTON (14)

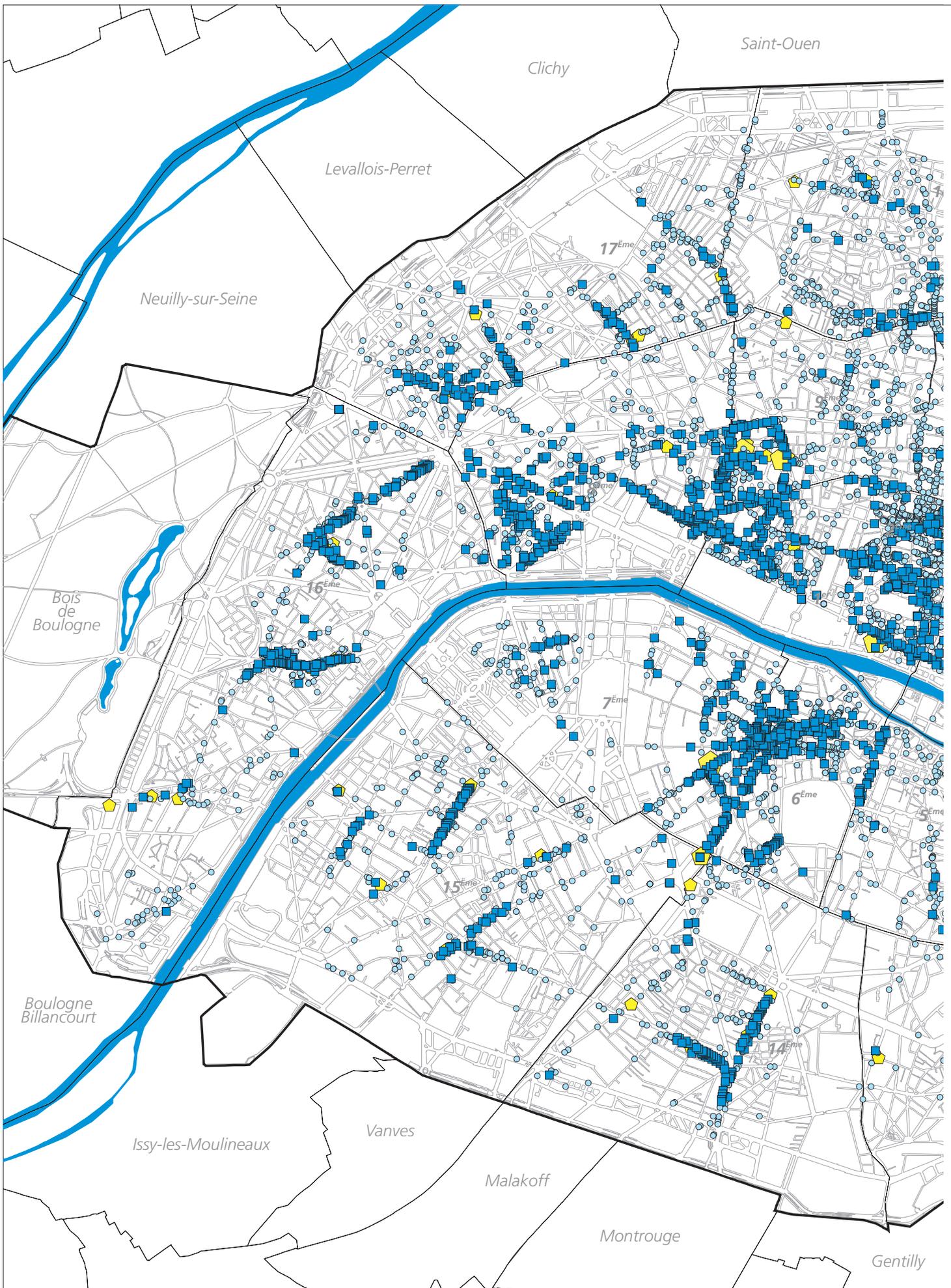
CAROLL (13)- NAF NAF (13)- KOOKAI (12) ...

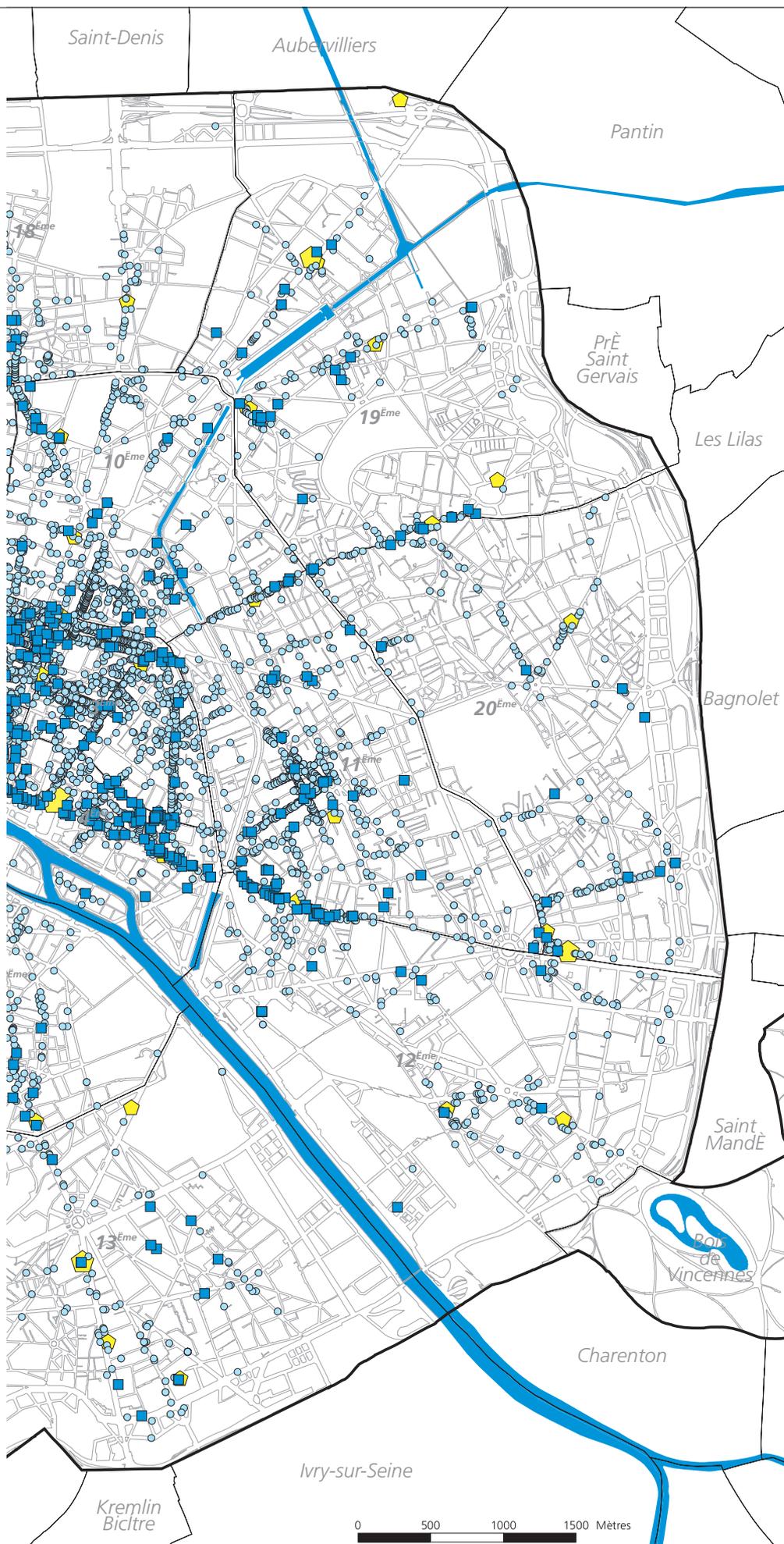
TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS ≥ 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
7 890	1 860	23,6%	174	157	90,2%	48	42	87,5%
5 271	1 304	24,7%	153	139	90,8%	46	40	87,0%
97	54	55,7%	25	23	92,0%	3	2	66,7%
149	1	0,7%	0	0		0	0	
81	6	7,4%	1	0	0,0%	0	0	
2642	597	22,6%	48	44	91,7%	6	5	83,3%
766	178	23,2%	21	20	95,2%	5	4	80,0%
390	180	46,2%	3	3	100,0%	3	3	100,0%
729	169	23,2%	53	48	90,6%	29	26	89,7%
280	108	38,6%	2	1	50,0%	0	0	
126	3	2,4%	0	0		0	0	
11	8	72,7%	0	0		0	0	
1 319	414	31,4%	18	15	83,3%	2	2	100,0%
358	130	36,3%	1	1	100,0%	0	0	
88	38	43,2%	0	0		0	0	
65	31	47,7%	1	1	100,0%	0	0	
454	161	35,5%	11	9	81,8%	1	1	100,0%
354	54	15,3%	5	4	80,0%	1	1	100,0%
1 300	142	10,9%	3	3	100,0%	0	0	
334	34	10,2%	3	3	100,0%	0	0	
484	30	6,2%	0	0		0	0	
60	19	31,7%	0	0		0	0	
422	59	14,0%	0	0		0	0	

Chaussure – ANDRE (19)- EDEN Shoes (13) - JONAK (12) - ERAM (12) - MINELLI (11) HALLE aux CHAUSSURES

La SCARPA - MEPHISTO ...

Bijouterie – AGATHA (13) - SWATCH (8) - CARTIER (7)





COMMERCES D'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE OFFRE PARISIENNE EN 2005

- en réseau
- hors réseau
- ◆ hypermarché
marché populaire
- ◆ grand magasin
($< 30\,000\text{ m}^2$)
- ◆ grand magasin
($> 30\,000\text{ m}^2$)

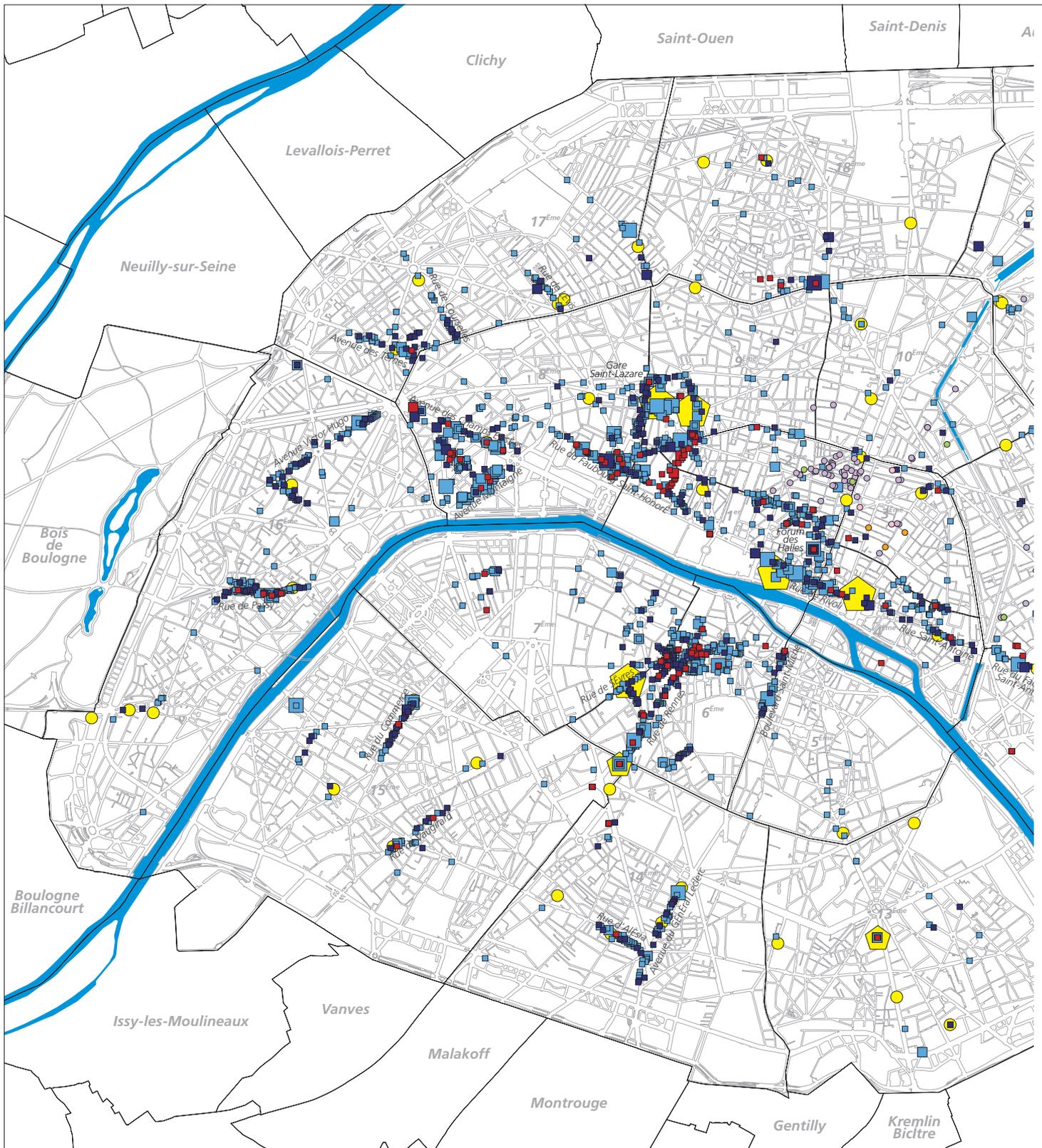
Source: BDCOM - 2005 (APUR)

Le marché français est ainsi aujourd'hui très bousculé. Le positionnement moyen des enseignes reste un peu flou. Elles ont du mal à se situer par rapport à la bipolarisation hard discount et luxe. Dans ce marché chaotique, H & M et Zara (56 %) sont les enseignes internationales qui affichent les meilleures marges brutes mais des chaînes françaises comme Camaïeu (17 % de croissance) ou Celio se portent très bien et déga-

gent une marge brute autour aux alentours de 53 %. On peut noter aussi la percée des discounters de type Pimkie, qui gagnent des parts de marché qui devrait encore s'accroître au détriment des chaînes spécialisées²⁸.

Mais face à un environnement concurrentiel plus féroce que jamais, les chaînes d'habillement françaises semblent être dans la tourmente²⁹.

28 – Points de vente 31 octobre 2005.
29 – LSA – 6 Octobre 2005.



La guerre des prix a entraîné une forte dévalorisation du marché en 2004 et 2005 et le panier moyen annuel s'est réduit. (-5 % de baisse des prix selon l'institut français de la mode. Dans le même temps où la fréquentation s'est dégradée et la consommation stabilisée, c'est le développement des volumes de vente en 2004 qui a redonné au marché de la mode un regain d'activité. La distribution française de prêt à porter est en pleine dépression. « le secteur pourrait entrer

dans un cycle de concentration, sur ce marché encore très éclaté, tout le monde ne peut pas survivre³⁰». Dans la tempête, les enseignes françaises prennent l'eau. Leurs marges confortables leur ont permis de résister pendant des années face à H & M et Zara mais les efforts consentis sur les prix de revient les handicapent désormais car ils ne peuvent être contrebalancés par des volumes de vente équivalents à ceux de leurs concurrents étrangers. Ainsi, en 2 ans les prix de vente de Camaïeu ont baissé de 15 % et ont dû être compensés par les volumes et Jennyfer a vu ses ventes baisser de 7 % au premier trimestre 2005, entraînant un gonflement des stocks et une baisse de sa marge.

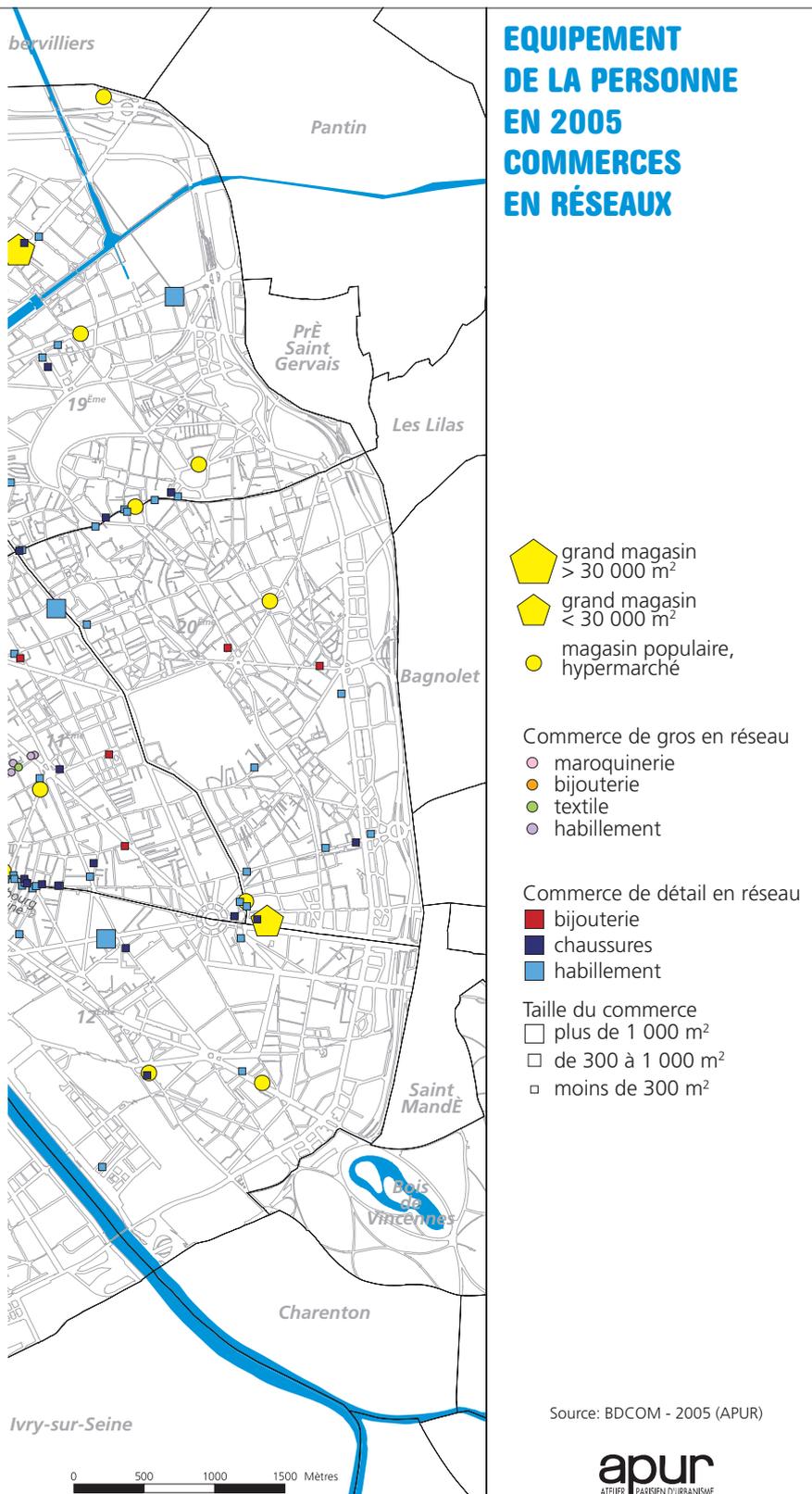
L'essoufflement a gagné des enseignes plus anciennes qui ont été vendues : Le groupe Naf-Naf a changé de mains – le groupe Alain Manoukian 145 points de vente en FRANCE déficitaire depuis 2003, vient d'être racheté par le groupe américain BCBG- Max Azria. (57 millions d'euros) et prévoit un sérieux rajeunissement de ses produits – Jacadi a été avalé par Okaidi et la chaîne Jennyfer était en 2005 officiellement sur le marché. D'autres à l'identité floue, doivent se restructurer ou souffrent d'un problème de positionnement. Ainsi de nombreuses enseignes familiales se sont endormies sur leurs lauriers, n'ont pas su se renouveler, ont connu des errements stratégiques et ont été absorbées par plus puissants qu'elles.

Zappant d'une enseigne à l'autre, d'un prix à l'autre, de petites pièces à faibles coûts à quelques rares belles pièces, les comportements d'achats des consommateurs tendent à fragiliser les enseignes moyens de gamme. L'actualité récente du marché français de la distribution d'habillement le démontre « Il n'a qu'à se promener rue de Rivoli, alors que les clients se bousculent chez Zara et H & M c'est le calme chez Etam. Son image s'est dégradée et le design de ses produits ne correspond plus à une cible de moins en moins acheteuse ».

