

LES COMMERCES DE PLUS DE 300 m²

Analyse par arrondissement et par secteur d'activité

Février 2005

SOMMAIRE

SYNTHESE	3
1. METHODE	4
2. DONNEES DE CADRAGE	5
3. ANALYSE PAR SECTEUR D'ACTIVITE	6
3.1 GRANDS MAGASINS ET MAGASINS POPULAIRES	6
3.2 SUPERMARCHES, HYPERMARCHES, SUPERETTES ET AUTRES COMMERCES ALIMENTAIRES	8
3.3 LA MODE (HABILLEMENT, CHAUSSURES, MAROQUINERIE, BIJOUTERIE).....	10
3.4 CULTURE, SPORT, LOISIRS	12
3.5 LA MAISON (MEUBLE, DECORATION, ELECTROMENAGER)	14
3.6 PARFUMERIE, PARAPHARMACIE, OPTIQUE	16
3.7 BRICOLAGE ET JARDINAGE.....	18
3.8 CONCESSIONNAIRES AUTO ET MOTO	20
ANNEXE 1 – Présentation des sources sur les surfaces de vente	22
ANNEXE 2 – Paris – Les commerces de plus de 300 m² par arrondissement et par activité.....	23

SYNTHESE

S'il existait divers fichiers recensant les commerces de plus de 300 m², aucun d'entre eux ne permettrait de connaître jusqu'à présent de façon exhaustive et précise le nombre et surtout la surface de vente de ces établissements. C'est pourquoi la Ville de Paris, la Délégation de Paris de la CCIP et l'APUR ont décidé, dans le cadre du programme 2004 de la convention BDCOM, la réalisation d'une étude spécifique sur ce thème.

Pour ce faire, les diverses sources existantes ont bien sûr été utilisées mais des enquêtes spécifiques ont été également menées. Le seuil de 300 m² de surface de vente, communément utilisé pour la définition des grandes et moyennes surfaces commerciales, a été retenu pour cette étude. Il correspond, en effet, au seuil au delà duquel toute création ou extension commerciale est soumise à autorisation de la Commission départementale d'équipement commercial (CDEC). Ce seuil figure, de plus, dans le Schéma de développement commercial du département, en annexe duquel doit être joint l'inventaire des commerces de plus de 300 m².

Les résultats obtenus dessinent une image du grand commerce à Paris :

Globalement les commerces de plus de 300 m² ne représentent que 2,7% des commerces de détail de la capitale (soit 1 140 magasins) mais ils totalisent environ 37% des surfaces de vente (soit 1 230 000 m²). Ces chiffres soulignent a contrario la **place du petit commerce de détail** qui rassemble donc 97% des établissements et 63% de la surface commerciale offerte à Paris (y compris, il est vrai, des magasins comme les supérettes dont la surface de vente peut être inférieure à 300 m²).

- **près de 35% des grands établissements sont à dominante alimentaire**, soit près de 400 établissements (1 pour 5 000 habitants). Ils se caractérisent par une répartition homogène sur le territoire parisien. Cette offre est de plus complétée par 52 magasins populaires (Monoprix, Inno...), classés dans une autre catégorie, et qui possèdent pour la plupart un important rayon alimentaire (représentant en moyenne la moitié de la surface de vente et 70% du chiffre d'affaires).
- **le grand commerce est également important dans le secteur de l'équipement de la personne** avec 228 établissements, surtout concentrés dans les quartiers centraux. Le secteur de la culture, des loisirs et des sports, également bien présent dans le centre de Paris, rassemble 104 établissements. A contrario les concessions auto-moto, magasins de bricolage et jardinerie sont plutôt implantés dans les arrondissements périphériques avec un total de 158 établissements.
- **dix enseignes du commerce parisien se partagent près de 16% de la surface de vente de l'ensemble du commerce de détail.** Ces dix enseignes sont principalement des grands magasins et des enseignes de supermarché. Ils se partagent 518 000 m² soit près de 16% de la surface de vente du commerce de détail de la capitale.

Enseigne	activité	nombre de magasins	surface de vente en m ²
MONOPRIX	Magasin populaire	49	88 939
FRANPRIX	Supermarché	164	87 268
GALERIES LAFAYETTE	Grand magasin	4	80 656
PRINTEMPS	Grand magasin	4	66 560
BHV	Grand magasin	2	40 432
SAMARITAINE	Grand magasin	1	38 800
FNAC	Multispécialiste culturel	12	38 362
LE BON MARCHE	Grand magasin	1	30 927
CASINO	Hyper et supermarché	11	23 530
CHAMPION	Supermarché	19	22 487
Total des 10 premières enseignes		267	517 961

- **L'évolution du grand commerce est façonnée par les décisions prises en CDEC.** De 2000 à 2003, 102 créations ou extensions de magasins ont été autorisées totalisant une surface de vente de 97 000 m², surtout au profit des magasins d'équipement de la personne (45 magasins), puis d'équipement de la maison (20) et de la grande distribution alimentaire (15). Les sites d'implantation se situent notamment dans le 1^{er} arrondissement (13 magasins) et le 8^e (22 magasins).

1. METHODE

Le fichier utilisé comme base est celui de la BDCOM (mise à jour 2003) qui repose sur un relevé terrain de l'ensemble des cellules commerciales de la capitale, réalisé en partenariat avec la Ville de Paris, la Délégation de Paris de la CCIP et l'APUR. Ce relevé a permis de procéder à une estimation du nombre de commerces de plus de 300 m². Afin de préciser les surfaces de vente de ces points de vente, trois moyens complémentaires ont été utilisés :

- **des sources externes** : fichier de la Délégation de Paris de la CCIP (CCIP-75), dossiers CDEC ; annuaire Libre service actualité (LSA) ; annuaire Panorama Points de vente ; fichier de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) ; fichier des commerces de plus de 1000 m² constitué en 2001 par l'IAURIF et l'APUR¹ ;
- **des enquêtes par téléphone**, directement auprès des responsables de magasin (160 contacts téléphoniques, 48 réponses précises obtenues) ;
- **des calculs de surface des lieux de vente** à partir de mesures effectuées sur place, en s'aidant de plans parcellaires au 1/500^{ème}. Ce travail a bénéficié du concours d'un géomètre stagiaire (183 mesures réalisées).

Dans les cas - très fréquents - où les données sur la surface d'un même magasin ne concordaient pas, une seule surface a été conservée. Pour ce faire, un ordre de priorité a été établi en fonction de la qualité présumée des sources. Cet ordre est présenté dans le tableau ci-dessous.

Sources sur les surfaces de vente

Ordre de priorité	Sources indiquant des surfaces de vente (1)	Nombre de commerces renseignés	Dont conservés dans la base
1	Surfaces indiquées par les Enseignes à la CCIP-75	139	139
2	Dossiers C.D.E.C.	91	68
3	Mesures des lieux de vente par géomètre stagiaire (été 2004)	183	183
4	Enquête par téléphone auprès du responsable du lieu de vente (été 2004)	48	48
5	Annuaire L.S.A. édition 2004	605	448
6	Annuaire Panorama édition 2004	497	50
7	Autres données CCIP 75.	604	99
8	Données D.G.C.C.R.F. (2004)	592	92
9	Enquête IAURIF-APUR de 2001	258	13
	Total commerces de plus de 300 m ²	-	1 140

(1) voir en annexe une présentation de chacune des sources

(1) Ces sources ont permis d'identifier 201 commerces de plus de 300 m² dont la surface était considérée comme inférieure à 300 m² dans la base initiale (BDCOM 2003). Inversement il s'est avéré que 146 commerces classés dans la base 2003 parmi les plus de 300 m² n'atteignaient pas cette surface.

Les moyennes et grandes surfaces à Paris et dans les communes limitrophes

Type de commerce

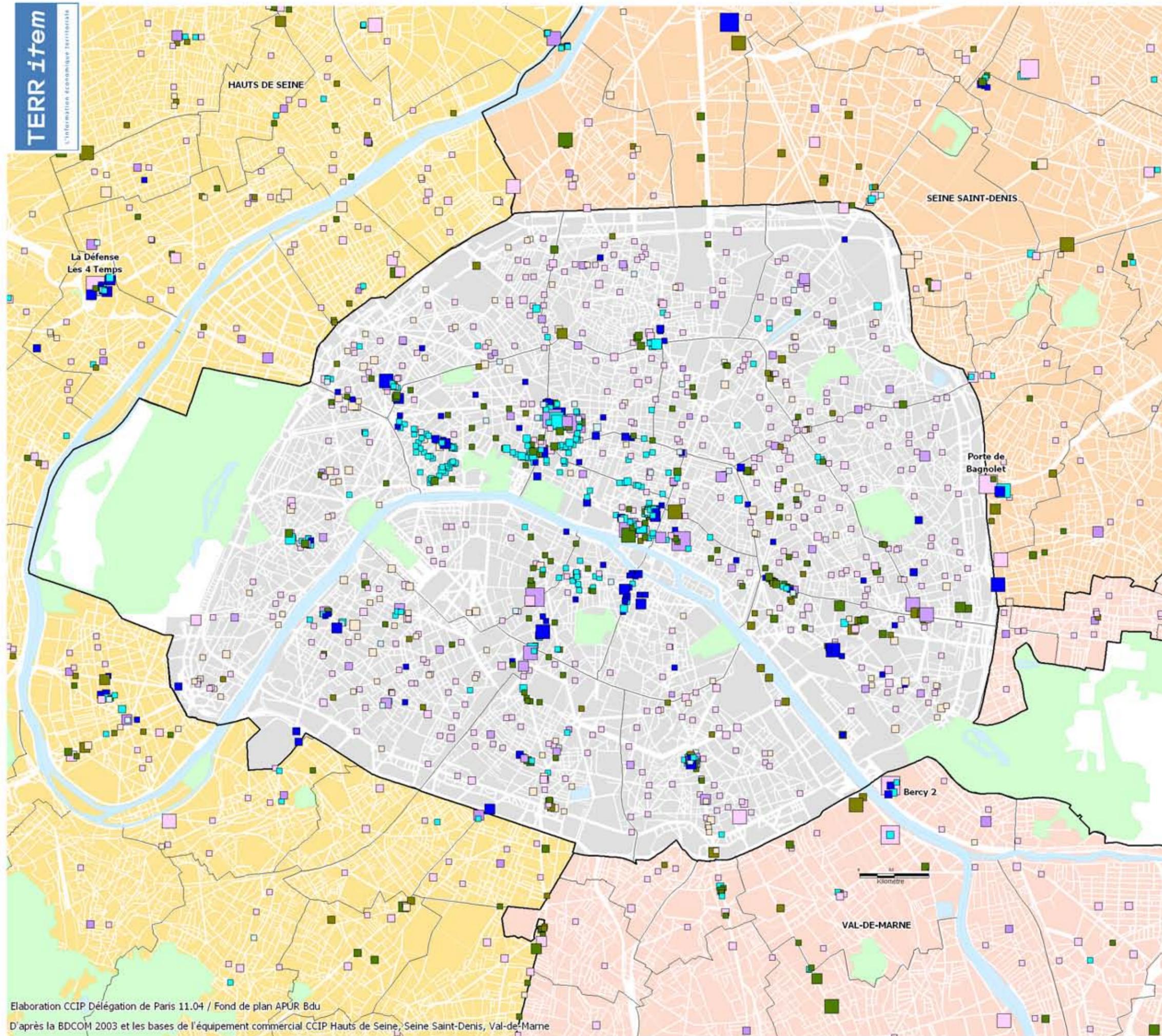
- Grand magasin, magasin populaire
- Hypermarché, supermarché, magasin d'alimentation
- Habillement, cuir, bijouterie
- Culture, sports et loisirs
- Meuble, électroménager et décoration
- Parfumerie et parapharmacie
- Bricolage, jardinage
- Concessionnaire auto moto