Actuellement, les chaînes de distribution ont tendance à sous-traiter pour leur propre compte en délocalisant un maximum de la production à l'international, et le marché est encore aux mains des grands distributeurs « occidentaux ». Des renversements de tendances pourraient intervenir avec l'arrivée de nouvelles têtes de réseaux qui viendraient se constituer à partir des marges brutes qui sont directement dégagées par les producteurs asiatiques, et qui leur permettraient d'acquérir des réseaux existants ou d'en constituer de nouveaux. Ainsi, on annonce l'arrivée imminente de Chine d'un « clone » de Zara baptisé Itowo.

En capitalisant sur la renommée de l'enseigne,

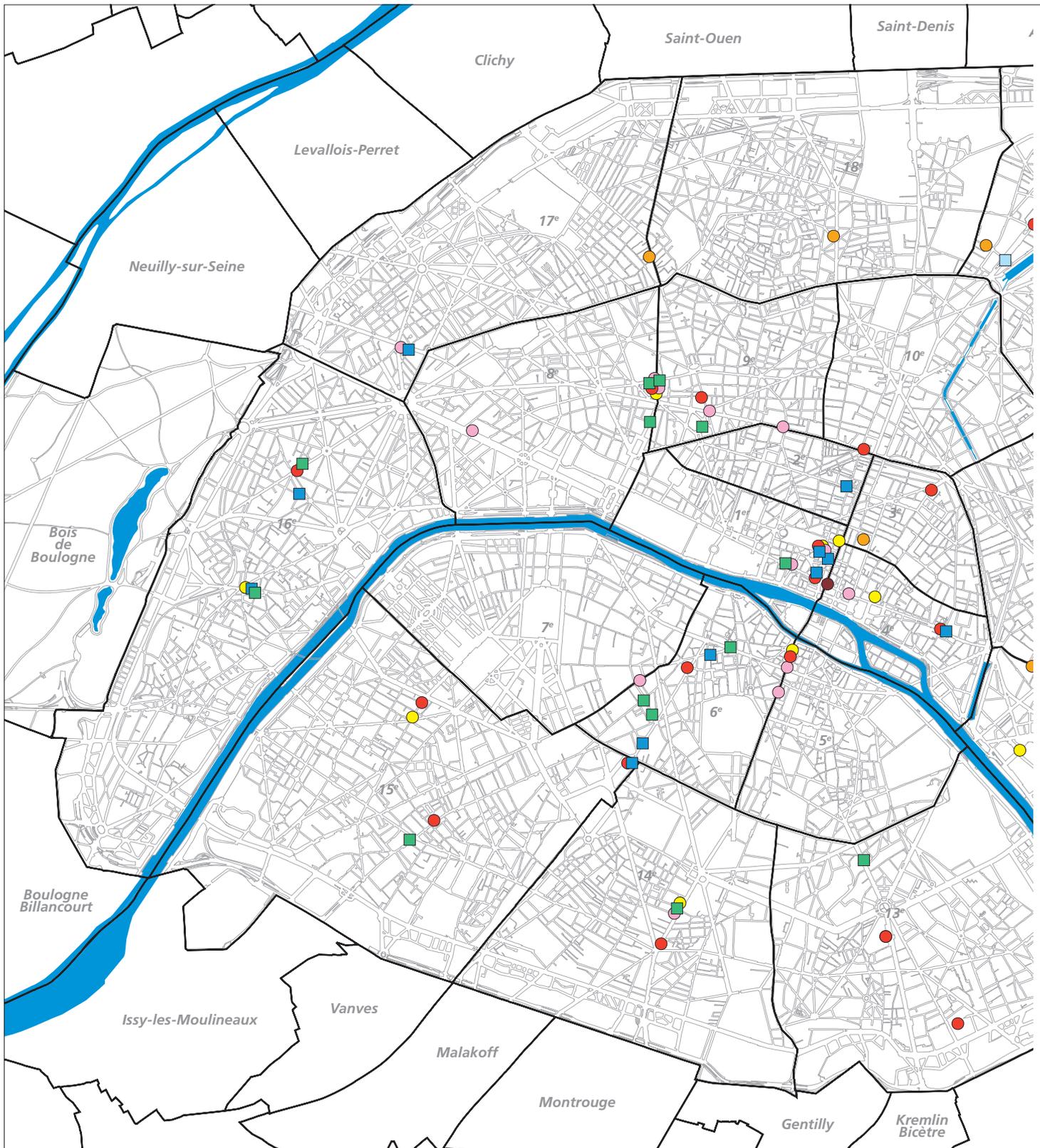
30 - Henri Bierer, analyste financier de Fideuram Wargny.



les distributeurs franchissent de plus en plus souvent les frontières du textile. On assiste à une diversification et à un élargissement de l'offre en annexant à une proposition textile de base, une offre de plus en plus variée en matière d'équipement de la personne. Les enseignes s'attaquent également à de nouveaux marchés : Etam et HM proposent ainsi du prêt-à-porter, de la lingerie mais aussi de plus en plus d'accessoires et ZARA s'adjoit Zara Home, une nouvelle enseigne

dédiée à la maison et à la décoration apparue en FRANCE récemment.

En capitalisant sur la puissance du groupe, la politique du **Groupe Vivarte** avec plus d'une cinquantaine de boutiques, illustre **une large stratégie de maillage différencié du territoire parisien** à travers l'implantation d'une multitude d'enseignes spécialisées ciblant des portions de marchés spécifiques. Numéro un français de la distri-



bution de chaussures en 95, le groupe André couvre tous les segments du marché, moyen (Raoul- Drossoir- Pinet- Minelli), haut (Stephane Kélian) – et bas (André- Halle aux chaussures) de gamme grâce à ses multiples enseignes. Le groupe a entrepris d'étendre son savoir-faire au textile et à la maroquinerie, domaines d'activités complémentaires soit en créant de nouvelles enseignes (1985 1^{res} Halles aux Vêtements) soit par l'achat d'enseignes marques déjà implantées en centre-

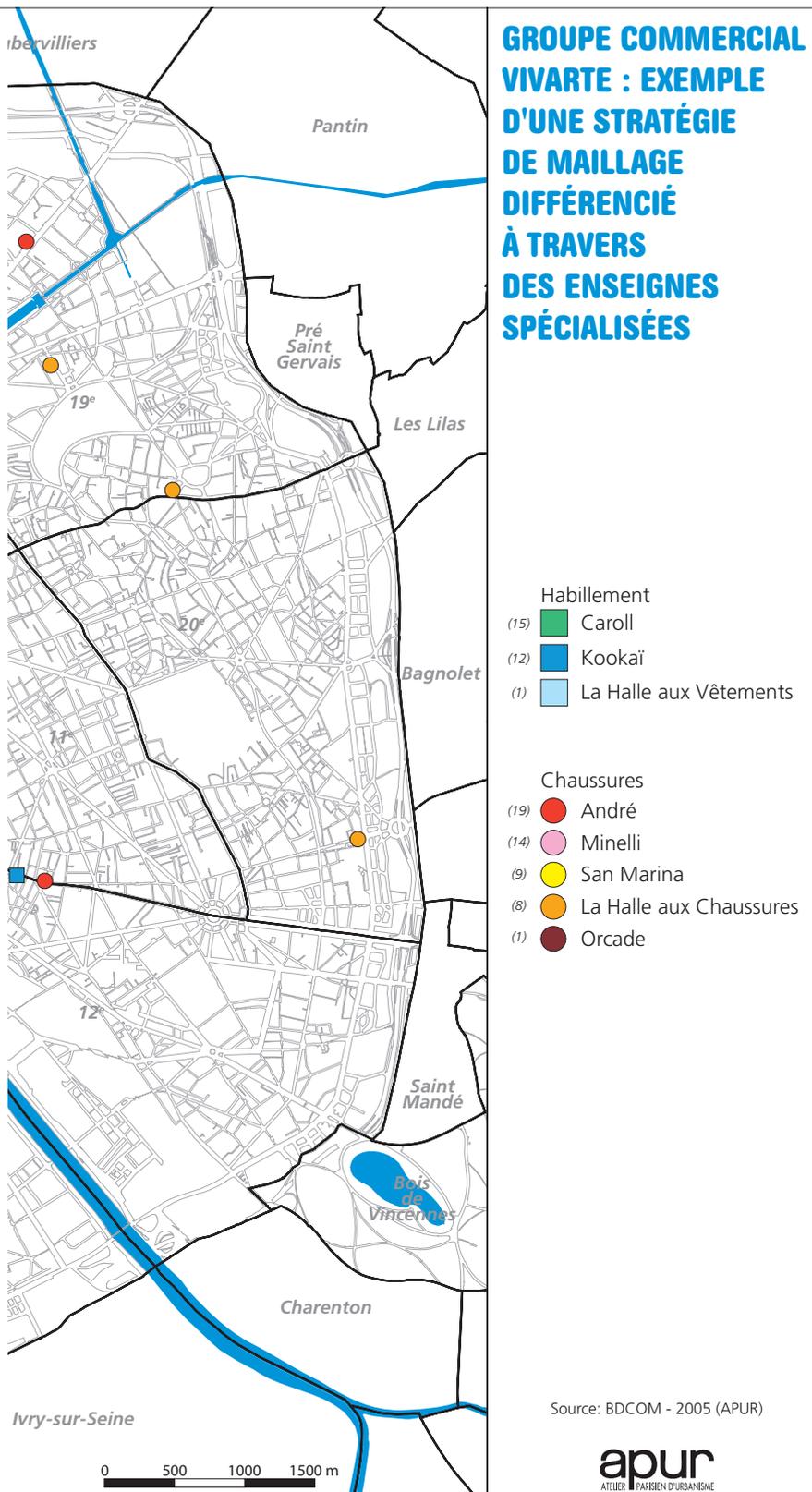
ville et en centres commerciaux (Creeks – Caroll – Kookaï – Vetland – Didier Lamarthe...) Chacune des enseignes a son propre concept qui doit apparaître dans l'agencement commercial des boutiques. Le groupe détient la particularité de détenir plusieurs enseignes aussi bien dans la distribution en centre-ville, en centres commerciaux qu'en périphérie, des profils multiples dont la stratégie d'expansion doit tenir compte. Les enseignes de centre-ville ou de centres commerciaux (Minelli-Andre-San Marina-Pataugas-Cosmo-Caroll-Kookaï...) sont soumises à une forte concurrence obligeant à être très réactif et rester positionner sur chaque niche-produit : femmes jeunes pour Kookaï, femmes plus mûres pour Caroll... Les enseignes discount (Halle aux chaussures...) généralement installées en périphéries, s'intègrent de plus en plus à l'intérieur de « retails parks », mais leur multiplication et l'émergence d'une multitude de projets accroît la aussi, la concurrence à laquelle elles sont soumises.

À la recherche de nouveaux relais de croissance, les chaînes d'habillement françaises s'exportent et exploitent plus de la moitié de leurs points de vente à l'étranger. Depuis le début des années 2000, plutôt que de se battre pour gagner des parts de marché sur le territoire français, les grandes chaînes françaises vont chercher la croissance où l'offre n'est pas aussi pléthorique³¹ et se tournent vers l'international. « Quand on a fait le tour de son marché intérieur, on part à l'étranger pour continuer son développement ». L'année 2005 marque un seuil révélateur, à cette date le parc de chaînes d'habillement français devient plus important en nombre de points de vente à l'étranger qu'en France. Quelques exemples significatifs :

- En 2006 l'international a représenté plus de 60 % de l'activité (environ 500 millions d'euros) de Promod qui sur 506 établissements au total détient 316 magasins hors de l'hexagone, principalement dans la péninsule Arabique (50) et en Europe centrale.

- Avec plus des 3/4 de son parc à l'étranger, la chaîne de vêtements féminins Morgan joue à fond la carte du chic français dans 451 boutiques à l'international en 2006 (sur 583 points de vente) et 20 ouvertures prévues sur le 1er semestre 2007.

- Okaidi ne met pas en avant la carte du made in France pour les bambins, mais celle d'une marque internationale et universelle. En Europe la chaîne se développe principalement en succursales. Elle fait le choix de partenariats dans les pays plus lointains comme la Chine, l'Inde et les pays du Moyen-Orient. Une façon de réduire les risques et de s'allier avec un partenaire qui connaît le terrain. Les 1^{res} implantations d'Okaidi en Angleterre



et en Arabie Saoudite remontent à 2000. En 2006 l'enseigne en avait réalisé 247 à l'étranger sur un total de 567 points de vente et 80 nouvelles ouvertures étaient prévues en 2007.

- L'international attire également des enseignes comme Celio (572 points de vente dont 241 à l'étranger), Jacadi l'enseigne haut de gamme de prêt-à-porter pour enfants (300 dont 163 boutiques à l'étranger), Pimkie (656 points de vente dont 380 à l'étranger), Camaïeu (557 dont 136 à l'étranger)....

- C'est le groupe Etam, qui se taille la part du lion. Fort de 3 433 points de vente, Etam en a développé 2 768 à l'étranger dont 2 400 en Chine sous enseignes multiples, et en ouvre chaque année près de 300. Pourtant le groupe de lingerie et de prêt-à-porter qui réalise environ 20 % de son chiffre d'affaires en Chine où il est présent depuis 11 ans, vient d'annoncer en septembre 2007 une baisse de la marge opérationnelle et une stagnation de la croissance à la suite du départ de son partenaire local.

- Le groupe Vivarte, met également l'accent sur l'international en allant chercher la croissance dans des pays émergents présentant une forte demande de produits européens, tels que Dubaï ou la Russie en proposant aux partenaires locaux un choix de marques – Kookaï 515 points de vente dont 385 à l'étranger – leur permettant des prises de parts de marché conséquentes. C'est une tendance de fond à l'heure actuelle³². « Mais en 2004 il avait dû revendre l'ensemble de ses magasins en Pologne, Hongrie et République Tchèque », « pays qui sont encore loin de nos standards en matière de rentabilité »³³.

La plupart des chaînes font le choix de la proximité, en privilégiant l'Europe et le Bassin méditerranéen à la fois par choix logistique et parce que les concepts développés peinent moins à trouver leur marché. Mais les pays émergents comme l'Inde, la Chine offrent des potentialités de marchés largement ouverts, pour Etam avec l'émergence d'une classe moyenne de 100 millions de personnes, l'Inde va devenir rapidement un marché très intéressant ».

Mais dans l'habillement, les conquêtes internationales tous azimuts sont encore rares et l'international n'apparaît pas comme la panacée. Un champion hexagonal ne devient pas du jour au lendemain une enseigne mondiale du vêtement. Ceux qui réussissent le mieux sont les concepts à la fois présents au sommet – le luxe pour une élite internationale qui partage les mêmes façons de vivre et de dépenser – et à la base – le discount qui offre le quotidien à tous à un prix accessible. Pour les concepts de milieu de gamme, l'exportation est plus difficile car le consommateur global voire

européen, n'existe pas encore³⁴. Les enseignes qui ont réussi quasiment partout sur ce créneau sont rares (GAP – ZARA – H & M) et la plupart doivent encore s'adapter et trouver les concepts adaptés aux modes de vie locaux. Par ailleurs, les chaînes françaises ont du mal à pénétrer le marché US, les mastodontes américains cassant les enseignes européennes qui tentent de s'y installer. De plus, ce qui est vrai pour la mode féminine et enfantine, ne l'est pas forcément pour la mode masculine, et le label « Paris » n'a pas le même attrait pour l'homme que pour la femme. Ainsi, malgré un incontestable succès global, de nombreuses enseignes françaises n'ont pas réussi leurs implantations sur tous les marchés internationaux et beaucoup d'entre elles ont dû se repositionner sur un nombre plus limité de marchés.

Le sportswear (habillement et chaussure) occupe une place spécifique car il est dominé à près de 60 % par les réseaux. Marché émergent, il s'est progressivement détaché des circuits spécialisés dédiés aux sportifs et son développement correspond spécifiquement à des stratégies de réseau. Marché porteur, il s'est inséré dans les circuits de l'habillement et de la chaussure et mord sur une partie des parts de marché traditionnellement assurées par l'équipement de la personne. La chaussure pâtit davantage encore du poids grandissant que prend le secteur du sportswear.

Dans la bijouterie, où la part des réseaux est très faible (11 %), l'activité est encore innervée par la présence de nombreux artisans. Une micro-niche, celle de la montre, s'est détachée de la distribution traditionnelle, et a poursuivi son expansion sous forme de réseaux très spécialisés qui représentent près de 32 % des boutiques du secteur.

Le secteur du luxe : un marché anciennement enraciné qui élargit son emprise internationale

C'est principalement dans le domaine du haut de gamme qu'avant guerre déjà, les enseignes étrangères étaient implantées sur le marché parisien. Mais la présence de ces enseignes pour la plupart prestigieuse, souvent anglo-saxonnes (Old England, Burberry's...) se faisait à travers une seule implantation qui bénéficiait d'un emplacement à forte attractivité.

De la même façon quelques prestigieuses enseignes parisiennes de la haute couture, de la bijouterie, de la maroquinerie s'implantaient dans les grandes métropoles internationales (Londres, New York) ou les hauts lieux de la villégiature (Cannes-Deauville...). Dans tous les cas, l'antenne dans la ville était unique le maillage très sélectif réservé à une clientèle haut de gamme.

Aujourd'hui ces marques prestigieuses sont devenues des réseaux à forte valeur ajoutée qui s'in-

32 – P. Franceschi – Directeur actifs et patrimoine de Vivarte. Mars 2006.

33 – G. Plassat – PDG du groupe Vivarte.

34 – Ph. Houzé Président Directoire Groupe Galeries Lafayette.

sèrent dans des stratégies mondiales. Fortement concentrées sous l'égide de grands groupes cotés en Bourse (LVMH, Pinault.) elles ont multiplié leurs implantations dans le monde entier.

À Paris non seulement elles se sont le plus souvent maintenues sur leur emplacement d'origine, mais elles ont renforcé leur présence en multipliant leur localisation – comme des antennes de la marque vers des localisations à la mode – sur quelques sites dont elles renforcent le caractère et l'attractivité.

Bien que ces établissements soient réservés à une clientèle très ciblée dans le luxe, et qu'en terme de surfaces commerciales, leur poids reste marginal, l'impact économique et urbain de ces stratégies d'implantation dans Paris est conséquent :

- elles renforcent l'image de prestige à la capitale, contribuent à sa forte attractivité et au rayonnement économique de Paris.
- elles marquent et spécialisent fortement le territoire parisien par leur concentration sur de petits territoires : Avenue Montaigne – Fg-St-Honoré – Place Vendôme et dans une moindre mesure av. des Champs-Élysées...
- elles participent aux mouvements de hausse des prix du foncier commercial,
- elles investissent de nouveaux quartiers dont elles évincent progressivement les commerces traditionnels : passage rive gauche dans le quartier de St-Germain des Prés à St-Sulpice...

L'équipement de la Maison : des locomotives hors de la ville

Le secteur de l'équipement de la maison est, paradoxalement, nettement moins innervé par les réseaux à Paris qu'il ne l'est dans le reste de l'hexagone. Ce décalage traduit bien la stratégie adoptée par les distributeurs dans ce domaine. Dans un secteur fortement consommateur d'espace, les professionnels ont privilégié les implantations hors la ville où le poids des charges foncières est moindre et l'accès aux grandes surfaces facilité. De nombreux indépendants autonomes occupent un créneau partiellement délaissé par les grandes enseignes. **Ainsi, deux secteurs jouent la proximité** et se sont davantage développés en réseaux dans la capitale : celui des meubles de cuisine et de salle de bains qui fonctionnent beaucoup avec des petits show-rooms suivis de vente sur catalogue (une cinquantaine de boutiques), et celui des multi spécialistes de l'électroménager et des médias, mais leur vitalité économique reste relative, et l'évasion commerciale vers la périphérie est importante. Alors que Paris est convoité par la plupart des grands réseaux, dans ce domaine tout particulièrement, quelques très grands distributeurs nationaux (Fly) et internationaux (Ikea) ont fait l'impasse sur des implan-

tations intra-muros, tablant sur leur attractivité pour capter une partie de la clientèle parisienne dans leurs implantations périphériques.

Dans le secteur du **bricolage**, un commerce sur trois est rattaché à un réseau. Néanmoins, le volume global des implantations reste relativement faible dans Paris.