Surface commerciale

- Plus de 10.000 m²
- de 5.000 à 10.000 m²
- de 2.500 à 5.000 m²
- de 1.000 à 2.500 m²
- de 300 à 1.000 m²

Habillage

- Espace vert
- Réseau hydrographique
- Limite communale
- Limite départementale



2. DONNEES DE CADRAGE

1) Les magasins de plus de 300 m² à Paris, représentent 2,7% des commerces de détail parisiens et 37% de leur surface de vente.

Paris compte un peu plus de 1 100 commerces de plus de 300 m² sur un total de 42 400 commerces de détail dénombrés en 2003 (source BDCOM). Leur surface de vente est de 1,2 millions de m², tandis que la superficie totale de vente du commerce de détail parisien peut être globalement estimée à 3,3 millions de m². Le grand commerce représente donc environ 37% de cette surface.

Ces chiffres soulignent a contrario la **place encore occupée par le petit commerce de détail à Paris**, sans doute relativement plus importante à ce qu'elle est dans les départements périphériques et les grandes villes de province, puisque celui-ci rassemble 97% des établissements et 63% de la surface commerciale totale parisienne.

Paris – Estimation des surfaces commerciales en 2003

Types de locaux commerciaux	nombre	% par rapport au nombre de commerces	surface moyenne	surface totale	% par rapport aux commerces de détail	Répartition des surfaces de vente par type de local
Commerces de détail de plus de 300m ²	1 140	2,7 %	1 080 m ²	1 231 031	37,4%	25,9%
Commerces de détail de moins de 300m ²	41 243	97,3 %	50 m ² (estimation)	2 062 350 (estimation)	62,6%	43,3%
Total commerces de détail	42 383	100 %	–	3 288 842 (estimation)	100%	69,2%
Autres locaux commerciaux (services commerciaux, commerces de gros, locaux vacants ou en travaux)	29 360		50 m ² (estimation)	1 468 000 (estimation)	–	30,8%
Total	71 743		–	4 761 715 (estimation)	–	100%

2) Les commerces de plus de 300 m² sont principalement dévolus aux secteurs de l'alimentaire (35%) et de la mode (20%)

L'analyse des grands commerces parisiens montre en premier lieu une concentration dans les arrondissements centraux. Le 9^{ème} arrondissement, avec 67 magasins de plus de 300 m² développe la surface de vente la plus importante, avec près de 190 000 m², grâce à la présence de deux grands magasins (Galeries Lafayette et Printemps). En termes de surface de vente par habitant, c'est le 1^{er} arrondissement qui vient en tête suivi du 9^{ème} et du 8^{ème}.

Les axes commerciaux considérés comme stratégiques, tels l'avenue des Champs Elysées, la rue de Rennes ou la rue de Rivoli, concentrent un nombre élevé de grandes surfaces. A l'opposé, les 18^{ème}, 19^{ème} et 20^{ème} qui comptent chacun une cinquantaine de grands commerces sont les moins bien équipés en grands commerces eu égard à leur densité de population.

Par secteur d'activité, les hypermarchés, supermarchés et autres magasins alimentaires occupent à eux seuls 35% des locaux commerciaux de plus de 300 m². Leur répartition met en évidence un maillage assez serré du territoire. Viennent ensuite le secteur de la mode (habillement-chaussure-bijouterie) (20% des locaux), très concentré dans les arrondissements centraux, et celui du meuble et de l'électroménager (13% des locaux), implanté sur des polarités spécifiques comme le faubourg Saint-Antoine.

(2) Estimation de la superficie commerciale de Paris : la surface des 70 000 locaux commerciaux de moins de 300 m² n'étant pas connue, on fait l'hypothèse que leur taille moyenne est de 50 m². Sur cette base, la surface commerciale de la capitale atteindrait 4,75 millions de m².

3. ANALYSE PAR SECTEUR D'ACTIVITE

3.1 GRANDS MAGASINS ET MAGASINS POPULAIRES

Avec 60 établissements, les grands magasins (Samaritaine, BHV, Printemps...) et les magasins populaires (Monoprix, Inno, Lafayette Gourmet) représentent 5% des établissements commerciaux de plus de 300 m² et 27% de leur surface totale (335 000 m²).

Les 9 grands magasins parisiens constituent une offre de nature exceptionnelle drainant une clientèle régionale et touristique sur une surface cumulée de 257 000 m². Outre les grands anciens - Samaritaine, BHV Rivoli, Bon Marché, Galeries Lafayette, Printemps Haussmann - quatre établissements plus modestes ont été créés dans les années 1960-1970. Ils sont implantés dans les arrondissements périphériques aux carrefours de radiales et de pénétrantes importantes : avenue d'Italie, avenue de Flandre, cours de Vincennes... Deux d'entre eux sont situés dans un centre commercial, le Printemps à Italie 2 et les Galeries Lafayette à Maine Montparnasse.