Récemment investi par les réseaux et à travers eux, **le secteur de la fleur coupée** a bénéficié d'un développement considérable dans Paris depuis une quinzaine d'années. Mais la multiplication des réseaux et la juxtaposition sur les mêmes axes, des enseignes (Monceau Fleurs 18 – Au nom de la rose 14 – Aquarelle 8...) qui ciblent toutes le même marché de la proximité pourraient dans certains quartiers avoir atteint la côte de saturation du marché.

LE COMMERCE PARISIEN D'ÉQUIPEMENTS DE LA MAISON EN RÉSEAU EN 2005

	TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
	TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
		Nombre	%
ÉQUIPEMENT DE LA MAISON	4 146	444	10,7%
Mobilier et petit équipement du foyer	1 758	292	16,6%
CE101 Vente de meubles et multispécialistes	392	81	20,7%
CE102 Vente de meubles de cuisines et salle de bain	180	51	28,3%
CE103 Vente de meubles salon et chambre	145	19	13,1%
CE104 Équipement du foyer spécialisé	646	61	9,4%
CE105 Équipement du foyer généraliste	395	80	20,3%
Electroménager - Radio - TV	347	48	13,8%
CE201 Electroménager	129	13	10,1%
CE202 Vente radio - TV - Hi-Fi	192	23	12,0%
CE203 Multispécialiste	26	12	46,2%
Antiquités - Brocante	1 124	11	1,0%
CE301 Antiquités	945	6	0,6%
CE302 Salle des ventes	11	2	18,2%
CE303 Brocante	168	3	1,8%
Autre équipement de la maison	917	93	10,1%
CE401 Textile et mercerie	449	60	13,4%
CE402 Bazar	376	25	6,6%
CE403 Autre commerce de détail de biens d'occasion	33	1	3,0%
CE404 Dépôt-vente conditionnel	59	7	11,9%
BRICOLAGE-JARDINAGE	1 111	106	9,5%
Bricolage	466	41	8,8%
CG101 Quincaillerie et droguerie	219	6	2,7%
CG102 Bricolage	54	19	35,2%
CG103 Revêtements sols et murs	193	16	8,3%
Jardinage	645	65	10,1%
CG201 Fleuriste	618	61	9,9%
CG202 Jardinerie	27	4	14,8%

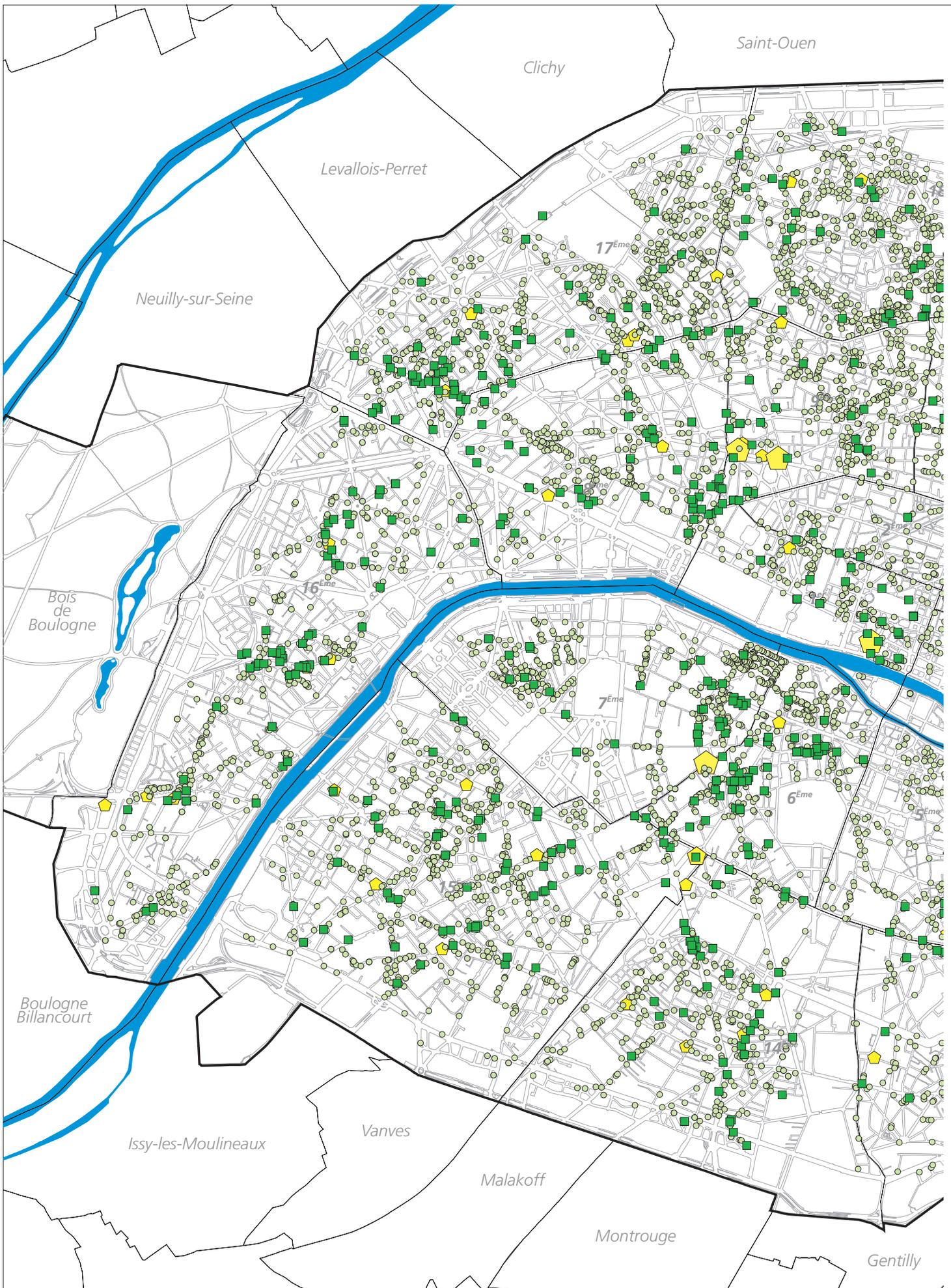
© Apur

PRINCIPALES ENSEIGNES DE L'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON :

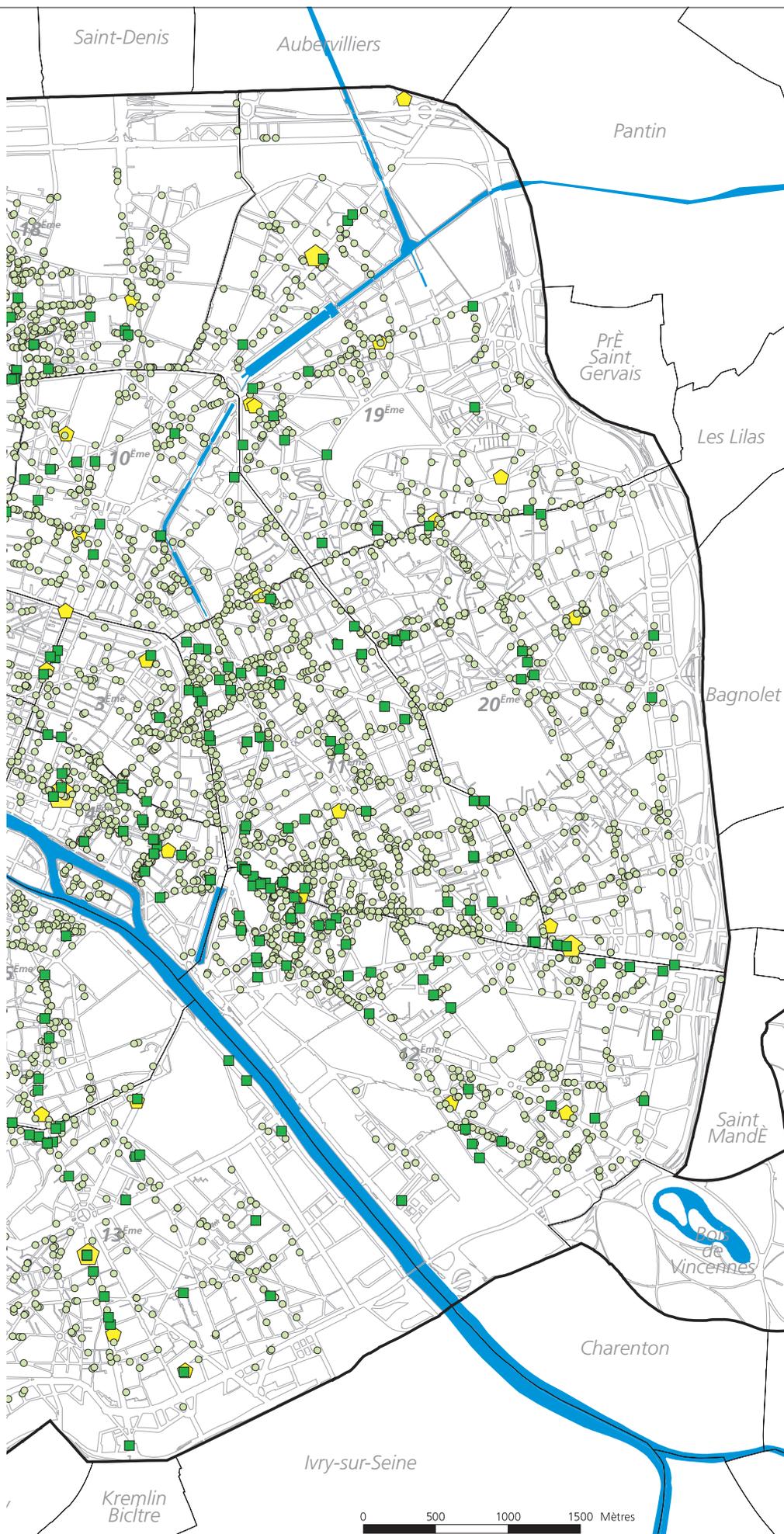
Équipement du foyer – PARIS AFFAIRES (19) - MOBALPA (14) - DARTY (12) - ROCHE BOBOIS (12)
TOTO (11) - BANG & OLUFSEN (10) - DESCAMPS (10) - PIER IMPORT (9) - HABITAT (8)
NATURES et DECOUVERTES (8) - St MACLOU (7)

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS >= 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
3 993	357	8,9%	101	54	53,5%	52	33	63,5%
1 645	225	13,7%	81	47	58,0%	32	20	62,5%
334	52	15,6%	33	12	36,4%	25	17	68,0%
171	46	26,9%	8	5	62,5%	1	0	0,0%
140	18	12,9%	4	1	25,0%	1	0	0,0%
640	58	9,1%	5	3	60,0%	1	0	0,0%
360	51	14,2%	31	26	83,9%	4	3	75,0%
329	34	10,3%	6	2	33,3%	12	12	100,0%
128	13	10,2%	1	0	0,0%	0	0	
187	21	11,2%	4	1	25,0%	1	1	100,0%
14	0	0,0%	1	1	100,0%	11	11	100,0%
1 116	10	0,9%	6	1	16,7%	2	0	0,0%
940	6	0,6%	5	0	0,0%	0	0	
9	1	11,1%	1	1	100,0%	1	0	0,0%
167	3	1,8%	0	0		1	0	0,0%
903	88	9,7%	8	4	50,0%	6	1	16,7%
442	56	12,7%	4	3	75,0%	3	1	33,3%
374	25	6,7%	2	0	0,0%	0	0	
33	1	3,0%	0	0		0	0	
54	6	11,1%	2	1	50,0%	3	0	0,0%
1 072	77	7,2%	19	13	68,4%	20	16	80,0%
433	17	3,9%	15	10	66,7%	18	14	77,8%
216	5	2,3%	3	1	33,3%	0	0	
37	4	10,8%	9	7	77,8%	8	8	100,0%
180	8	4,4%	3	2	66,7%	10	6	60,0%
639	60	9,4%	4	3	75,0%	2	2	100,0%
616	59	9,6%	2	2	100,0%	0	0	
23	1	4,3%	2	1	50,0%	2	2	100,0%

Fleurs – MONCEAU FLEURS (18) - AU NOM DE LA ROSE (14) - AQUARELLE (8)



EQUIPEMENT DE LA MAISON EN 2005 OFFRE PARISIENNE



- en réseau
- hors réseau
- ⬠ hypermarché marché populaire
- ⬠ grand magasin (< 30 000 m²)
- ⬠ grand magasin (> 30 000 m²)

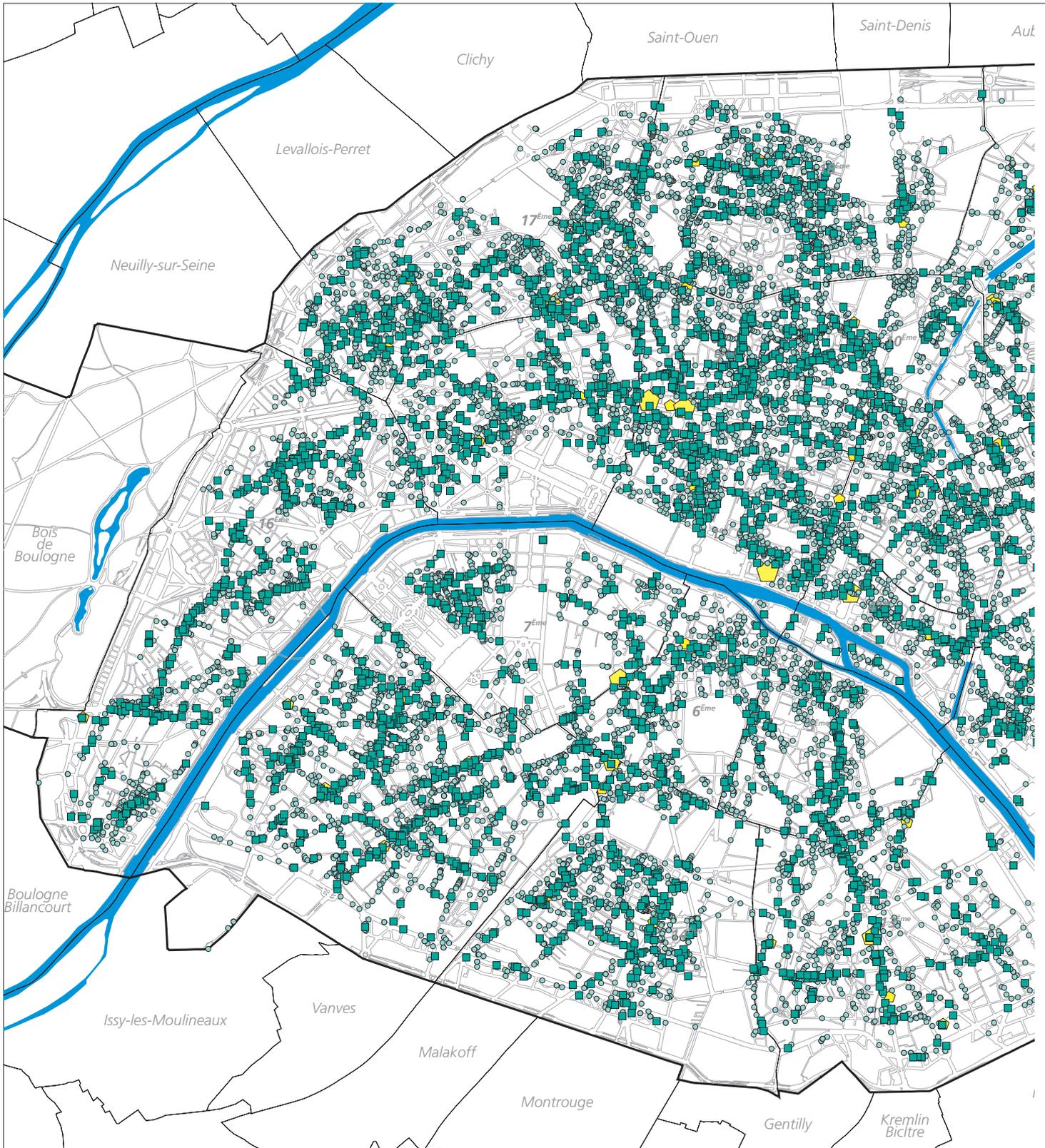
Source: BDCOM - 2005 (APUR)

Les services commerciaux : un essor spectaculaire sous l'impulsion des réseaux

Dans le domaine des services, où la part du commerçant et de l'artisan local bien enraciné dans son environnement reste encore effective, quelques secteurs traditionnels sont de longue date organisés en réseau, comme par exemple, les banques, les caisses d'épargne, les assurances et même les pompes funèbres. Néanmoins, sur des

marchés émergents qui n'existaient pas il y a 30 ans, des micro-niches se sont développées le plus souvent dès l'origine en réseau, accentuant le rythme de quadrillage du territoire. Ces nouveaux venus correspondent à deux grandes tendances : développement de micro-niches et émergences de nouvelles commercialités.

De nouveaux métiers se sont créés, détachés le plus souvent d'une activité plus généraliste : on

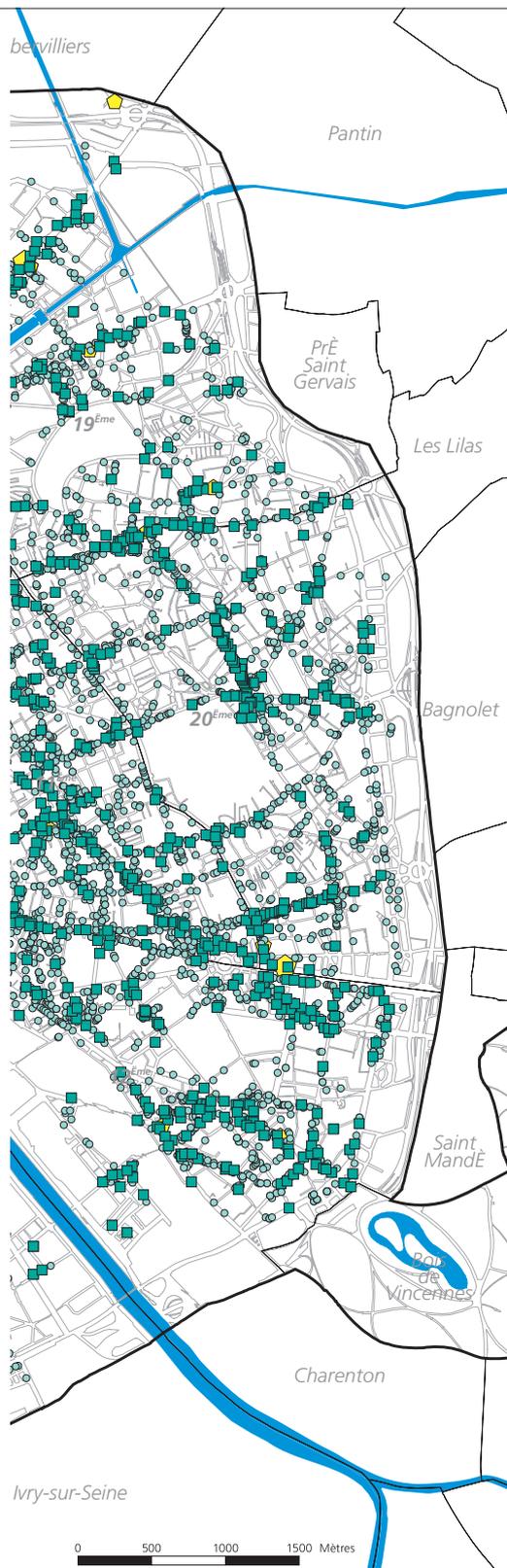


développe uniquement des photos là où le photographe l'associait à d'autres activités, on se fait manucurer en dehors des salons de coiffure ou des salons de beauté, on cisèle une clef loin des serruriers... Le plus souvent, en associant l'immédiateté du service à la délivrance de la prestation.

Mais la notion de services a accompagné la mise en vente de nouveaux produits et des secteurs résolument nouveaux sont apparus. Ils se sont dé-

veloppés selon des modalités assez homogènes en 3 étapes : apparition, d'abord discrète, d'un marché émergent ; développement à un rythme très accéléré des boutiques provoquant une saturation du marché et la fermeture des plus faibles ; puis le marché entre dans sa maturité et les circuits de distribution se stabilisent. De nombreuses activités ont suivi ce processus, comme la reprographie, la location de cassettes vidéo, le développement rapide de photos ou les télécommunications en boutique.