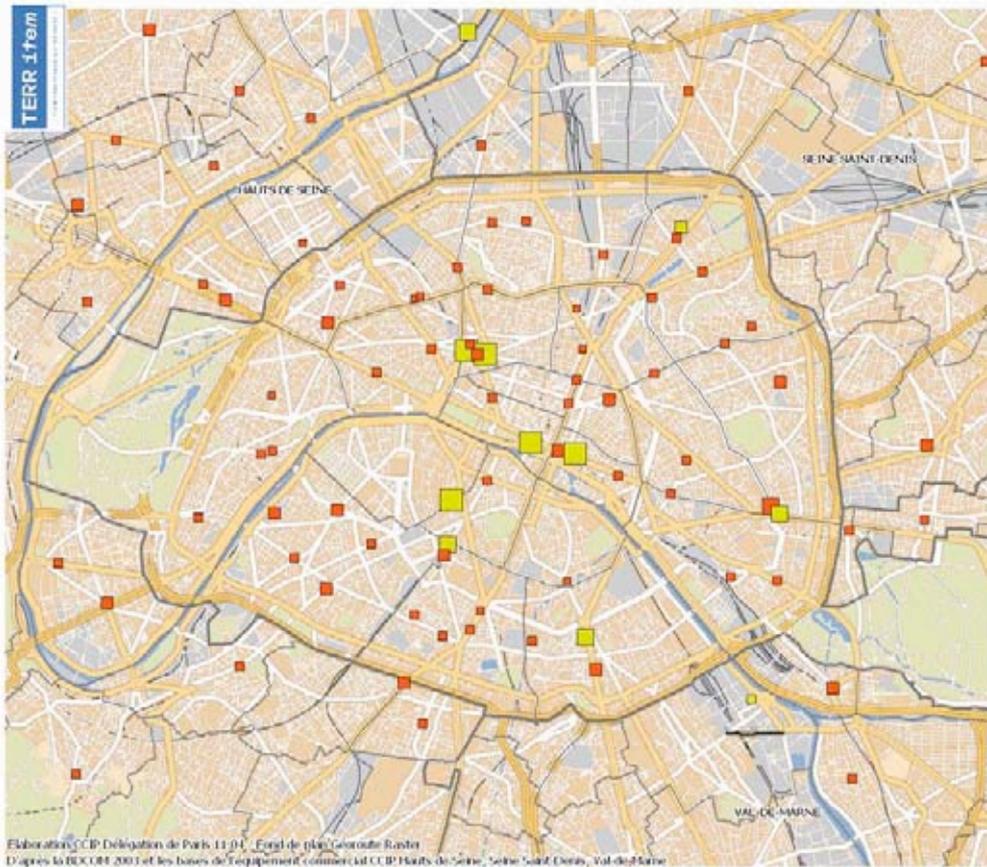
Paris compte aussi 51 « magasins populaires » qui offrent presque tous un rayon alimentaire important. L'enseigne Monoprix domine ce secteur avec 49 magasins. Ils sont implantés selon un maillage régulier, à la fois dans le centre et dans les arrondissements périphériques. Onze d'entre eux ont une surface de vente supérieure à 2 500 m², ce qui leur confère en fait la taille d'un hypermarché.

Les neuf « grands magasins »

Art	raison sociale	adresse	surface	date de création
1	SAMARITAINE	19 rue de la Monnaie	38 800 m ²	1870
4	BHV (Rivoli)	55 rue de la Verrerie	35 532 m ²	1901
7	LE BON MARCHÉ	24 rue de Sèvres	30 927 m ²	1852
9	GALERIES LAFAYETTE (Haussmann)	40 bd Haussmann	70 846 m ²	1895
9	PRINTEMPS (Haussmann)	64 bd Haussmann	51 658 m ²	1865
13	PRINTEMPS (Italie 2)	30 avenue d'Italie	5 902 m ²	1976
15	GALERIES LAFAYETTE (Montparnasse)	66 bd du Montparnasse	9 300 m ²	1973
19	BHV (Flandre)	119 avenue de Flandre	4 900 m ²	1964
20	PRINTEMPS (Nation)	25 cours de Vincennes	9 000 m ²	1964

Les Galeries Lafayette Haussmann comprennent « Les Galeries Lafayette, magasins 1 et 2 » (58 500 m²), le magasin d'ameublement « Lafayette Maison » (9 346 m²) et la surface alimentaire « Lafayette Gourmet » (3 000 m²). Le Printemps Haussmann comprend le « Printemps, magasins 1 et 2 » (44 058 m²) et le « Printemps de l'Homme » (7 600 m²).

A noter que le Printemps Nation a obtenu fin 2003 une autorisation d'extension portant sa surface de vente totale à 11 442 m².



3.2 SUPERMARCHES, HYPERMARCHES, SUPERETTES ET AUTRES COMMERCE ALIMENTAIRES

Rappelons les différentes définitions de ces commerces : supérettes (surface de vente comprise entre 120 m² et 400 m²), dont seules les plus grandes d'entre elles sont étudiées ici, les supermarchés (de 400 m² à 2 500 m²) et les hypermarchés (plus de 2 500 m²).