SERVICES COMMERCIAUX EN 2005 OFFRE PARISIENNE



Source: BDCOM - 2005 (APUR)

apur
ATELIER ■ PARIS D'URBANISME

Le secteur de la coiffure illustre bien une évolution pour le moins paradoxale. Dans ce secteur de service à la personne, où la relation interpersonnelle semblait déterminante, les très grands réseaux commerciaux ont envahi le marché de la coiffure française au cours de la décennie, principalement par rattachement progressif des indépendants et absorption successives des groupes constitués.

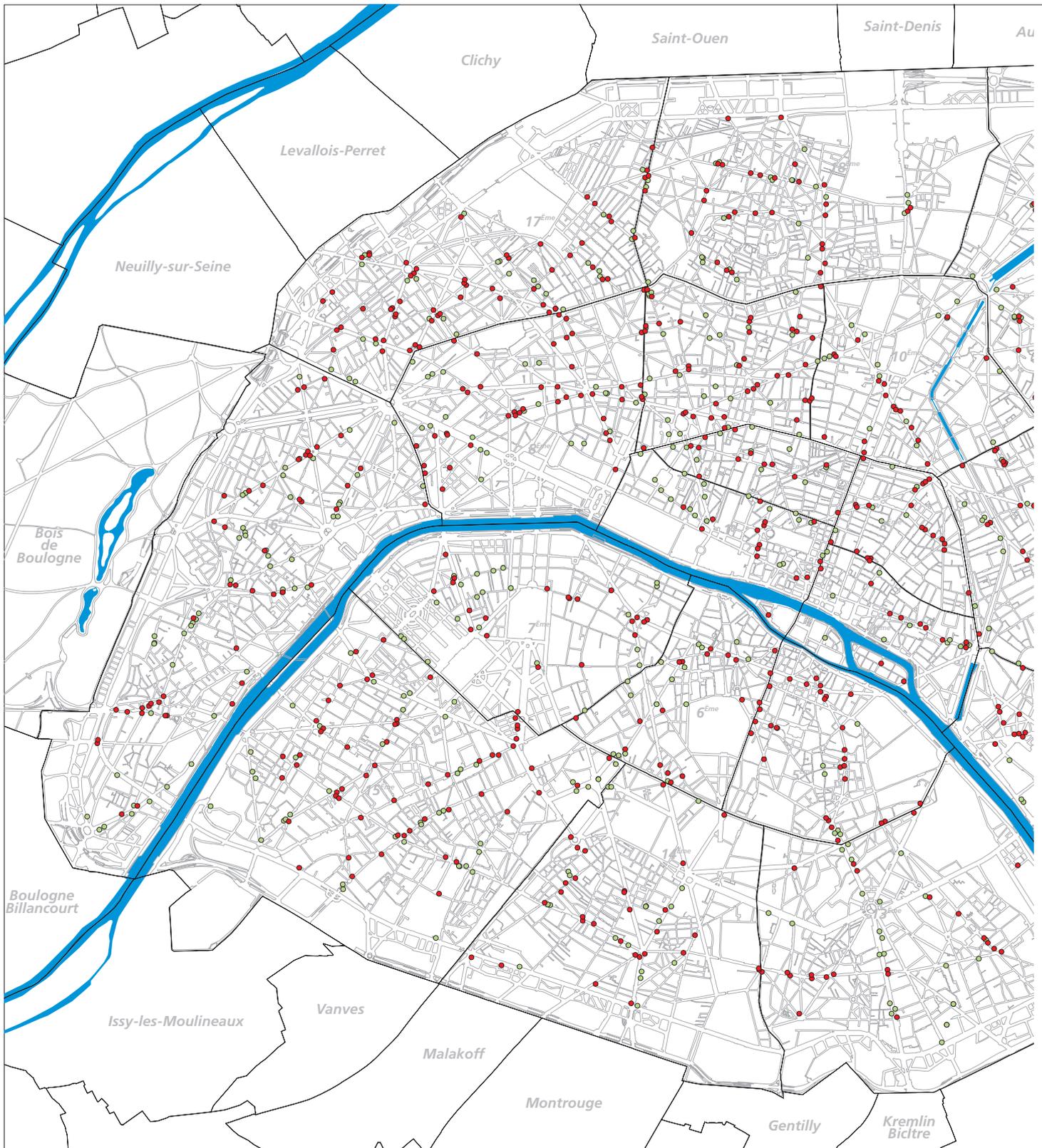
Avec plus de 1000 unités alignées dans l'hexagone, le groupe américain Régis³⁵, inconnu du grand public s'octroie plus de 10 % de parts de marché en France à travers 5 chaînes complémentaires de coiffures ciblant des clientèles différentes : Jean-Louis David – 51 établissements parisiens – (racheté en 2004), Saint-Algue – 19 établissements parisiens –, Coiff & Co, Intermède et City Looks. Dans un contexte relativement difficile actuellement pour le marché de la coiffure, les 5 chaînes enregistrent des performances basées sur le développement de la vente de produits en salons qui représente actuellement 10 % du chiffre d'affaires. Considéré comme un levier de développement à fort potentiel, cette tendance devrait se développer sur le modèle américain où la vente de produits représente 25 à 30 % du chiffre d'affaires des salons.

35 - Le groupe Régis possède 34 marques et détient 11000 salons dont 8000 en succursales, sous des enseignes multiples : Jean Louis David, Saint Algue, Intermède, City Look, Coiff & Co... et depuis 2 ans la marque anglaise Vidal Sassoon et à ce titre, il représente donc une puissance d'achats considérable.

De nouvelles localisations à plus forte visibilité :

Traditionnellement les activités de service ciblèrent le marché de la proximité et s'implantaient dans les quartiers, non loin des zones de flux et des axes commerçants. Elles contribuaient à conforter les petits pôles commerçants de quartier mais ne s'implantaient pas directement le long des axes les plus attractifs. Cette démarche est en train de s'inverser dans certains secteurs.

- Les agences bancaires ont largement amorcé cette mutation. Depuis une trentaine d'années, elles ont privilégié leurs implantations sur des sites commerçants à forte visibilité, le plus souvent possible en angle de rues dynamiques, parfois même en cannibalisant les principaux carrefours, au risque même de fragiliser la commercialité des rues d'implantation. À Paris, près de 700 établissements bancaires occupent désormais des locaux en carrefour. Dans le 15^e ar-



rondissement, à l'intersection de la rue du Commerce et de l'Avenue Émile-Zola, 5 banques ont confisqué les 4 carrefours, amplifiant commercialement la fracture géographique de l'intersection.

- Les réseaux d'agences immobilières recherchent depuis peu une plus large visibilité, carrefour et places semblent leurs nouvelles cibles, provoquant un amoindrissement d'attractivité.

Ainsi des activités à forte valeur ajoutée mais à faible attractivité investissent de plus en plus les axes et les carrefours commerçants afin « d'être implanté au cœur de la commercialité ». Mais la multiplication de ces implantations de services aux points stratégiques, pourraient conduire à l'inverse de l'effet escompté en contribuant à fragiliser ces sites qui pâtiraient de la prolifération d'enseignes à faible chalandise.



**LES SERVICES COMMERCIAUX
PARISIENS EN RÉSEAU EN 2005**

		TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
			Nombre	%
SERVICES COMMERCIAUX		17 596	3 585	20,4%
SERVICES AUX PARTICULIERS		12 551	1 612	12,8%
Services liés à l'équipement de la personne		2 316	201	8,7%
SA101	Cordonnerie	339	6	1,8%
SA102	Réparation montres - Horloges et bijoux	38	2	5,3%
SA103	Retouches de vêtements	561	4	0,7%
SA104	Réparation "minute" : clés, talons	59	3	5,1%
SA105	Location équipement personne - Loisirs	36	1	2,8%
SA106	Blanchisserie - Pressing	711	62	8,7%
SA107	Laverie automatique	572	123	21,5%
Soins du corps		3 747	525	14,0%
SA201	Coiffure	2 577	365	14,2%
SA202	Soins de beauté	888	106	11,9%
SA203	Autres soins corporels	232	53	22,8%
SA204	Tatouage	50	1	2,0%
Services liés à l'équipement de la maison		2 700	102	3,8%
SA301	Encadrement - Vente de tableaux - Posters	199	2	1,0%
SA302	Tapissier - Décorateur	391	7	1,8%
SA303	Ebénisterie - Restauration de meubles	155	1	0,6%
SA304	Travaux d'électricité	291	2	0,7%
SA305	Travaux d'isolation	31	0	0,0%
SA306	Travaux de plomberie - Chauffage	618	20	3,2%
SA307	Autres travaux d'installation	161	4	2,5%
SA308	Menuiserie	101	3	3,0%
SA309	Serrurerie	324	29	9,0%
SA310	Carreleur - Peintre - Moquettiste	104	4	3,8%
SA311	Vitrierie - Miroiterie	89	16	18,0%
SA312	Vente de peinture et travaux de peinture	63	0	0,0%
SA313	Réparation radio, TV, Hi-Fi	92	0	0,0%
SA314	Réparation articles électriques domestiques	45	2	4,4%
SA315	Location équipement maison - Bricolage	36	12	33,3%
Services culturels et de loisirs		800	130	16,3%
SA401	Vidéo Club - Location de cassettes	262	108	41,2%
SA402	Autres enseignements en boutique	230	1	0,4%
SA403	Billetterie - Réservation spectacles	10	0	0,0%
SA404	Discothèque et club privé	154	2	1,3%
SA405	Salle multisports	55	19	34,5%
SA406	Salle de sport spécialisée	49	0	0,0%
SA407	Salle ou club de jeux	40	0	0,0%

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS > = 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
17 539	3 553	20,3%	0	0	57	32	56,1%	
12 511	1 596	12,8%	0	0	40	16	40,0%	
2 316	201	8,7%	0	0	0	0		
339	6	1,8%	0	0	0	0		
38	2	5,3%	0	0	0	0		
561	4	0,7%	0	0	0	0		
59	3	5,1%	0	0	0	0		
36	1	2,8%	0	0	0	0		
711	62	8,7%	0	0	0	0		
572	123	21,5%	0	0	0	0		
3 745	524	14,0%	0	0	2	1	50,0%	
2 576	364	14,1%	0	0	1	1	100,0%	
887	106	12,0%	0	0	1	0	0,0%	
232	53	22,8%	0	0	0	0		
50	1	2,0%	0	0	0	0		
2 699	102	3,8%	0	0	1	0	0,0%	
199	2	1,0%	0	0	0	0		
391	7	1,8%	0	0	0	0		
155	1	0,6%	0	0	0	0		
291	2	0,7%	0	0	0	0		
31	0	0,0%	0	0	0	0		
618	20	3,2%	0	0	0	0		
161	4	2,5%	0	0	0	0		
101	3	3,0%	0	0	0	0		
324	29	9,0%	0	0	0	0		
104	4	3,8%	0	0	0	0		
89	16	18,0%	0	0	0	0		
62	0	0,0%	0	0	1	0	0,0%	
92	0	0,0%	0	0	0	0		
45	2	4,4%	0	0	0	0		
36	12	33,3%	0	0	0	0		
776	121	15,6%	0	0	24	9	37,5%	
262	108	41,2%	0	0	0	0		
230	1	0,4%	0	0	0	0		
9	0	0,0%	0	0	1	0	0,0%	
149	2	1,3%	0	0	5	0	0,0%	
44	10	22,7%	0	0	11	9	81,8%	
48	0	0,0%	0	0	1	0	0,0%	
34	0	0,0%	0	0	6	0	0,0%	

LES SERVICES COMMERCIAUX PARISIENS EN RÉSEAU EN 2005

		TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
			Nombre	%
Autres services aux particuliers		2 988	654	21,9%
SA501	Photocopies	305	38	12,5%
SA502	Gravure	50	0	0,0%
SA503	Reliure et finition	44	2	4,5%
SA504	Déménagement	79	7	8,9%
SA505	Agence voyage-tourisme - Compagnies aériennes	983	220	22,4%
SA506	Agence d'intérim	394	140	35,5%
SA507	Développement rapide - Vente pellicule photo	321	151	47,0%
SA508	ANPE	30	0	0,0%
SA509	Ecole de conduite	223	42	18,8%
SA510	Formation continue pour adulte	165	15	9,1%
SA511	Pompes funèbres	130	29	22,3%
SA512	Toilettage et équipements pour animaux	85	1	1,2%
SA513	Astrologie	6	0	0,0%
SA514	Libre service informatique - Cybercafé	173	9	5,2%
SERVICES AUX ENTREPRISES		578	18	3,1%
SB101	Imprimerie	271	2	0,7%
SB102	Services annexes aux entreprises	195	14	7,2%
SB103	Studio de reportages photographiques	112	2	1,8%
AGENCES		4 467	1 955	43,8%
SC101	Agences immobilières	1 745	236	13,5%
Banques et assurances		2 029	1 448	71,4%
SC201	Banque	1 188	1 058	89,1%
SC202	Caisse d'épargne	74	73	98,6%
SC203	Assurances	616	300	48,7%
SC204	Bureau de change	151	17	11,3%
Poste et télécommunications		693	271	39,1%
SC301	Bureau de poste	186	185	99,5%
SC302	Courses et courrier express	50	3	6,0%
SC303	Télécommunication en boutique	457	83	18,2%

© Apur

PRINCIPALES ENSEIGNES des SERVICES COMMERCIAUX

Agences : (banques - assurances - immobilier) – CREDIT LYONNAIS (187) - LA POSTE (185)

BNP PARIBAS (183) – SOCIETE GENERALE (161) - CIC (96) - CAISSE d'EPARGNE (74)

CREDIT AGRICOLE (65) - BRED (59) - CCF (53) - AXA Ass (52) - BANQUE POPULAIRE (50) - CENTURY 21 (49)

Voyages – SELECTOURS (32) - THOMAS COOK (31) - SNCF Boutiques (26) - Nelles FRONTIERES (19)

AIR FRANCE (14) - JET TOURS (13) - FRAM 12 - WASTEELS 12

Entretien – LAV'CLUB (44) - 5 à SEC (19) - LAVATRONIC (19) - LAV.PRIMUS (17) - LAVOMATIC (16)

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS > = 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
2 975	648	21,8%	0	0	13	6	46,2%	
305	38	12,5%	0	0	0	0		
50	0	0,0%	0	0	0	0		
44	2	4,5%	0	0	0	0		
79	7	8,9%	0	0	0	0		
977	216	22,1%	0	0	6	4	66,7%	
393	140	35,6%	0	0	1	0	0,0%	
321	151	47,0%	0	0	0	0		
29	0	0,0%	0	0	1	0	0,0%	
223	42	18,8%	0	0	0	0		
160	13	8,1%	0	0	5	2	40,0%	
130	29	22,3%	0	0	0	0		
85	1	1,2%	0	0	0	0		
6	0	0,0%	0	0	0	0		
173	9	5,2%	0	0	0	0		
578	18	3,1%	0	0	0	0		
271	2	0,7%	0	0	0	0		
195	14	7,2%	0	0	0	0		
112	2	1,8%	0	0	0	0		
4 450	1 939	43,6%	0	0	17	16	94,1%	
1 745	236	13,5%	0	0	0	0		
2 016	1 436	71,2%	0	0	13	12	92,3%	
1 177	1 048	89,0%	0	0	11	10	90,9%	
74	73	98,6%	0	0	0	0		
614	298	48,5%	0	0	2	2	100,0%	
151	17	11,3%	0	0	0	0		
689	267	38,8%	0	0	4	4	100,0%	
182	181	99,5%	0	0	4	4	100,0%	
50	3	6,0%	0	0	0	0		
457	83	18,2%	0	0	0	0		

Services à la personne (coiffeurs - beauté - corps...) – FRANCK PROVOST(61) - JL DAVID (51) - JC BIGUINE (50)

POINT SOLEIL (32) - CAMILLE ALBANE (29) - SERGIO BOSSI (22) - BODY MINUTE (20) - St ALGUE (19)

Services de la maison – FICHET (19) - ELM LEBLANC (16) - KILOUTOU (12)

Culture et loisirs – CINE BANK (55) - VIDEO FUTUR (33) - CLUB MED GYM (16)

Services divers – TAXI PHONE (72) - PHOTO STATION (51) - FNAC SERVICE (42) - MANPOWER (38) - PHOTO SERVICE (26)

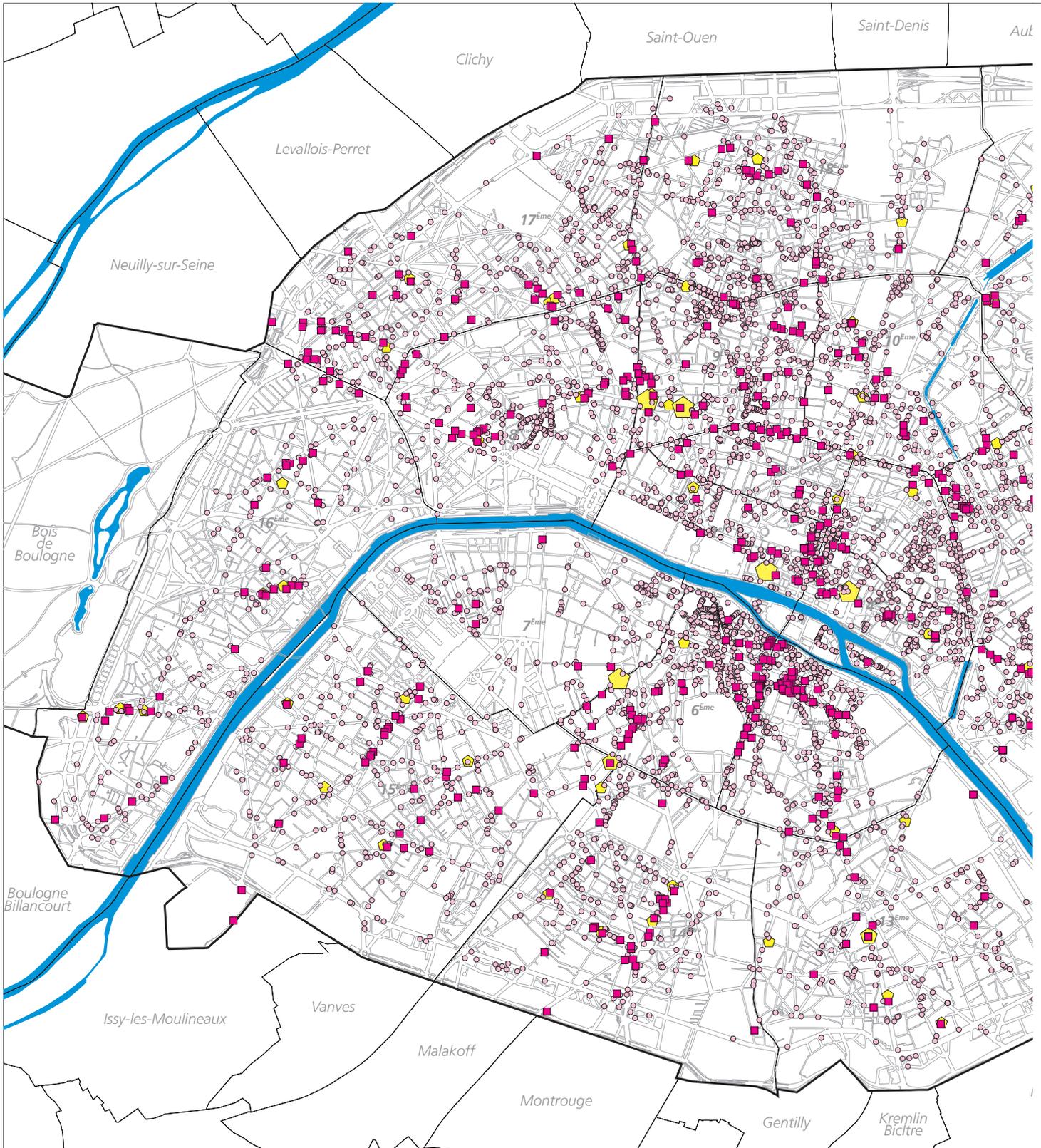
CER (26) - COPY TOP (23) - ADECCO (15) - VEDIOR (15) - PFG /Pompes Funèbres(12)

Les nouvelles commercialités et les micro-niches : un développement accompagné dès l'origine par les réseaux.

La répartition traditionnelle des activités commerciales est directement touchée par l'apparition de nouveaux concepts qui déstructurent des pans entiers de la distribution, soit en fragmentant des secteurs en micro-niches spécialisées, soit en regroupant des activités qui s'exerçaient

auparavant dans des établissements différents. Cette nouvelle commercialité se traduit par de nouveaux concepts déclinés sur des gammes de produits ou des formats de distribution. On citera pour mémoire :

- la constitution de réseaux fondés sur des micro-niches commerciales existantes ou résolument nouvelles : développement instantané de photos, commerces de la montre, parapharmacie...
- l'apparition de nouveaux services marchands :



photocopie, location-vente vidéo, informatique, téléphonie, call-center, restauration rapide, sandwicheries...