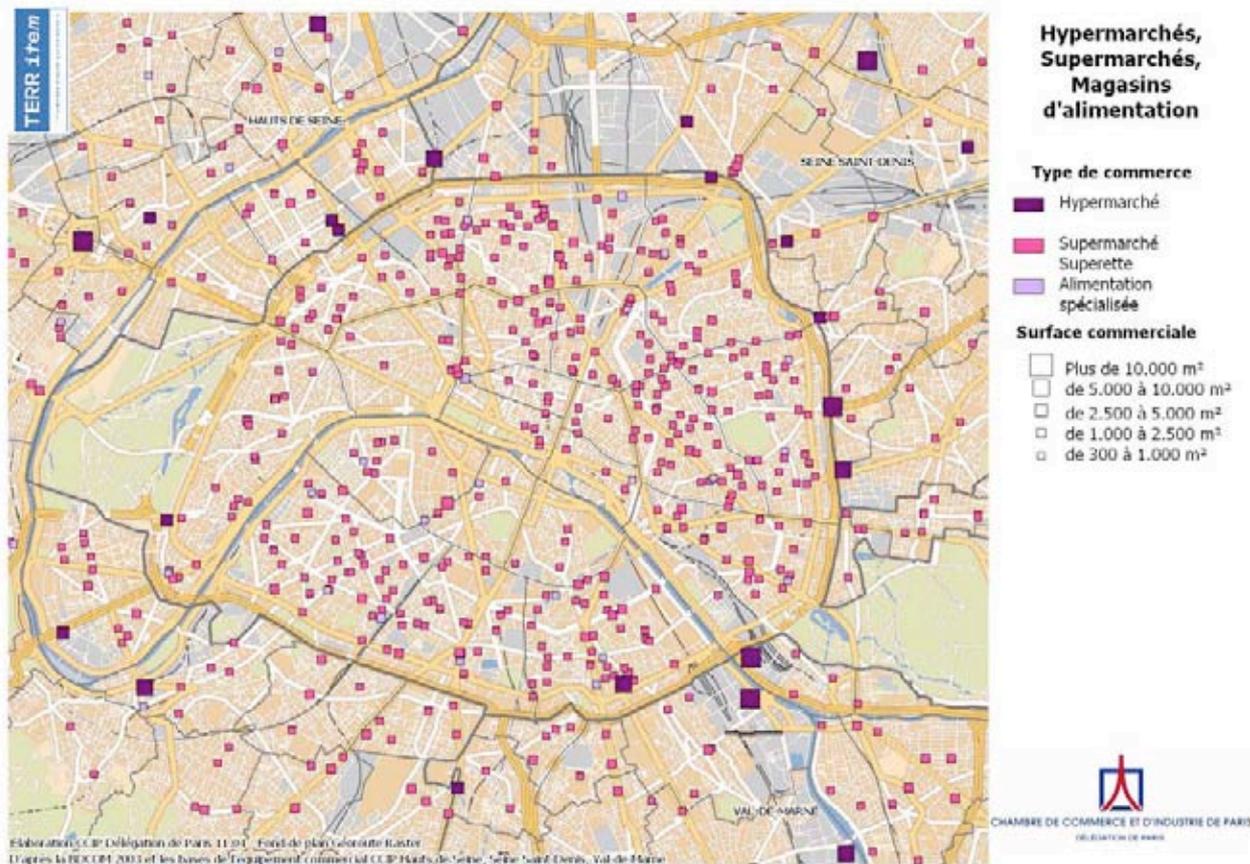
La disposition des 398 commerces alimentaires de plus de 300 m² forme un maillage serré du territoire parisien. Avec une surface moyenne de 625 m², leur superficie totale atteint 249 000m² soit 20% de la surface totale des commerces de plus de 300 m². On distingue dans cette catégorie :

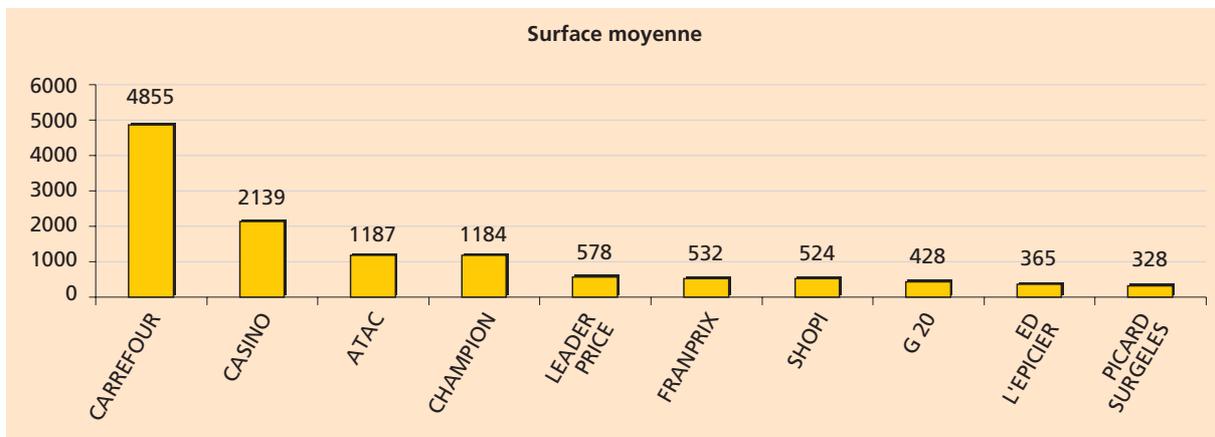
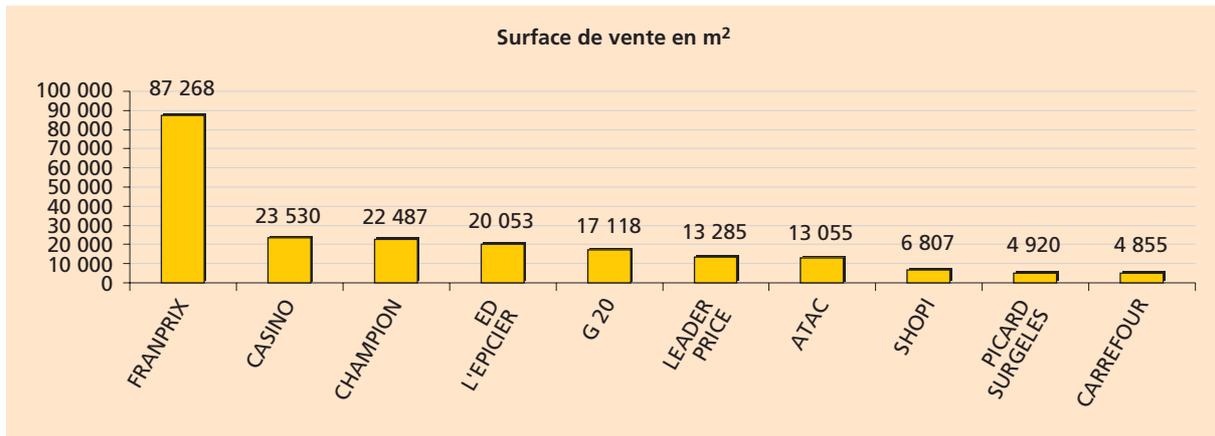
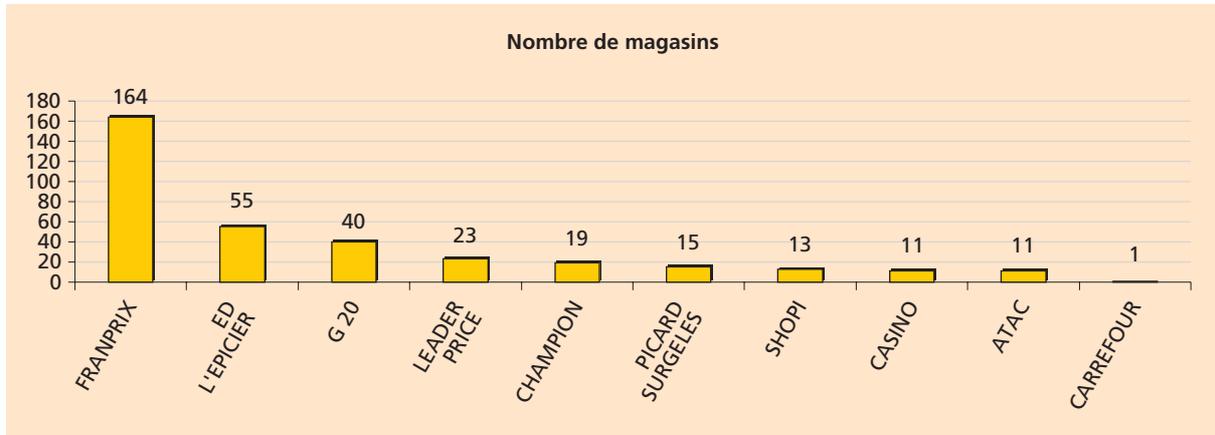
- 3 hypermarchés, tous situés aux portes de Paris, à savoir les deux « Casino » à la porte d'Ivry et la porte de la Villette et le « Carrefour » à la porte d'Auteuil. On rappellera que le développement de ces commerces a été volontairement stoppé par la municipalité depuis plus de 30 ans afin de préserver le commerce de proximité.
- 369 supermarchés et supérettes (seulement celles supérieures à 300 m²). Ils quadrillent la capitale de façon relativement homogène.

Les supermarchés tels que Franprix, Champion ou G 20 proposent une large gamme de produits alimentaires. A côté de cette offre traditionnelle, se développent les supermarchés « discount » comme Ed l'Épicer, Leader Price et Lidl dont le choix de produits est plus restreint et meilleur marché. A rappeler aussi la présence d'un pôle alimentaire asiatique dans le 13^{ème} arrondissement autour des avenues de Choisy et d'Ivry dans lequel se situent sept supermarchés spécialisés dans l'alimentation asiatique (Tang frères, Paristore...). L'alimentation spécialisée (26 établissements) correspond surtout à la vente de produits surgelés et aux traiteurs haut de gamme. « Picard surgelés » détient 15 magasins dont la surface moyenne avoisine 330 m², « Ediard » et « Fauchon » se partagent l'alimentation de luxe.

Les graphiques suivants comparent les dix principales enseignes pour chaque secteur d'activité; ils ne sont donc pas exhaustifs. Les enseignes sont classées à chaque fois par nombre de magasins, surface cumulée en m² et surface moyenne des magasins.

Derrière l'enseigne Franprix (164 magasins, 87 000 m²), les leaders parisiens du supermarché sont Ed l'épicer pour le nombre de magasins (55 magasins, 20 000 m²) et Champion pour la surface de vente (19 magasins, 22 500 m²). Viennent ensuite G20 et Leader Price.