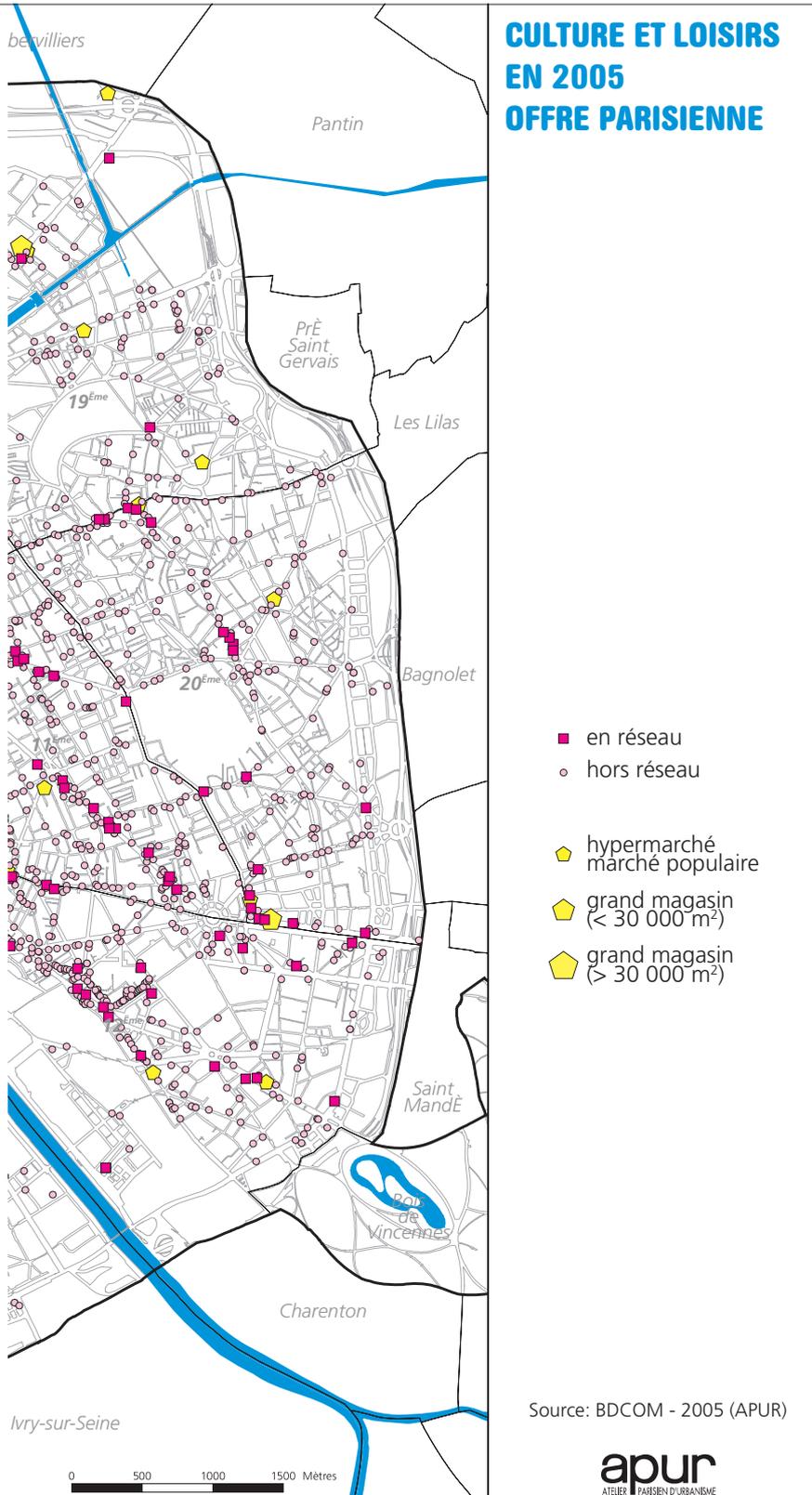
- le développement de « micro-niches » en réseaux dans des activités traditionnellement indépendantes : cordonneries, clefs services, réparations services, centres autos, cuisines, salles de bain...

En règle générale, quelques enseignes leaders en-

treprennent un maillage serré de leurs réseaux sur les micro-niches les plus rentables.

Marché émergent depuis une dizaine d'années, **le secteur de la téléphonie** à mi-chemin entre les commerces et les services, bénéficie d'un développement considérable si l'on considère que le marché est très récent et qu'il était inexistant il y a 15 ans. Quelques réseaux, qui représentent près de 40 % des boutiques, ont accompagné ce développement très rapide, facilité par les effets d'un marché très concentré autour de 3 enseignes dominantes – TELECOM (39) – SFR (33) – Bouygues (26) et d'une constellation de petits satellites à courte vie.

Dans le secteur des cosmétiques, la restructuration des circuits de distribution est relativement récente et loin d'être achevée. Malgré des étapes de controverses internes et des réticences des fabricants de parfumerie sélective à les approvisionner, la progression des réseaux y a été spectaculaire et une parfumerie sur deux exerce désormais en réseau. Trois leaders dominent le marché : Marionnaud – Séphora – Nocibé. **Dans le secteur de la parapharmacie**, c'est dès l'émergence de cette micro-niche que le secteur s'est développé en réseau, seule force suffisamment solide pour contrer l'opposition des pharmaciens et assurer des prix discounts. Mais après un essor spectaculaire, la plupart des établissements ont perdu leur spécificité et ont été absorbés le plus souvent dans le circuit de la parfumerie.



CULTURE ET LOISIRS EN 2005 OFFRE PARISIENNE

- en réseau
- hors réseau
- ◆ hypermarché
marché populaire
- ◆ grand magasin
(< 30 000 m²)
- ◆ grand magasin
(> 30 000 m²)

Source: BDCOM - 2005 (APUR)

Une organisation en réseau qui restructure tous les secteurs de la distribution et des services.

Le secteur de la restauration est globalement encore assez peu touché : moins de 5 % des établissements sont exploités en réseau³⁶. Tout en occupant une place minoritaire dans l'ensemble de ce parc (environ 650 établissements sur 12700), une vingtaine d'enseignes ont constitué des réseaux très denses aux implantations particulièrement

stratégiques, ce qui confère à ce secteur une visibilité très marquée, un poids important dans la ville. Dans les parts de marché du secteur, de véritables « baronnies », emblématiques de la profession, se sont constituées en quelques années.

Le secteur automobile a été organisé, dès son origine, par les fabricants sous forme de réseaux, dans la distribution et – dans une moindre mesure – l'entretien des véhicules et plus de 60 % de

36 – Ce chiffre mérite d'être nuancé, car le secteur des cafés – brasseries est fortement organisé sous l'égide des brasseurs.



la distribution d'essence à Paris sont aux mains des grandes enseignes. Le régime des concessionnaires est actuellement concurrencé par de nouveaux venus – en particulier la grande distribution alimentaire – qui, en se diversifiant pourrait prendre une part du marché. Au nom de la liberté du commerce, le territoire protégé des concessionnaires indépendants est ainsi controversé, et pourrait s'ouvrir à de nouveaux réseaux encore beaucoup plus concentrés.

Autre niche fortement innervée par les réseaux, **le secteur de la location automobile** est emblématique d'une organisation très structurée des services. Les acteurs du secteur automobile ont mis en place un mode de fonctionnement original qui s'appuie à la fois sur un maillage assez étroit du territoire parisien tout en jouant la synergie avec l'ensemble des implantations de l'enseigne à travers le monde.

La répartition traditionnelle des activités commerciales est directement touchée par l'apparition de nouveaux concepts qui déstructurent des pans entiers de la distribution, soit en fragmentant des secteurs en micro-niches spécialisées, soit en regroupant des activités qui s'exerçaient auparavant dans des établissements différents. Cette nouvelle commercialité se traduit par de nouveaux concepts déclinés sur des gammes de produits ou des formats de distribution. Ainsi, après avoir touché massivement le petit commerce, les réseaux se sont amplifiés et ont transformé tous les secteurs marchands, commerce, d'abord, puis services, petit artisanat et restauration. Le commerce en réseau continue sa progression et marque sensiblement le paysage parisien. Mais ces transformations s'accroissent avec la part de plus en plus grande que prennent les services commerciaux qui s'enracinent de plus en plus au cœur des sites les plus commerciaux, au risque même de les dénaturer.



COMMERCES PARISIENS CAFÉS ET RESTAURANTS EN 2005

		TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
			Nombre	%
CAFÉS ET RESTAURANTS		12 699	634	5,0%
Restauration traditionnelle		5 204	178	3,4%
CI101	Restaurant traditionnel français	1 944	119	6,1%
CI102	Restaurant antillais	37	0	0,0%
CI103	Restaurant asiatique	1 244	12	1,0%
CI104	Restaurant maghrébin	262	3	1,1%
CI105	Restaurant africain	130	1	0,8%
CI106	Restaurant européen	1 008	34	3,4%
CI107	Restaurant central et sud américain	75	3	4,0%
CI108	Restaurant indien, pakistanais et Moyen Orient	417	3	0,7%
CI109	Autre restaurant du monde	87	3	3,4%
Brasserie et restauration continue		3 104	38	1,2%
CI201	Brasserie - Restauration continue sans tabac	2 920	35	1,2%
CI202	Brasserie - Restauration continue avec tabac	184	3	1,6%
Restauration rapide		2 071	316	15,3%
CI301	Cafétéria	16	3	18,8%
CI302	Restauration rapide debout	832	99	11,9%
CI303	Restauration rapide assise	1 223	214	17,5%
Bar - Café - Débits de boisson		2 158	48	2,2%
CI401	Salon de thé	274	11	4,0%
CI402	Café - Tabac	404	6	1,5%
CI403	Bar ou Café sans tabac	1 480	31	2,1%
Autre restauration		162	54	33,3%
CI501	Cabaret - Diner-Spectacle	57	1	1,8%
CI502	Livraison à domicile plats alimentaires	105	53	50,5%

© Apur

PRINCIPALES ENSEIGNES DE LA RESTAURATION

MC DONALD'S (64) - POMME DE PAIN (29) - PIZZA HUT (28) - QUICK (26)

BISTRO ROMAIN (15) - SPEED RABBIT PIZZA (14) - PAINS ET FRIANDISES (13) - LEON DE BRUXELLES (12)

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS > = 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
12 685	633	5,0%	0	0		14	1	7,1%
5 197	178	3,4%	0	0		7	0	0,0%
1 940	119	6,1%	0	0		4	0	0,0%
37	0	0,0%	0	0		0	0	
1 243	12	1,0%	0	0		1	0	0,0%
262	3	1,1%	0	0		0	0	
130	1	0,8%	0	0		0	0	
1 007	34	3,4%	0	0		1	0	0,0%
75	3	4,0%	0	0		0	0	
417	3	0,7%	0	0		0	0	
86	3	3,5%	0	0		1	0	0,0%
3 100	37	1,2%	0	0		4	1	25,0%
2 916	34	1,2%	0	0		4	1	25,0%
184	3	1,6%	0	0		0	0	
2 071	316	15,3%	0	0		0	0	
16	3	18,8%	0	0		0	0	
832	99	11,9%	0	0		0	0	
1 223	214	17,5%	0	0		0	0	
2 156	48	2,2%	0	0		2	0	0,0%
274	11	4,0%	0	0		0	0	
404	6	1,5%	0	0		0	0	
1 478	31	2,1%	0	0		2	0	0,0%
161	54	33,5%	0	0		1	0	0,0%
56	1	1,8%	0	0		1	0	0,0%
105	53	50,5%	0	0		0	0	

BRIOCHE DOREE (22) - HIPPOPOTAMUS (17) - CLASS'CROUTE (17)- LINA'S SANDWICHES (16)
DOMINO'S PIZZA (12) - BUFFALO GRILL (11) - OH !POIVRIER (9)- CHEZ CLEMENT (9)

LES COMMERCES PARISIENS DE LA SANTÉ ET DE LA BEAUTÉ EN 2005

	TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
	TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
		Nombre	%
SANTÉ-BEAUTÉ	2 304	422	18,3%
Pharmacie et articles médicaux	1 235	26	2,1%
CD101 Pharmacie	1 055	8	0,8%
CD102 Vente articles médicaux Prothèses et semelles orthopédiques	180	18	10,0%
Cosmétiques	467	227	48,6%
CD201 Parapharmacie	76	31	40,8%
CD202 Parfumerie	391	196	50,1%
CD301 Opticien	602	169	28,1%

PRINCIPALES ENSEIGNES DES COMMERCES DE LA SANTÉ ET DE LA BEAUTÉ :

Beauté – MARIONNAUD (88) - EURO SANTE BEAUTE (19) - OCCITANE (17)
YVES ROCHER (17) - SEPHORA (15) - BODY SHOP (9) - PARASHOP (8) - NOCIBE (6)

COMMERCES PARISIENS DE L'AUTO ET DE LA MOTO ORGANISÉS EN RÉSEAUX EN 2005

	TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
	TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
		Nombre	%
AUTOS – MOTOS	1 073	421	39,2%
Vente et exposition	451	176	39,0%
CH101 Concessionnaire automobiles	194	88	45,4%
CH102 Concessionnaire Auto + Essence	5	1	20,0%
CH103 Concessionnaire Auto + Garage	96	45	46,9%
CH104 Concessionnaire Auto + Essence + Garage	14	5	35,7%
CH105 Concessionnaire motos	87	28	32,2%
CH106 Concession + Réparation de motos	55	9	16,4%
Réparation et entretien	494	170	34,4%
CH201 Garage	221	58	26,2%
CH202 Garage + Vente essence	39	15	38,5%
CH203 Vente équipements automobiles	70	9	12,9%
CH204 Réparation de motos	21	1	4,8%
CH205 Station service	113	70	61,9%
CH206 Contrôle technique automobile	30	17	56,7%
Location			
CH301 Location de véhicules automobiles	128	75	58,6%

© Apur

PRINCIPALES ENSEIGNES DES COMMERCES DE L'AUTO ET DE LA MOTO :

Concessionnaires – RENAULT (57) - PEUGHEOT (24) - CITROEN 14 - BMW (9) - Motos MBK (9)
Locations voitures – HERTZ (14) - RENT A CAR (14) - AVIS (13) - ADA (10) - EUROPCAR (10)

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS > = 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
2 263	387	17,1%	38	32	84,2%	3	3	100,0%
1 233	26	2,1%	2	0	0,0%	0	0	
1053	8	0,8%	2	0	0,0%	0	0	
180	18	10,0%	0	0		0	0	
433	197	45,5%	32	28	87,5%	2	2	100,0%
64	21	32,8%	12	10	83,3%	0	0	
369	176	47,7%	20	18	90,0%	2	2	100,0%
597	164	27,5%	4	4	100,0%	1	1	100,0%

Santé – OPTIC 2000 (30) - A.AFFLELOU (22) - KRYSS (18) - OPTICAL DISCOUNT (13) - GRAND OPTICAL (10)
LISSAC (10) - GÉNÉRALE d'OPTIQUE(9)

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS > = 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
936	353	37,7%	0	0	137	68	49,6%	
364	131	36,0%	0	0	87	45	51,7%	
179	79	44,1%	0	0	15	9	60,0%	
4	1	25,0%	0	0	1	0	0,0%	
39	14	35,9%	0	0	57	31	54,4%	
3	1	33,3%	0	0	11	4	36,4%	
86	28	32,6%	0	0	1	0	0,0%	
53	8	15,1%	0	0	2	1	50,0%	
447	149	33,3%	0	0	47	21	44,7%	
191	47	24,6%	0	0	30	11	36,7%	
31	10	32,3%	0	0	8	5	62,5%	
68	8	11,8%	0	0	2	1	50,0%	
21	1	4,8%	0	0	0	0		
111	68	61,3%	0	0	2	2	100,0%	
25	15	60,0%	0	0	5	2	40,0%	
125	73	58,4%	0	0	3	2	66,7%	

Carburants - reparations – TOTAL (29) - ESSO (19) - SHELL (15) - BP (14) - MIDAS (14) - SPEEDY (14)

COMMERCES PARISIENS DE LA CULTURE ET DES LOISIRS EN 2005

		TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
			Nombre	%
CULTURE ET LOISIRS		6 218	590	9,5%
Librairie – Journeaux		1 981	177	8,9%
CF101	Librairie	970	53	5,5%
CF102	Papeterie - Fournitures de bureau	268	27	10,1%
CF103	Vente de journaux	443	90	20,3%
CF104	Kiosque à journaux	265	0	0,0%
CF105	Matériels d'arts graphiques et autres	35	7	20,0%
Articles de sport		364	81	22,3%
CF201	Généraliste Sport	57	34	59,6%
CF202	Sport - Habillement et chaussures	121	35	28,9%
CF203	Spécialiste d'un sport	186	12	6,5%
Galleries d'art et collections		1 308	7	0,5%
CF301	Vente de monnaies et médailles	46	0	0,0%
CF302	Galerie d'art	1 047	6	0,6%
CF303	Philatélie	72	0	0,0%
CF304	Vente de livres anciens - Autographes	143	1	0,7%
Son – Image – Informatique – Téléphonie		1 503	262	17,4%
CF401	Fabrication et vente d'instruments de musique	62	0	0,0%
CF402	Vente d'instruments de musique	141	1	0,7%
CF403	Téléphonie	557	214	38,4%
CF404	Vente de jeux vidéo	56	16	28,6%
CF405	Vente de cassettes vidéo	77	2	2,6%
CF406	Vente de disques et cassettes audio	188	6	3,2%
CF407	Vente d'appareils photos	76	14	18,4%
CF408	Vente de matériel informatique	346	9	2,6%
Autres commerces de loisirs		1 048	49	4,7%
CF501	Tabac	127	0	0,0%
CF502	Vente d'articles érotiques et sex-shop	111	1	0,9%
CF503	Vente de jouets et jeux	346	40	11,6%
CF504	Bimbeloterie - Articles souvenirs	390	6	1,5%
CF505	Vente d'articles religieux	19	0	0,0%
CF506	Vente d'animaux de compagnie	32	2	6,3%
CF507	Jeux de hasard et d'argent	23	0	0,0%
Grand multispécialiste culturel				
CF601	Grand multispécialiste culturel	14	14	100,0%

© Apur

PRINCIPALES ENSEIGNES DES COMMERCES DE LA CULTURE ET DES LOISIRS :

Locomotives multispécialistes – FNAC(10) - VIRGIN (6) - SURCOUF (2)

Journaux - librairies - papeteries ... – KIOSQUES NMPP (60) - RELAY (44) - POINT PRESSE (25)

FRANCE LOISIRS [10] -OFFICE DEPOT (8)

Sport – VIEUX CAMPEUR (20) - COURIR 14 - FOOT LOCKER (9) - GO SPORT (9) - DECATHLON (4)

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS >= 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
6 119	520	8,5%	57	33	57,9%	42	37	88,1%
1 951	159	8,1%	22	12	54,5%	8		75,0%
955	44	4,6%	10	5	50,0%	5	4	80,0%
260	23	8,8%	8	4	50,0%	0	0	
443	90	20,3%	0	0		0	0	
265	0	0,0%	0	0		0	0	
28	2	7,1%	4	3	75,0%	3	2	66,7%
342	60	17,5%	6	5	83,3%	16	16	100,0%
40	17	42,5%	2	2	100,0%	15	15	100,0%
117	32	27,4%	3	2	66,7%	1	1	100,0%
185	11	5,9%	1	1	100,0%	0	0	
1 304	7	0,5%	4	0	0,0%	0	0	
46	0	0,0%	0	0		0	0	
1 043	6	0,6%	4	0	0,0%	0	0	
72	0	0,0%	0	0		0	0	
143	1	0,7%	0	0		0	0	
1 491	256	17,2%	9	4	44,4%	3	2	66,7%
62	0	0,0%	0	0		0	0	
139	1	0,7%	1	0	0,0%	1	0	0,0%
553	212	38,3%	4	2	50,0%	0	0	
56	16	28,6%	0	0		0	0	
77	2	2,6%	0	0		0	0	
186	4	2,2%	2	2	100,0%	0	0	
76	14	18,4%	0	0		0	0	
342	7	2,0%	2	0	0,0%	2	2	100,0%
1 028	35	3,4%	16	12	75,0%	4	2	50,0%
127	0	0,0%	0	0		0	0	
110	1	0,9%	1	0	0,0%	0	0	
328	27	8,2%	15	12	80,0%	3	1	33,3%
390	6	1,5%	0	0		0	0	
19	0	0,0%	0	0		0	0	
31	1	3,2%	0	0		1	1	100,0%
23	0	0,0%	0	0		0	0	
3	3	100,0%	0	0		11	11	100,0%

Téléphonie – FRANCE TELECOM (39) - SFR (33) - BOUYGUES TELECOM (26) - PHONE HOUSE (33) - HAPPY PHONE (20)
FRANCE GSM (17) - VIDELEC (11)

Jeux - jouets – GRANDE RECRE (9) - APACHE (6) - MICROMANIA (6)

C'est dans la nature même du commerce d'être en perpétuel mouvement, de capter ou de prévenir les mutations de la société, de s'y adapter ou de les orienter. Diagnostiquer une mutation est à la fois un signe de fonctionnement normal et presque un pléonasme. Mais pourtant, plus que jamais, le commerce français est au confluent de multiples bouleversements qui ne manqueront pas d'avoir des répercussions et de le transformer en profondeur. Le commerce parisien, cible privilégiée de tous ces mouvements, se trouve ainsi à une étape stratégique de son développement, confrontés à de nouveaux enjeux et de nouveaux défis dont le devenir reste encore incertain³⁷.