3.3 L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE (HABILLEMENT, CHAUSSURES, MAROQUINERIE, BIJOUTERIE)

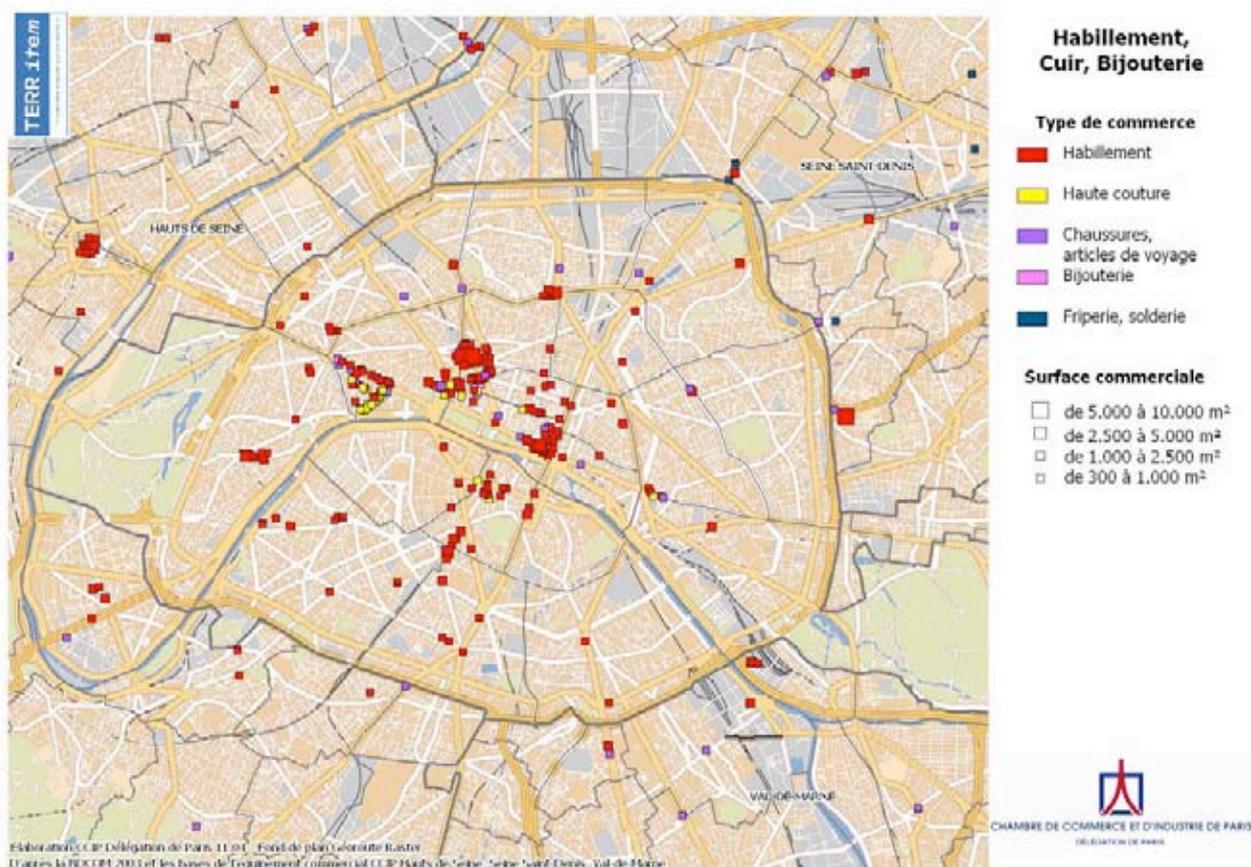
Le secteur de la mode - habillement, chaussure, maroquinerie et bijouterie – comprend à Paris 228 commerces de plus de 300 m² sur une surface totale de 186 000 m², soit une moyenne de 815 m² par commerce. Ensemble, les commerces de la mode représentent 20% du nombre de grands commerces et 15% de leurs surfaces de vente.