Acteur de l'économie nationale et internationale, le commerce en réseau parisien s'inscrit dans les défis d'un monde en mouvement :

• L'après loi Royer – vers la libéralisation des implantations ?

L'appareil commercial évolue aussi en fonction de la régulation administrative particulièrement influente en matière d'implantation de commerces. Après la Commission Européenne, la commission Attali prône l'abrogation des lois Royer-Raffarin et la suppression des décisions d'implantation en CDEC. On s'orienterait alors visiblement vers une grande libéralisation de l'installation commerciale. Quels outils mettre en place pour éviter la prolifération anarchique de grandes surfaces sur-dimensionnées sur le territoire et l'implantation possible de grands hypers dans Paris ? Dans ce contexte, quel champ d'intervention restera-t-il aux collectivités, alors que les outils de régulation du commerce développés dans le cadre du PLU sont également remis en cause ? Quels leviers la Ville de Paris pourrait ou devrait elle mettre en place ? Quelles actions restent encore à sa portée face à une liberté du commerce de plus en plus réaffirmée ?

• Le commerce en réseau acteur déterminant de la mondialisation

A la recherche de nouveaux relais de croissance les grands réseaux se sont tournés vers l'international pour accroître leurs marchés, élargir leurs marges, trouver de nouveaux débouchés, rentabiliser leurs savoir-faire et s'enraciner sur les marchés émergents. La mondialisation a gagné tous les secteurs du commerce à travers l'internationalisation de l'appareil commercial – la grande

distribution alimentaire, les chaînes d'habillement, la VPC, l'ameublement, l'électroménager, la parfumerie, le sport, la culture, les loisirs, le bricolage, l'automobile... sont tous présents à l'étranger et les groupes internationaux s'implantent sur le marché français. Des parcs commerciaux considérables se sont ainsi constitués et de nombreuses enseignes françaises comptent désormais sur le marché mondial. Avec plus de 2000 magasins dans le monde Carrefour est le 2^e groupe de distribution mondial et 1^{er} dans l'alimentaire, Marionnaud occupe la 2^e place du marché des cosmétiques et depuis 2005 le parc commercial des grandes enseignes françaises de l'habillement comporte davantage de points de vente à l'étranger qu'en France³⁸.

Le développement du commerce en réseau a pu se développer dans le cadre de l'OMC conduisant à la libre circulation des marchandises, à la suppression des quotas d'importation, à la disparition des protections locales, au risque de vulnérabiliser les marchés locaux fragiles. L'internationalisation de la production et de la commercialisation des produits ont souvent précédé celle des réseaux de distribution. Ainsi, la délocalisation de la production dans les pays à faible coût de main qui assure aux grandes chaînes de distribution des marges plus confortables, mis en place dès les années soixante, s'est amplifiée au détriment parfois, de l'emploi hexagonal.

Aujourd'hui, une nouvelle étape est en train de se décliner, marquée par un accroissement de la concurrence à travers un élargissement des marchés locaux vers l'international. Il y a de moins en moins de territoires préservés.

L'internationalisation touche tous les secteurs y compris le marché de la proximité, – alimentaire et services à la personne – jusqu'alors dévolus à la sphère locale. Ainsi, même la petite épicerie de quartier s'inscrit dans un vaste mouvement de mondialisation des capitaux de la distribution.

Paradoxalement, l'étude des différents modes d'organisation du commerce parisien renvoie à la fois à l'hyper proximité liée à la desserte des quartiers, et aux réseaux de distribution internationaux pour lesquels le territoire parisien, aussi emblématique soit-il, ne constitue qu'un élément d'une stratégie plus globale. Aucun secteur n'est épargné, tous les formats sont touchés, et la proximité elle-même devient un enjeu majeur. Singulièrement, le positionnement des très grands réseaux de distribution vers l'international

37 – Bien malin celui qui pourra prédire l'avenir car " Le commerce est une science molle qui se base sur les habitudes changeantes des consommateurs "

Y. Cadelano Directeur général adjoint de Mercialis détient et gère des actifs composés, pour l'essentiel, de galeries commerciales et de cafétérias attenantes à des hypers ou des supermarchés du Groupe Casino. Elle loue ses locaux principalement à des enseignes nationales, succursalistes ou franchisés, ainsi qu'à des commerces indépendants.

38 – Le groupe Etam se taille la part du lion : sur un total de 3 433 points de vente, 2 768 sont développés à l'étranger dont 2 400 en Chine. LSA Fév.2007.

nal semble indissociable du contrôle des réseaux et des boutiques de desserte locale.

« La mondialisation comporte ainsi des enjeux de taille en matière d'indépendance des entreprises, de liens avec le marché français, de créations d'emplois dans l'hexagone et de présence française à l'étranger »³⁹. Mais cette redistribution de la division internationale du travail, génère un accroissement des échanges, une augmentation des distances parcourues par les marchandises et une hausse des bilans carbone qui leur sont imputables.

• **Pour les réseaux étrangers, le territoire parisien, n'est qu'un maillon dans une stratégie internationale.**

Face aux poids lourds français de la grande distribution alimentaire, les enseignes étrangères leaders dans l'alimentaire ont contourné le marché français laissant au discount les parts de marché accessibles. Les allemands Aldi et surtout Lidl ont ainsi amorcé une percée parisienne et la chaîne Métro dédiée aux professionnels encercle Paris.

En non alimentaire IKEA qui quadrille l'Île de France et évite Paris, est probablement l'enseigne qui provoque la plus large part d'évasion commerciale des parisiens vers ses magasins périphériques. Pour la plupart des autres enseignes étrangères présentes dans l'hexagone, l'implantation parisienne est la première prise de contact avec le marché français. H & M, Zara, C & A, Quelle, Toys R'Us, Foot Locker ont trouvé leur public et ont multiplié leurs points de vente dans Paris. A ces enseignes, il faut par ailleurs ajouter des entreprises françaises passées sous contrôle étranger après avoir développé leur réseau national: Castorama détenu par Kingfisher, Darty et But par Kesa, Marionnaud récemment acquis par le AS Watson, « le groupe chinois de Hong Kong » ou Jean-Louis David absorbé par l'américain Régis.

• **Les nouveaux impératifs du développement durable en contradiction avec la libre circulation des marchandises.**

La prise en compte à l'échelon mondial du développement du commerce durable posera inévitablement la question des conditions dans lesquelles les marchandises sont produites et importées, des effets de l'accroissement des circuits de distribution et de l'optimisation du transport entre producteurs et distributeurs, des flux engendrés par les implantations commerciales périphériques à l'écart des transports publics, du respect de l'environnement dans lequel sont implantés les magasins, de la commercialisation des denrées hors saison, de la disparition des emballages non biodégradables et abusivement volu-

mineux, du développement du commerce équitable⁴⁰, de la gestion durable des ressources...

• **La financiarisation des métiers du commerce avec l'arrivée des fonds d'investissement à l'assaut de la distribution.**

Les fonds de capital – investissement⁴¹ relayant le capitalisme familial, débarquent en force dans le commerce avec un taux de rendement de 23 %, 2 à 3 fois supérieur à celui des actions cotées. Peu présents dans le commerce il y a 10 ans, les fonds d'investissement multiplient les acquisitions dans la distribution et s'emparent peu à peu de nombreuses enseignes. Le parc d'entreprises à reprendre s'étend avec le départ des actionnaires familiaux créateurs des grands groupes français de la distribution. Aujourd'hui les fonds détiennent environ 3 % des entreprises françaises, à terme ils devraient atteindre près de 40 %⁴². Ils jouent entre le coût du loyer de l'argent et la capacité de la société rachetée à rémunérer les capitaux investis et peuvent dégager un profit au moins deux fois supérieur au rendement d'une entreprise cotée en Bourse ce qui leur permet de lever de nouveaux fonds.

La Caisse des Dépôts avec son fonds CDC Capital Investissement, vient de racheter 73 % de Feu Vert et détient les bijouteries Marc Orian. Avec l'objectif « que la société soit créatrice de valeur pour ses actionnaires, le fond d'investissement américain Colony Capital vient d'entrer chez Carrefour dont il rachète 9,8 % du capital pour 3 milliards d'euros et pourrait monter à 20 % du capital d'ici à 2008 ». En France PAI Partners⁴³ qui avait acheté Vivarte en 2004 pour 1,5 milliards, le revend aujourd'hui à Chaterhouse 3,4 milliards d'euros; Cinven acquiert Camaïeu pour 1,6 milliards d'euros; Apax Partners qui dispose de 800 millions d'euros de fonds placés en France est présent chez Morgane...

Après avoir été un métier d'entrepreneurs, la distribution parisienne court le risque de devenir un produit financier à perspective strictement spéculative, qui privilégierait le taux de rentabilité à court terme des capitaux, sur les stratégies de développement de l'entreprise. Ainsi, dans le cas de Carrefour, c'est la gestion de l'actif immobilier – estimé à 30 milliards d'euros – qui a attiré Colony⁴⁴. On peut s'attendre à une accélération des acquisitions des grandes enseignes européennes, fortement convoitées par les fonds d'investissement et en particulier par les fonds de pensions américains.

• **La capitalisation des actifs immobiliers appartenant aux grands parcs commerciaux.**

Dans un contexte économique difficile pour les distributeurs, le désengagement financier du fon-

39 – Conseil Economique et Social – Rapport de 2007.

40 – Aujourd'hui en France, si près d'un milliard de produits sont référencés commerce équitable, le café représente 70 % des 120 millions d'euros de chiffre d'affaires total réalisé dans ce cadre.

41 – LSA – 19 avril 2007.

42 – Les fonds de pension auxquels il est fait référence sont les actionnaires des grandes sociétés foncières cotées, comme les françaises Klépierre et Altarea, la britannique Hammerson, ou Unibail qui vient d'entrer au CAC 40 après sa fusion avec le néerlandais Rodamcoils détiennent d'énormes capitaux provenant des fonds de retraite et des pension, des institutionnels, des banques et des assurances. Ils recourent à l'endettement par effet de levier LBO) leur permettant de racheter une société avec un faible investissement, en recourant à l'endettement.

43 – L'équipement de la personne l'intéresse particulièrement. Il a déjà racheté les 1100 magasins de l'espagnol Cortefiel et Grupo Coin le leader italien du secteur. « Notre stratégie est d'acquies les enseignes leaders en Europe » et la liste des cibles est connue: Benetton, La Redoute, Mango, Kiabi.

44 – L'irruption récente des fonds de pension dans l'immobilier commercial et sa financiarisation croissante poussent les loyers à la hausse, déplore Michel Pazoumian délégué général de Procos, association qui fédère les enseignes spécialisées.

cier par les grandes enseignes possédant un parc immobilier dégagé de nouvelles facilités de trésorerie et des capacités d'investissements. Dans la grande distribution, « Le fonds plus les murs, c'est la grande distribution à l'ancienne ». C'est principalement la banque et dans une moindre mesure l'alimentaire qui ont constitué les plus gros patrimoines immobiliers parisiens, dans des secteurs où les réseaux sont anciens, bien enracinés et constitués en maillage dense. Mais cette stratégie systématique d'acquisition des murs lors de l'ouverture d'une boutique est aujourd'hui remise en cause.

Ainsi Casino comme Carrefour ont fait le choix de s'affranchir de la propriété de leurs murs pour consacrer leurs moyens au développement. Se démarquant de cette politique, Auchan hors de Paris, a pris la voie patrimoniale en accumulant le foncier lui permettant d'étendre son parc d'enseignes et d'envisager une diversification majeure vers la promotion commerciale. En 30 ans Immochan a amassé 2 000 hectares dont 1 600 en orbite d'hypers Auchan.

Dans le secteur bancaire le Crédit Lyonnais ou la BNP vendent les murs mais restent en général locataires des locaux dans lesquels ils poursuivent leur exploitation commerciale. Les très gros actifs immobiliers implantés au centre de Paris – siège social du Crédit Lyonnais boulevard des Italiens, Banques du Boulevard Haussmann ou des abords de l'Opéra... ont été réalisés en premier. A l'intérieur des bâtiments aux localisations les plus prestigieuses, les RC et les 1ers niveaux ont le plus souvent retrouvé une vocation véritablement commerciale en accueillant de nouvelles enseignes (Marks & Spencer, C & A, Benetton, Surcouf...) consommatrices de très grandes surfaces, contribuant ainsi à la redynamisation des sites où ils étaient implantés. Le processus de mise en vente entre dans une 2^e étape, il touche progressivement le parc des agences locales et s'adresse à une clientèle d'investisseurs plus modestes.

• Le commerce électronique en complémentarité des réseaux :

En 2005, les 27 millions de français connectés à Internet ont porté le commerce en ligne à hauteur de 3 % du commerce de détail, une part encore très marginale mais en forte hausse au regard des 0,14 % de 1999, qui a généré un chiffre d'affaires de près de 7 milliards. (57,5 en Europe). Les sites commerciaux rattachés à des réseaux ont assez peu conquis leur autonomie et restent encore très complémentaires des boutiques. Il est intéressant de noter que le e-tourisme réalise presque la moitié du CA du commerce électronique français avec près de 3 milliards d'euros ⁴⁵.

Le secteur n'a pas encore atteint sa pleine maturité, il reste davantage un espace de consultation que d'achat et les ventes en ligne concernent des clientèles très ciblées sur des micro-niches. Les grands distributeurs français investissent avec précaution le marché en ligne et leur impact demeure marginal. Mais un réel essor de ce mode de distribution favorisé par une offre réellement diversifiée, concomitante d'une hausse de l'essence reste envisageable. Elle pourrait accélérer le déclin des hypers, la désaffectation des commerces périphériques malaisément accessibles et engendrer un nouvel arbitrage des comportements d'achats. Le développement du commerce électronique pourrait déplacer les enjeux du commerce, jusqu'ici très liés au lieu de vente et rendre obsolètes les conditions actuelles de l'affrontement concurrentiel entre les pôles, les circuits de distribution et les enseignes, avec des conséquences encore imprévisibles sur les flux de personnes et l'équilibre urbain. L'e-commerce, une révolution commerciale assoupie ?

Acteur de l'économie régionale, le commerce en réseau parisien est en interaction directe avec les nouveaux enjeux franciliens

• Dans un rayon de 30 km autour de la capitale les enseignes s'implantent dans un parc commercial rajeuni qui développe de nouveaux concepts

En 10 ans à l'intérieur des plus grands centres commerciaux, les promoteurs ont engagé ou sont sur le point d'engager des travaux de rénovation conséquents avec des moyens colossaux mis en œuvre par les foncières. Vélizy II (38 millions d'euros) en a déjà bénéficié et une dizaine de centres périphériques devraient suivre : les Quatre Temps à la Défense où Unibail va investir 170 millions d'euros, Parinor dans lequel Hammerson injecte 110 millions d'euros, l'art de vivre à Orgeval, Rosny II, Ivry Grand Ciel, Sainte Geneviève des Bois et d'autres plus modestes Noisy le Grand et Rambouillet ⁴⁶. Récemment ouverts ou déjà approuvés, quatre importants équipements commerciaux s'implantent près de la capitale et ciblent la clientèle parisienne : Aubervilliers, sur 52 000 m², Kremlin Bicêtre, autour de 30 000 m², et le centre commercial du « Moulin à Cailloux » de plus de 40 000 m² à Thiais qui permettra à l'enseigne IKEA sur une surface de vente de 17 000 m², de se rapprocher de Paris ou les « Portes d'Arcueil » le centre commercial « au toit végétal » à la Vache Noire.

Aujourd'hui, on assiste à une surenchère de projets dont les objectifs sont plutôt ambitieux, résolument axés sur des projets de « réalisation de lieux

45 – Rapport de l'ACSEL.
46 – Points de vente – 12 novembre 2007.

de vie » de grande ampleur. A l'image de Bercy Village qui a développé à Paris un concept de commerces liés aux loisirs, la Seine et Marne a accueilli en ville nouvelle les 2 plus récents grands centres d'envergure régionale ouverts selon ce concept confortant par ailleurs le rôle des villes nouvelles dans l'organisation polycentrique du territoire francilien : Val d'Europe, inauguré en octobre 2000 et qui prévoyait à terme un CA de près de 460 millions d'euros a déjà dépassé ses ambitieux objectifs, Carré Sénart entame sa 2^e phase et prend une nouvelle dimension en développant des espaces de loisirs, de restauration, de commerces et d'événements. Des pôles thématiques ont été récemment ouverts – Retail park de Thiais, ou Domus l'année dernière. Ces opérations sont souvent concomitantes avec l'arrivée de nouvelles enseignes originales, comme New Look ou Zara Home.

La restructuration des grands centres régionaux, l'implantation des nouveaux équipements commerciaux, l'arrivée d'enseignes innovantes impacteront elles sur le comportement d'achat des parisiens alimentant une évasion commerciale des consommateurs parisiens vers la périphérie

A l'heure où le comportement du consommateur est de plus en plus imprévisible et où l'achat est porté par l'émotion ou le coup de coeur, les distributeurs mesurent l'importance des nouveaux concepts. Créer la différence pour capter l'intérêt du consommateur est devenu leur objectif premier. De ce fait, le magasin classique cède progressivement la place au « concept-store ». Tous les grands distributeurs spécialisés cherchent ainsi des idées pour améliorer l'efficacité de leurs points de vente et accrocher le passant. L'Île de France est un terrain d'expérimentation privilégié pour les réseaux : IKEA, Séphora, Etam, Picard, Casino, Armand Thierry... se dotent de « magasins pilotes » et testent les dernières trouvailles des aménageurs d'espaces commerciaux ou de concepts innovants. Le concept de mégastore générant des travaux de restructuration et des coûts d'aménagement très élevés, reste plutôt limité à des opérations de notoriété très ponctuelle comme Louis Vuitton sur les Champs-Élysées.

Mais la nouveauté comme outil du commerce n'est pas si neuve... Aristide Boucicaut évoquait déjà « la nécessité d'offrir au client la sensation de nouveauté » lors de la fondation du Bon Marché en 1872.

• Des projets parisiens fortement axés sur commerce.

Les relations entre le commerce et la ville ont toujours été étroites, le commerce participe de la ville et les mutations de la ville interfèrent sur le commerce. En revalorisant l'espace public, en créant de nouveaux lieux de centralité quoti-

dienne, en développant l'offre de transport, en créant de nouvelles voies ou en multipliant l'offre de locaux la plupart des aménagements projetés par la Ville de Paris ont un impact sur l'environnement commercial et contribuent le plus souvent à conforter le commerce parisien.

Au-delà de ces aménagements généraux, plusieurs opérations sont directement orientées vers le commerce. Si des interrogations persistent quant à aux évolutions futures du commerce à Paris ou sur leur impact local, tout laisse à penser qu'elles devraient marquer significativement le paysage commercial parisien⁴⁷ : Quelle cohérence commerciale se mettra en place dans le secteur Paris-Rive-Gauche et dans Paris Nord-Est ? Comment évoluera l'activité commerciale des quartiers universitaires des 5^e et 6^e arrondissements suite aux transferts vers Paris Rive Gauche ? Quelles seront les mutations du secteur marchand de la Samaritaine avec la conjoncture d'un patrimoine historique touristique et d'une animation commerciale qui reste à déterminer entre Seine et Rivoli ? Quelles seront les incidences du projet des Halles sur l'ensemble du périmètre immédiat et élargi ? Y aura-t-il un effet de report de chiffres d'affaires vers d'autres secteurs parisiens, provoqué par le développement des commerces en gare ? Quelles perspectives et nouvelles opportunités commerciales, l'implantation du tramway sur les maréchaux et les couvertures du périphérique pourront émerger dans les zones avoisinantes ? Quels seront les contrecoups des rénovations des pôles Montparnasse et Beaugrenelle sur le tissu commercial des arrondissements du sud-ouest ?...

Toutes ces incertitudes, tout cet avenir en gestation témoignent de la vivacité du commerce parisien en général et du commerce en réseau en particulier. Le commerce contribue à « tricoter » la ville, et constitue une force économique qui imprime sa marque et structure la Ville. Dans un contexte en mutation, face à ces nouveaux enjeux et aux redéploiements stratégiques des grands acteurs de la distribution la Municipalité va devoir s'efforcer de trouver les moyens de maintenir un équilibre entre les différentes formes de commerce, s'assurer du bon exercice de la libre concurrence et de la préservation des emplois commerciaux. Elle s'attachera surtout à assurer le maintien d'une desserte locale conforme aux besoins de la population, une offre commerciale diversifiée, et la pérennisation de l'attractivité commerciale de la capitale.

ANNEXE

LE COMMERCE PARISIEN EN RÉSEAU **tableaux statistiques par secteur d'activité**

LE COMMERCE PARISIEN EN RÉSEAU EN 2005 tableau synthétique	TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005			TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS > = 1000 m ²		
	TOTAL	Dont rattachés à un réseau		TOTAL	Dont rattachés à un réseau		TOTAL	Dont rattachés à un réseau		TOTAL	Dont rattachés à un réseau	
		Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
COMMERCES DE DETAIL	29 996	5 403	18%	28 856	4 485	16%	731	618	85%	409	300	73%
Généralistes	62	62	100,0%	2	2	100,0%	7	7	100,0%	53	53	100,0%
Magasins populaires	53	53	100,0%	2	2	100,0%	7	7	100,0%	44	44	100,0%
Grand magasin	9	9	100,0%	0	0		0	0		9	9	100,0%
Alimentaire	6 970	1 299	18,6%	6 581	929	14,1%	335	322	96,1%	54	48	88,9%
Alimentaire spécialisé	5 161	612	11,9%	5 140	595	11,6%	18	16	88,9%	3	1	33,3%
Alimentaire généraliste de plus de 300 m ²	268	253	94,4%	0	0		217	206	94,9%	51	47	92,2%
Alimentaire généraliste de moins de 300 m ²	1 541	434	28,2%	1 441	334	23,2%	100	100	100,0%	0	0	
Équipement de la personne	8 112	2 059	25,4%	7 890	1 860	23,6%	174	157	90,2%	48	42	87,5%
Chaussures et Maroquinerie	1 339	431	32,2%	1 319	414	31,4%	18	15	83,3%	2	2	100,0%
Bijouterie et Montres	1 303	145	11,1%	1 300	142	10,9%	3	3	100,0%	0	0	
Santé-Beauté	2 304	422	18,3%	2 263	387	17,1%	38	32	84,2%	3	3	100,0%
Pharmacie et Articles médicaux	1 235	26	2,1%	1 233	26	2,1%	2	0	0,0%	0	0	
Cosmétiques	467	227	48,6%	433	197	45,5%	32	28	87,5%	2	2	100,0%
Opticien	602	169	28,1%	597	164	27,5%	4	4	100,0%	1	1	100,0%
Équipement de la maison	4 146	444	10,7%	3 993	357	8,9%	101	54	53,5%	52	33	63,5%
Mobilier et petit équipement du foyer	1 758	292	16,6%	1 645	225	13,7%	81	47	58,0%	32	20	62,5%
Electroménager - Radio - TV	347	48	13,8%	329	34	10,3%	6	2	33,3%	12	12	100,0%
Antiquités - Brocante	1 124	11	1,0%	1 116	10	0,9%	6	1	16,7%	2	0	0,0%
Autre équipement de la maison	917	93	10,1%	903	88	9,7%	8	4	50,0%	6	1	16,7%
Culture et loisirs	6 218	590	9,5%	6 119	520	8,5%	57	33	57,9%	42	37	88,1%
Librairie - Journaux	1 981	177	8,9%	1 951	159	8,1%	22	12	54,5%	8	6	75,0%
Articles de sport	364	81	22,3%	342	60	17,5%	6	5	83,3%	16	16	100,0%
Galerie d'art et Collections	1 308	7	0,5%	1 304	7	0,5%	4	0	0,0%	0	0	
Son - Image - Informatique - Téléphonie	1 503	262	17,4%	1 491	256	17,2%	9	4	44,4%	3	2	66,7%
Autre commerce de loisirs	1 048	49	4,7%	1 028	35	3,4%	16	12	75,0%	4	2	50,0%
Grand multispécialiste culturel	14	14	100,0%	3	3	100,0%	0	0		11	11	100,0%
Bricolage-Jardinage	1 111	106	9,5%	1 072	77	7,2%	19	13	68,4%	20	16	80,0%
Bricolage	466	41	8,8%	433	17	3,9%	15	10	66,7%	18	14	77,8%
Jardinage	645	65	10,1%	639	60	9,4%	4	3	75,0%	2	2	100,0%
Auto-Moto	1 073	421	39,2%	936	353	37,7%	0	0		137	68	49,6%
Vente et exposition	451	176	39,0%	364	131	36,0%	0	0		87	45	51,7%
Réparation et Entretien	494	170	34,4%	447	149	33,3%	0	0		47	21	44,7%
Location	128	75	58,6%	125	73	58,4%	0	0		3	2	66,7%
CAFES et RESTAURANTS	12 699	634	5,0%	12 685	633	5,0%	0	0		14	1	7,1%
Restauration traditionnelle	5 204	178	3,4%	5 197	178	3,4%	0	0		7	0	0,0%
Brasserie et Restauration continue	3 104	38	1,2%	3 100	37	1,2%	0	0		4	1	25,0%
Restauration rapide	2 071	316	15,3%	2 071	316	15,3%	0	0		0	0	
Bar - Café - Débit de boissons	2 158	48	2,2%	2 156	48	2,2%	0	0		2	0	0,0%
Autre restauration	162	54	33,3%	161	54	33,5%	0	0		1	0	0,0%
SERVICES COMMERCIAUX	17 596	3 585	20,4%	17 539	3 553	20,3%	0	0		57	32	56,1%
Services aux particuliers	12 551	1 612	12,8%	12 511	1 596	12,8%	0	0		40	16	40,0%
Services liés à l'équipement de la personne	2 316	201	8,7%	2 316	201	8,7%	0	0		0	0	
Soins du corps	3 747	525	14,0%	3 745	524	14,0%	0	0		2	1	50,0%
Services liés à l'équipement de la maison	2 700	102	3,8%	2 699	102	3,8%	0	0		1	0	0,0%
Services culturels et de loisirs	800	130	16,3%	776	121	15,6%	0	0		24	9	37,5%
Autres services aux particuliers	2 988	654	21,9%	2 975	648	21,8%	0	0		13	6	46,2%
Services aux entreprises	578	18	3,1%	578	18	3,1%	0	0		0	0	
Agences	4 467	1 955	43,8%	4 450	1 939	43,6%	0	0		17	16	94,1%
Agence immobilière	1 745	236	13,5%	1 745	236	13,5%	0	0		0	0	
Banques et assurances	2 029	1 448	71,4%	2 016	1 436	71,2%	0	0		13	12	92,3%
Poste et Télécommunications	693	271	39,1%	689	267	38,8%	0	0		4	4	100,0%
TOTAL LOCAUX COMMERCIAUX EN REZ-DE-CHAUSSEE	60 291	9 622	10%	59 080	8 671	10%	731	618	85%	480	333	21%

**LE COMMERCE PARISIEN ORGANISÉ
EN RÉSEAU EN 2005**
tableau détaillé

TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%

TOTAL LOCAUX COMMERCIAUX EN REZ-DE-CHAUSSEE	60 291	9 622	10%
COMMERCES DE DÉTAIL	29 996	5 403	18,0%
GÉNÉRALISTES	62	62	100,0%
CA101 Magasins populaires	53	53	100,0%
ALIMENTAIRE	6 970	1 299	18,6%
Alimentaire spécialisé	5 161	612	11,9%
CB101 Traiteur - Epicerie fine	414	32	7,7%
CB102 Traiteur asiatique	676	5	0,7%
CB103 Boulangerie - Boulangerie Pâtisserie	1 281	83	6,5%
CB104 Pâtisserie	153	15	9,8%
CB105 Chocolaterie - Confiserie	240	105	43,8%
CB106 Torréfacteur - Commerce détail thé et café	82	12	14,6%
CB107 Vente de produits surgelés	94	80	85,1%
CB108 Vente de fruits et légumes	339	1	0,3%
CB109 Boucherie - Boucherie-Charcuterie	737	25	3,4%
CB110 Poissonnerie	113	4	3,5%
CB111 Commerce détail de boissons	400	172	43,0%
CB112 Crèmerie - Fromagerie	134	6	4,5%
CB113 Glacier : vente à emporter et consommation sur place	39	20	51,3%
CB114 Produits alimentaires spécialisés	336	19	5,7%
CB115 Produits alimentaires bio et nature	123	33	26,8%
Alimentaire généraliste de plus de 300 m²	268	253	94,4%
CB201 Supermarché classique	212	210	99,1%
CB202 Supermarché discount	36	34	94,4%
CB203 Supermarché spécialisé	13	3	23,1%
CB204 Alimentation générale de luxe > 300 m ²	4	3	75,0%
CB205 Hypermarché	3	3	100,0%
Alimentaire généraliste de moins de 300 m²	1 541	434	28,2%
CB301 Alimentation générale < 120 m ²	1 185	125	10,5%
CB302 Supérette classique < 300 m ²	210	206	98,1%
CB303 Supérette discount < 300 m ²	89	89	100,0%
CB304 Supérette spécialisée < 300 m ²	42	0	0,0%
CB305 Vente d'alimentation générale par automate	15	14	93,3%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	8 112	2 059	25,4%
Habillement	5 470	1 483	27,1%
CC101 Haute couture fabrication et vente	125	79	63,2%

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS ≥ 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
59 080	8 671	10%	731	618	85%	480	333	21%
28 856	4 485	15,5%	731	618	84,5%	409	300	73,3%
2	2	100,0%	7	7	100,0%	53	53	100,0%
2	2	100,0%	7	7	100,0%	44	44	100,0%
6 581	929	14,1%	335	322	96,1%	54	48	88,9%
5 140	595	11,6%	18	16	88,9%	3	1	33,3%
414	32	7,7%	0	0		0	0	
676	5	0,7%	0	0		0	0	
1281	83	6,5%	0	0		0	0	
153	15	9,8%	0	0		0	0	
240	105	43,8%	0	0		0	0	
82	12	14,6%	0	0		0	0	
79	65	82,3%	15	15	100,0%	0	0	
339	1	0,3%	0	0		0	0	
737	25	3,4%	0	0		0	0	
112	4	3,6%	0	0		1	0	0,0%
398	171	43,0%	0	0		2	1	50,0%
134	6	4,5%	0	0		0	0	
39	20	51,3%	0	0		0	0	
336	19	5,7%	0	0		0	0	
120	32	26,7%	3	1	33,3%	0	0	
0	0		217	206	94,9%	51	47	92,2%
0	0		171	170	99,4%	41	40	97,6%
0	0		34	32	94,1%	2	2	100,0%
0	0		10	2	20,0%	3	1	33,3%
0	0		2	2	100,0%	2	1	50,0%
0	0		0	0		3	3	100,0%
1 441	334	23,2%	100	100	100,0%	0	0	
1185	125	10,5%	0	0		0	0	
157	153	97,5%	53	53	100,0%	0	0	
42	42	100,0%	47	47	100,0%	0	0	
42	0	0,0%	0	0		0	0	
15	14	93,3%	0	0		0	0	
7 890	1 860	23,6%	174	157	90,2%	48	42	87,5%
5 271	1 304	24,7%	153	139	90,8%	46	40	87,0%
97	54	55,7%	25	23	92,0%	3	2	66,7%

LE COMMERCE PARISIEN ORGANISÉ EN RÉSEAU EN 2005

		TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
			Nombre	%
CC102	Tailleur sur mesure	149	1	0,7%
CC103	Vente et fabrication de tenues de mariées	82	6	7,3%
CC104	Prêt-à-porter Femme	2 696	646	24,0%
CC105	Prêt-à-porter Homme	792	202	25,5%
CC106	Prêt-à-porter Enfant	396	186	47,0%
CC107	Prêt-à-porter Mixte	811	243	30,0%
CC108	Prêt-à-porter Lingerie	282	109	38,7%
CC109	Dépôt-vente de vêtements	126	3	2,4%
CC110	Comptoirs de VPC sur catalogue	11	8	72,7%
Chaussures et Maroquinerie		1 339	431	32,2%
CC201	Chaussures Femme	359	131	36,5%
CC202	Chaussures Homme	88	38	43,2%
CC203	Chaussures Enfant	66	32	48,5%
CC204	Chaussures Mixte	466	171	36,7%
CC205	Maroquinerie - Articles de voyages	360	59	16,4%
Bijouterie et Montres		1 303	145	11,1%
CC301	Bijouterie - Joaillerie - Orfèvrerie	337	37	11,0%
CC302	Horlogerie - Bijouterie	484	30	6,2%
CC303	Montres - Horlogerie	60	19	31,7%
CC304	Bijouterie fantaisie	422	59	14,0%
SANTÉ-BEAUTÉ		2 304	422	18,3%
Pharmacie et articles médicaux		1 235	26	2,1%
CD101	Pharmacie	1 055	8	0,8%
CD102	Vente articles médicaux Prothèses et semelles orthopédiques	180	18	10,0%
Cosmétiques		467	227	48,6%
CD201	Parapharmacie	76	31	40,8%
CD202	Parfumerie	391	196	50,1%
CD301	Opticien	602	169	28,1%
ÉQUIPEMENT DE LA MAISON		4 146	444	10,7%
Mobilier et petit équipement du foyer		1 758	292	16,6%
CE101	Vente de meubles et multispécialistes	392	81	20,7%
CE102	Vente de meubles de cuisines et salle de bain	180	51	28,3%
CE103	Vente de meubles salon et chambre	145	19	13,1%
CE104	Équipement du foyer spécialisé	646	61	9,4%
CE105	Équipement du foyer généraliste	395	80	20,3%
Electroménager - Radio - TV		347	48	13,8%
CE201	Electroménager	129	13	10,1%

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS ≥ 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
149	1	0,7%	0	0		0	0	
81	6	7,4%	1	0	0,0%	0	0	
2642	597	22,6%	48	44	91,7%	6	5	83,3%
766	178	23,2%	21	20	95,2%	5	4	80,0%
390	180	46,2%	3	3	100,0%	3	3	100,0%
729	169	23,2%	53	48	90,6%	29	26	89,7%
280	108	38,6%	2	1	50,0%	0	0	
126	3	2,4%	0	0		0	0	
11	8	72,7%	0	0		0	0	
1 319	414	31,4%	18	15	83,3%	2	2	100,0%
358	130	36,3%	1	1	100,0%	0	0	
88	38	43,2%	0	0		0	0	
65	31	47,7%	1	1	100,0%	0	0	
454	161	35,5%	11	9	81,8%	1	1	100,0%
354	54	15,3%	5	4	80,0%	1	1	100,0%
1 300	142	10,9%	3	3	100,0%	0	0	
334	34	10,2%	3	3	100,0%	0	0	
484	30	6,2%	0	0		0	0	
60	19	31,7%	0	0		0	0	
422	59	14,0%	0	0		0	0	
2 263	387	17,1%	38	32	84,2%	3	3	100,0%
1 233	26	2,1%	2	0	0,0%	0	0	
1053	8	0,8%	2	0	0,0%	0	0	
180	18	10,0%	0	0		0	0	
433	197	45,5%	32	28	87,5%	2	2	100,0%
64	21	32,8%	12	10	83,3%	0	0	
369	176	47,7%	20	18	90,0%	2	2	100,0%
597	164	27,5%	4	4	100,0%	1	1	100,0%
3 993	357	8,9%	101	54	53,5%	52	33	63,5%
1 645	225	13,7%	81	47	58,0%	32	20	62,5%
334	52	15,6%	33	12	36,4%	25	17	68,0%
171	46	26,9%	8	5	62,5%	1	0	0,0%
140	18	12,9%	4	1	25,0%	1	0	0,0%
640	58	9,1%	5	3	60,0%	1	0	0,0%
360	51	14,2%	31	26	83,9%	4	3	75,0%
329	34	10,3%	6	2	33,3%	12	12	100,0%
128	13	10,2%	1	0	0,0%	0	0	

LE COMMERCE PARISIEN ORGANISÉ EN RÉSEAU EN 2005

		TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
			Nombre	%
CE202	Vente radio - TV - Hi-Fi	192	23	12,0%
CE203	Multispécialiste	26	12	46,2%
Antiquités - Brocante		1 124	11	1,0%
CE301	Antiquités	945	6	0,6%
CE302	Salle des ventes	11	2	18,2%
CE303	Brocante	168	3	1,8%
Autre équipement de la maison		917	93	10,1%
CE401	Textile et mercerie	449	60	13,4%
CE402	Bazar	376	25	6,6%
CE403	Autre commerce de détail de biens d'occasion	33	1	3,0%
CE404	Dépôt-vente conditionnel	59	7	11,9%
BRICOLAGE-JARDINAGE		1 111	106	9,5%
Bricolage		466	41	8,8%
CG101	Quincaillerie et droguerie	219	6	2,7%
CG102	Bricolage	54	19	35,2%
CG103	Revêtements sols et murs	193	16	8,3%
Jardinage		645	65	10,1%
CG201	Fleuriste	618	61	9,9%
CG202	Jardinerie	27	4	14,8%
CULTURE ET LOISIRS		6 218	590	9,5%
Librairie - Journaux		1 981	177	8,9%
CF101	Librairie	970	53	5,5%
CF102	Papeterie - Fournitures de bureau	268	27	10,1%
CF103	Vente de journaux	443	90	20,3%
CF104	Kiosque à journaux	265	0	0,0%
CF105	Matériels d'arts graphiques et autres	35	7	20,0%
Articles de sport		364	81	22,3%
CF201	Généraliste Sport	57	34	59,6%
CF202	Sport - Habillement et chaussures	121	35	28,9%
CF203	Spécialiste d'un sport	186	12	6,5%
Galleries d'art et collections		1 308	7	0,5%
CF301	Vente de monnaies et médailles	46	0	0,0%
CF302	Galerie d'art	1 047	6	0,6%
CF303	Philatélie	72	0	0,0%
CF304	Vente de livres anciens - Autographes	143	1	0,7%

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS ≥ 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
187	21	11,2%	4	1	25,0%	1	1	100,0%
14	0	0,0%	1	1	100,0%	11	11	100,0%
1 116	10	0,9%	6	1	16,7%	2	0	0,0%
940	6	0,6%	5	0	0,0%	0	0	
9	1	11,1%	1	1	100,0%	1	0	0,0%
167	3	1,8%	0	0		1	0	0,0%
903	88	9,7%	8	4	50,0%	6	1	16,7%
442	56	12,7%	4	3	75,0%	3	1	33,3%
374	25	6,7%	2	0	0,0%	0	0	
33	1	3,0%	0	0		0	0	
54	6	11,1%	2	1	50,0%	3	0	0,0%
1 072	77	7,2%	19	13	68,4%	20	16	80,0%
433	17	3,9%	15	10	66,7%	18	14	77,8%
216	5	2,3%	3	1	33,3%	0	0	
37	4	10,8%	9	7	77,8%	8	8	100,0%
180	8	4,4%	3	2	66,7%	10	6	60,0%
639	60	9,4%	4	3	75,0%	2	2	100,0%
616	59	9,6%	2	2	100,0%	0	0	
23	1	4,3%	2	1	50,0%	2	2	100,0%
6 119	520	8,5%	57	33	57,9%	42	37	88,1%
1 951	159	8,1%	22	12	54,5%	8		75,0%
955	44	4,6%	10	5	50,0%	5	4	80,0%
260	23	8,8%	8	4	50,0%	0	0	
443	90	20,3%	0	0		0	0	
265	0	0,0%	0	0		0	0	
28	2	7,1%	4	3	75,0%	3	2	66,7%
342	60	17,5%	6	5	83,3%	16	16	100,0%
40	17	42,5%	2	2	100,0%	15	15	100,0%
117	32	27,4%	3	2	66,7%	1	1	100,0%
185	11	5,9%	1	1	100,0%	0	0	
1 304	7	0,5%	4	0	0,0%	0	0	
46	0	0,0%	0	0		0	0	
1 043	6	0,6%	4	0	0,0%	0	0	
72	0	0,0%	0	0		0	0	
143	1	0,7%	0	0		0	0	

LE COMMERCE PARISIEN ORGANISÉ EN RÉSEAU EN 2005

		TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
			Nombre	%
Son – Image – Informatique – Téléphonie		1 503	262	17,4%
CF401	Fabrication et vente d'instruments de musique	62	0	0,0%
CF402	Vente d'instruments de musique	141	1	0,7%
CF403	Téléphonie	557	214	38,4%
CF404	Vente de jeux vidéo	56	16	28,6%
CF405	Vente de cassettes vidéo	77	2	2,6%
CF406	Vente de disques et cassettes audio	188	6	3,2%
CF407	Vente d'appareils photos	76	14	18,4%
CF408	Vente de matériel informatique	346	9	2,6%
Autres commerces de loisirs		1 048	49	4,7%
CF501	Tabac	127	0	0,0%
CF502	Vente d'articles érotiques et sex-shop	111	1	0,9%
CF503	Vente de jouets et jeux	346	40	11,6%
CF504	Bimbeloterie - Articles souvenirs	390	6	1,5%
CF505	Vente d'articles religieux	19	0	0,0%
CF506	Vente d'animaux de compagnie	32	2	6,3%
CF507	Jeux de hasard et d'argent	23	0	0,0%
Grand multispécialiste culturel				
CF601	Grand multispécialiste culturel	14	14	100,0%
AUTOS – MOTOS		1 073	421	39,2%
Vente et exposition		451	176	39,0%
CH101	Concessionnaire automobiles	194	88	45,4%
CH102	Concessionnaire Auto + Essence	5	1	20,0%
CH103	Concessionnaire Auto + Garage	96	45	46,9%
CH104	Concessionnaire Auto + Essence + Garage	14	5	35,7%
CH105	Concessionnaire motos	87	28	32,2%
CH106	Concession + Réparation de motos	55	9	16,4%
Réparation et entretien		494	170	34,4%
CH201	Garage	221	58	26,2%
CH202	Garage + Vente essence	39	15	38,5%
CH203	Vente équipements automobiles	70	9	12,9%
CH204	Réparation de motos	21	1	4,8%
CH205	Station service	113	70	61,9%
CH206	Contrôle technique automobile	30	17	56,7%
Location				
CH301	Location de véhicules automobiles	128	75	58,6%

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS ≥ 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
1 491	256	17,2%	9	4	44,4%	3	2	66,7%
62	0	0,0%	0	0		0	0	
139	1	0,7%	1	0	0,0%	1	0	0,0%
553	212	38,3%	4	2	50,0%	0	0	
56	16	28,6%	0	0		0	0	
77	2	2,6%	0	0		0	0	
186	4	2,2%	2	2	100,0%	0	0	
76	14	18,4%	0	0		0	0	
342	7	2,0%	2	0	0,0%	2	2	100,0%
1 028	35	3,4%	16	12	75,0%	4	2	50,0%
127	0	0,0%	0	0		0	0	
110	1	0,9%	1	0	0,0%	0	0	
328	27	8,2%	15	12	80,0%	3	1	33,3%
390	6	1,5%	0	0		0	0	
19	0	0,0%	0	0		0	0	
31	1	3,2%	0	0		1	1	100,0%
23	0	0,0%	0	0		0	0	
3	3	100,0%	0	0		11	11	100,0%
936	353	37,7%	0	0		137	68	49,6%
364	131	36,0%	0	0		87	45	51,7%
179	79	44,1%	0	0		15	9	60,0%
4	1	25,0%	0	0		1	0	0,0%
39	14	35,9%	0	0		57	31	54,4%
3	1	33,3%	0	0		11	4	36,4%
86	28	32,6%	0	0		1	0	0,0%
53	8	15,1%	0	0		2	1	50,0%
447	149	33,3%	0	0		47	21	44,7%
191	47	24,6%	0	0		30	11	36,7%
31	10	32,3%	0	0		8	5	62,5%
68	8	11,8%	0	0		2	1	50,0%
21	1	4,8%	0	0		0	0	
111	68	61,3%	0	0		2	2	100,0%
25	15	60,0%	0	0		5	2	40,0%
125	73	58,4%	0	0		3	2	66,7%

LE COMMERCE PARISIEN ORGANISÉ EN RÉSEAU EN 2005

		TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
			Nombre	%
CAFÉS ET RESTAURANTS		12 699	634	5,0%
Restauration traditionnelle		5 204	178	3,4%
CI101	Restaurant traditionnel français	1 944	119	6,1%
CI102	Restaurant antillais	37	0	0,0%
CI103	Restaurant asiatique	1 244	12	1,0%
CI104	Restaurant maghrébin	262	3	1,1%
CI105	Restaurant africain	130	1	0,8%
CI106	Restaurant européen	1 008	34	3,4%
CI107	Restaurant central et sud américain	75	3	4,0%
CI108	Restaurant indien, pakistanais et Moyen Orient	417	3	0,7%
CI109	Autre restaurant du monde	87	3	3,4%
Brasserie et restauration continue		3 104	38	1,2%
CI201	Brasserie - Restauration continue sans tabac	2 920	35	1,2%
CI202	Brasserie - Restauration continue avec tabac	184	3	1,6%
Restauration rapide		2 071	316	15,3%
CI301	Cafétéria	16	3	18,8%
CI302	Restauration rapide debout	832	99	11,9%
CI303	Restauration rapide assise	1 223	214	17,5%
Bar – Café – Débits de boisson		2 158	48	2,2%
CI401	Salon de thé	274	11	4,0%
CI402	Café - Tabac	404	6	1,5%
CI403	Bar ou Café sans tabac	1 480	31	2,1%
Autre restauration		162	54	33,3%
CI501	Cabaret - Diner-Spectacle	57	1	1,8%
CI502	Livraison à domicile plats alimentaires	105	53	50,5%
SERVICES COMMERCIAUX		17 596	3 585	20,4%
SERVICES AUX PARTICULIERS		12 551	1 612	12,8%
Services liés à l'équipement de la personne		2 316	201	8,7%
SA101	Cordonnerie	339	6	1,8%
SA102	Réparation montres - Horloges et bijoux	38	2	5,3%
SA103	Retouches de vêtements	561	4	0,7%
SA104	Réparation "minute" : clés, talons	59	3	5,1%
SA105	Location équipement personne - Loisirs	36	1	2,8%
SA106	Blanchisserie - Pressing	711	62	8,7%
SA107	Laverie automatique	572	123	21,5%

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS >= 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
12 685	633	5,0%	0	0		14	1	7,1%
5 197	178	3,4%	0	0		7	0	0,0%
1 940	119	6,1%	0	0		4	0	0,0%
37	0	0,0%	0	0		0	0	
1 243	12	1,0%	0	0		1	0	0,0%
262	3	1,1%	0	0		0	0	
130	1	0,8%	0	0		0	0	
1 007	34	3,4%	0	0		1	0	0,0%
75	3	4,0%	0	0		0	0	
417	3	0,7%	0	0		0	0	
86	3	3,5%	0	0		1	0	0,0%
3 100	37	1,2%	0	0		4	1	25,0%
2 916	34	1,2%	0	0		4	1	25,0%
184	3	1,6%	0	0		0	0	
2 071	316	15,3%	0	0		0	0	
16	3	18,8%	0	0		0	0	
832	99	11,9%	0	0		0	0	
1 223	214	17,5%	0	0		0	0	
2 156	48	2,2%	0	0		2	0	0,0%
274	11	4,0%	0	0		0	0	
404	6	1,5%	0	0		0	0	
1 478	31	2,1%	0	0		2	0	0,0%
161	54	33,5%	0	0		1	0	0,0%
56	1	1,8%	0	0		1	0	0,0%
105	53	50,5%	0	0		0	0	
17 539	3 553	20,3%	0	0		57	32	56,1%
12 511	1 596	12,8%	0	0		40	16	40,0%
2 316	201	8,7%	0	0		0	0	
339	6	1,8%	0	0		0	0	
38	2	5,3%	0	0		0	0	
561	4	0,7%	0	0		0	0	
59	3	5,1%	0	0		0	0	
36	1	2,8%	0	0		0	0	
711	62	8,7%	0	0		0	0	
572	123	21,5%	0	0		0	0	

LE COMMERCE PARISIEN ORGANISÉ EN RÉSEAU EN 2005

		TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
			Nombre	%
Soins du corps		3 747	525	14,0%
SA201	Coiffure	2 577	365	14,2%
SA202	Soins de beauté	888	106	11,9%
SA203	Autres soins corporels	232	53	22,8%
SA204	Tatouage	50	1	2,0%
Services liés à l'équipement de la maison		2 700	102	3,8%
SA301	Encadrement - Vente de tableaux - Posters	199	2	1,0%
SA302	Tapissier - Décorateur	391	7	1,8%
SA303	Ebénisterie - Restauration de meubles	155	1	0,6%
SA304	Travaux d'électricité	291	2	0,7%
SA305	Travaux d'isolation	31	0	0,0%
SA306	Travaux de plomberie - Chauffage	618	20	3,2%
SA307	Autres travaux d'installation	161	4	2,5%
SA308	Menuiserie	101	3	3,0%
SA309	Serrurerie	324	29	9,0%
SA310	Carreleur - Peintre - Moquettiste	104	4	3,8%
SA311	Vitrierie - Miroiterie	89	16	18,0%
SA312	Vente de peinture et travaux de peinture	63	0	0,0%
SA313	Réparation radio, TV, Hi-Fi	92	0	0,0%
SA314	Réparation articles électriques domestiques	45	2	4,4%
SA315	Location équipement maison - Bricolage	36	12	33,3%
Services culturels et de loisirs		800	130	16,3%
SA401	Vidéo Club - Location de cassettes	262	108	41,2%
SA402	Autres enseignements en boutique	230	1	0,4%
SA403	Billetterie - Réservation spectacles	10	0	0,0%
SA404	Discothèque et club privé	154	2	1,3%
SA405	Salle multisports	55	19	34,5%
SA406	Salle de sport spécialisée	49	0	0,0%
SA407	Salle ou club de jeux	40	0	0,0%
Autres services aux particuliers		2 988	654	21,9%
SA501	Photocopies	305	38	12,5%
SA502	Gravure	50	0	0,0%
SA503	Reliure et finition	44	2	4,5%
SA504	Déménagement	79	7	8,9%
SA505	Agence voyage-tourisme - Compagnies aériennes	983	220	22,4%
SA506	Agence d'intérim	394	140	35,5%
SA507	Développement rapide - Vente pellicule photo	321	151	47,0%
SA508	ANPE	30	0	0,0%

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS ≥ 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
3 745	524	14,0%	0	0		2	1	50,0%
2 576	364	14,1%	0	0		1	1	100,0%
887	106	12,0%	0	0		1	0	0,0%
232	53	22,8%	0	0		0	0	
50	1	2,0%	0	0		0	0	
2 699	102	3,8%	0	0		1	0	0,0%
199	2	1,0%	0	0		0	0	
391	7	1,8%	0	0		0	0	
155	1	0,6%	0	0		0	0	
291	2	0,7%	0	0		0	0	
31	0	0,0%	0	0		0	0	
618	20	3,2%	0	0		0	0	
161	4	2,5%	0	0		0	0	
101	3	3,0%	0	0		0	0	
324	29	9,0%	0	0		0	0	
104	4	3,8%	0	0		0	0	
89	16	18,0%	0	0		0	0	
62	0	0,0%	0	0		1	0	0,0%
92	0	0,0%	0	0		0	0	
45	2	4,4%	0	0		0	0	
36	12	33,3%	0	0		0	0	
776	121	15,6%	0	0		24	9	37,5%
262	108	41,2%	0	0		0	0	
230	1	0,4%	0	0		0	0	
9	0	0,0%	0	0		1	0	0,0%
149	2	1,3%	0	0		5	0	0,0%
44	10	22,7%	0	0		11	9	81,8%
48	0	0,0%	0	0		1	0	0,0%
34	0	0,0%	0	0		6	0	0,0%
2 975	648	21,8%	0	0		13	6	46,2%
305	38	12,5%	0	0		0	0	
50	0	0,0%	0	0		0	0	
44	2	4,5%	0	0		0	0	
79	7	8,9%	0	0		0	0	
977	216	22,1%	0	0		6	4	66,7%
393	140	35,6%	0	0		1	0	0,0%
321	151	47,0%	0	0		0	0	
29	0	0,0%	0	0		1	0	0,0%

LE COMMERCE PARISIEN ORGANISÉ EN RÉSEAU EN 2005

		TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005		
		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
			Nombre	%
SA509	Ecole de conduite	223	42	18,8%
SA510	Formation continue pour adulte	165	15	9,1%
SA511	Pompes funèbres	130	29	22,3%
SA512	Toilettage et équipements pour animaux	85	1	1,2%
SA513	Astrologie	6	0	0,0%
SA514	Libre service informatique - Cybercafé	173	9	5,2%
SERVICES AUX ENTREPRISES		578	18	3,1%
SB101	Imprimerie	271	2	0,7%
SB102	Services annexes aux entreprises	195	14	7,2%
SB103	Studio de reportages photographiques	112	2	1,8%
AGENCES		4 467	1 955	43,8%
SC101	Agences immobilières	1 745	236	13,5%
Banques et assurances		2 029	1 448	71,4%
SC201	Banque	1 188	1 058	89,1%
SC202	Caisse d'épargne	74	73	98,6%
SC203	Assurances	616	300	48,7%
SC204	Bureau de change	151	17	11,3%
Poste et télécommunications		693	271	39,1%
SC301	Bureau de poste	186	185	99,5%
SC302	Courses et courrier express	50	3	6,0%
SC303	Télécommunication en boutique	457	83	18,2%
TOTAL AUTRES LOCAUX EN REZ-DE-CHAUSSEE		20 914	178	0,9%
COMMERCES DE GROS		3 205	84	2,6%
AA101	Commerce de gros alimentaire	43	0	0,0%
AA102	Commerce de gros fabrication textile	341	6	1,8%
AA103	Commerce de gros fabrication habillement	1 865	62	3,3%
AA104	Commerce de gros maroquinerie et chaussures	252	3	1,2%
AA105	Commerce de gros bijouterie	193	3	1,6%
AA106	Autre commerce de gros	511	10	2,0%
LOCAUX VACANTS				
AB101		8 276	0	0,0%

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS ≥ 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
223	42	18,8%	0	0		0	0	
160	13	8,1%	0	0		5	2	40,0%
130	29	22,3%	0	0		0	0	
85	1	1,2%	0	0		0	0	
6	0	0,0%	0	0		0	0	
173	9	5,2%	0	0		0	0	
578	18	3,1%	0	0		0	0	
271	2	0,7%	0	0		0	0	
195	14	7,2%	0	0		0	0	
112	2	1,8%	0	0		0	0	
4 450	1 939	43,6%	0	0		17	16	94,1%
1 745	236	13,5%	0	0		0	0	
2 016	1 436	71,2%	0	0		13	12	92,3%
1 177	1 048	89,0%	0	0		11	10	90,9%
74	73	98,6%	0	0		0	0	
614	298	48,5%	0	0		2	2	100,0%
151	17	11,3%	0	0		0	0	
689	267	38,8%	0	0		4	4	100,0%
182	181	99,5%	0	0		4	4	100,0%
50	3	6,0%	0	0		0	0	
457	83	18,2%	0	0		0	0	
20 820	176	0,8%	0	0		94	3	3,2%
3 201	84	2,6%	0	0		4	0	0,0%
43	0	0,0%	0	0		0	0	
341	6	1,8%	0	0		0	0	
1 863	62	3,3%	0	0		2	0	0,0%
252	3	1,2%	0	0		0	0	
193	3	1,6%	0	0		0	0	
509	10	2,0%	0	0		2	0	0,0%
8 245	0	0,0%	0	0		31	0	0,0%

LE COMMERCE PARISIEN ORGANISÉ EN RÉSEAU EN 2005

TOTAL ÉTABLISSEMENTS PARIS 2005			
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		
	Nombre	%	
AUTRES ACTIVITÉS EN BOUTIQUE	8 257	89	1,1%
AF101 Atelier en boutique	410	2	0,5%
AF102 Bureau en boutique	7 342	80	1,1%
AF103 Equipement en boutique	132	0	0,0%
AF104 Stockage en boutique	373	7	1,9%
MÉDICAL	1 176	5	0,4%
AC101 Cabinet médical	261	0	0,0%
AC102 Centre de radiologie	55	1	1,8%
AC103 Cabinet dentaire	88	1	1,1%
AC104 Cabinet de kinésithérapeute	240	1	0,4%
AC105 Cabinet d'infirmière	77	0	0,0%
AC106 Autre activité d'auxiliaire médical - Orthophoniste	169	1	0,6%
AC107 Ambulances	55	1	1,8%
AC108 Laboratoire d'analyses médicales	142	0	0,0%
AC109 Vétérinaire	89	0	0,0%
TOTAL LOCAUX À VOCATION COMMERCIALE EN REZ-DE-CHAUSSEE	81 205	9 800	12%
ACTIVITÉS DIVERSES SUR RUE (hors total général)			
SPECTACLES	256	36	14,1%
AD101 Cinéma	95	35	36,8%
AD102 Théâtre	110	1	0,9%
AD103 Salle de concert	15	0	0,0%
AD104 Autre lieu de spectacle	36	0	0,0%
HÔTELS ET AUBERGES DE JEUNESSE	1 958	176	9,0%

TOTAL ÉTABLISSEMENTS < 300 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS 300 à 999 m ²			TOTAL ÉTABLISSEMENTS ≥ 1000 m ²		
TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau		TOTAL	dont rattachés à 1 réseau	
	Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%
8 200	86	1,0%	0	0		57	3	5,3%
410	2	0,5%	0	0		0	0	
7 297	77	1,1%	0	0		45	3	6,7%
129	0	0,0%	0	0		3	0	0,0%
364	7	1,9%	0	0		9	0	0,0%
1 174	5	0,4%	0	0		2	0	0,0%
259	0	0,0%	0	0		2	0	0,0%
55	1	1,8%	0	0		0	0	
88	1	1,1%	0	0		0	0	
240	1	0,4%	0	0		0	0	
77	0	0,0%	0	0		0	0	
169	1	0,6%	0	0		0	0	
55	1	1,8%	0	0		0	0	
142	0	0,0%	0	0		0	0	
89	0	0,0%	0	0		0	0	
79 900	8 847	11%	731	618	85%	574	336	59%
201	12	6,0%	0	0		55	24	43,6%
60	11	18,3%	0	0		35	24	68,6%
100	1	1,0%	0	0		10	0	0,0%
12	0	0,0%	0	0		3	0	0,0%
29	0	0,0%	0	0		7	0	0,0%
1 364	82	6,0%	0	0		594	94	15,8%

LES ENSEIGNES ET LEURS STRATÉGIES DE RÉSEAUX DANS PARIS

Offre commerciale par secteur d'activité

Le commerce dans le centre de l'agglomération parisienne se trouve à une étape stratégique de son développement et mérite une analyse ciblée, c'est l'objet même de l'étude présentée ici. Le commerce en réseau continue sa progression et marque sensiblement le paysage. Dans le même temps « la boîte à outil juridique » à laquelle les municipalités pouvaient accéder pour mener une politique commerciale cohérente et s'efforcer de canaliser les stratégies des grands distributeurs, tend à se réduire avec le poids de plus en plus pressant des enseignes et la remise en cause des principaux dispositifs commerciaux dont elles pouvaient disposer.

À l'heure où l'environnement réglementaire actuel est contesté et que les demandes autorisations d'implantation, pourraient être abolies, le champ d'intervention des collectivités locales se réduit. La loi de préemption commerciale dont les décrets d'application sont régulièrement différés apparaît désormais comme le principal et bien fragile outil à la disposition des collectivités locales pour maîtriser le développement équilibré du commerce.