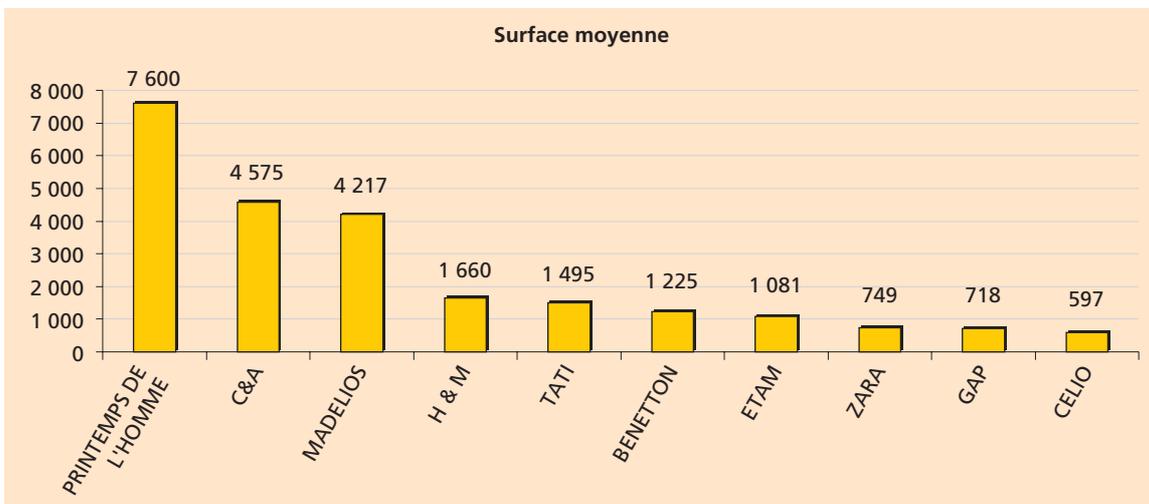
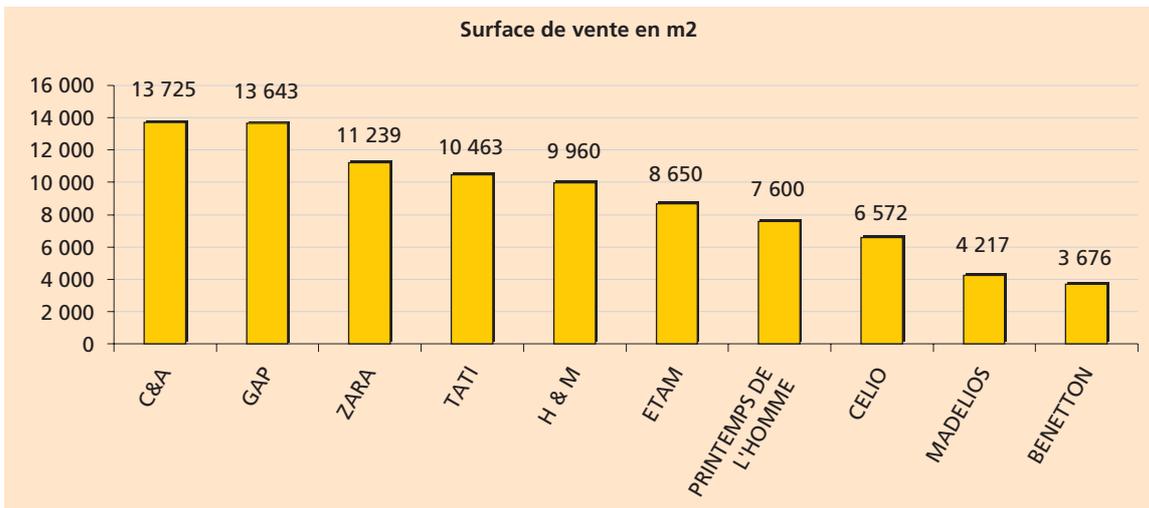
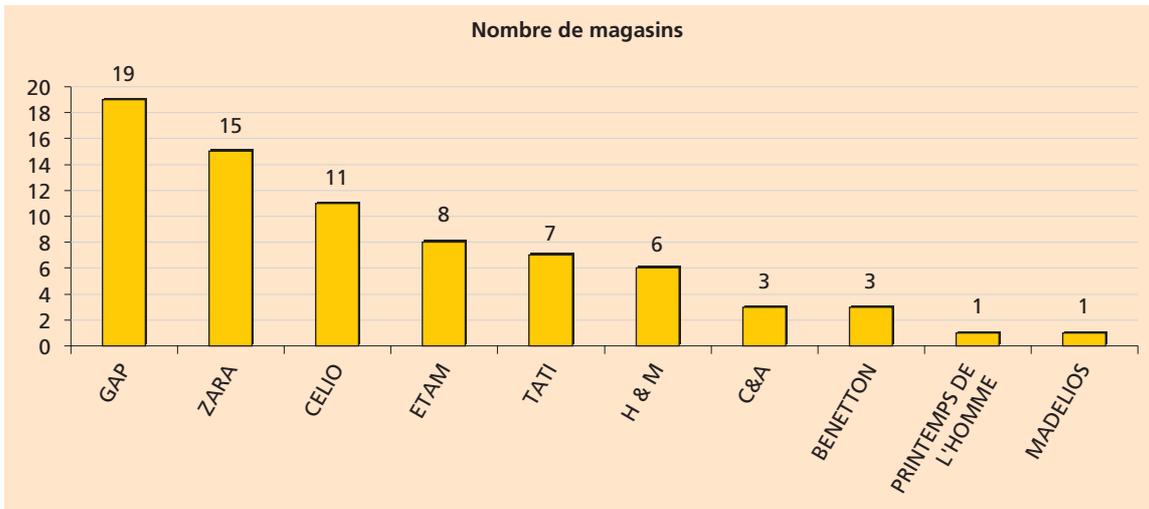
Les 1^{er}, 2^{ème}, 8^{ème} et 9^{ème} arrondissements sont les mieux dotés en magasins d'habillement, de chaussures et de bijouteries (136 magasins). Presque tous les magasins de haute couture y sont concentrés, notamment avenue Montaigne (12 magasins) et rue François 1^{er} (4 magasins).

Contrairement aux grandes surfaces alimentaires, les magasins liés à la mode sont concentrés sur les pôles centraux, autour des grands magasins et sur les grandes artères commerçantes : Champs-Élysées/Montaigne, Haussmann/Opéra, Rivoli/les Halles, Saint-Germain/rue de Rennes.

Dans ce secteur d'activité, les grandes chaînes du prêt à porter sont très présentes depuis les années 1980 (Celio, Etam, Gap, Zara...). Ces enseignes ont en commun de s'être assuré le contrôle de leur filière de production, supprimant les intermédiaires pour augmenter la marge des produits. Elles parviennent à « coller » à la demande en renouvelant très régulièrement leurs gammes.

H&M dont l'implantation en France est récente (1998) possède en 2004 six magasins situés sur des voies commerciales de premier plan (bd Haussmann, rue de Rennes ...). On assiste à une multiplication des mégastores consacrés à l'habillement : C&A, Etam, H&M ou Zara possèdent chacun au moins une implantation de plus de 2 000m².





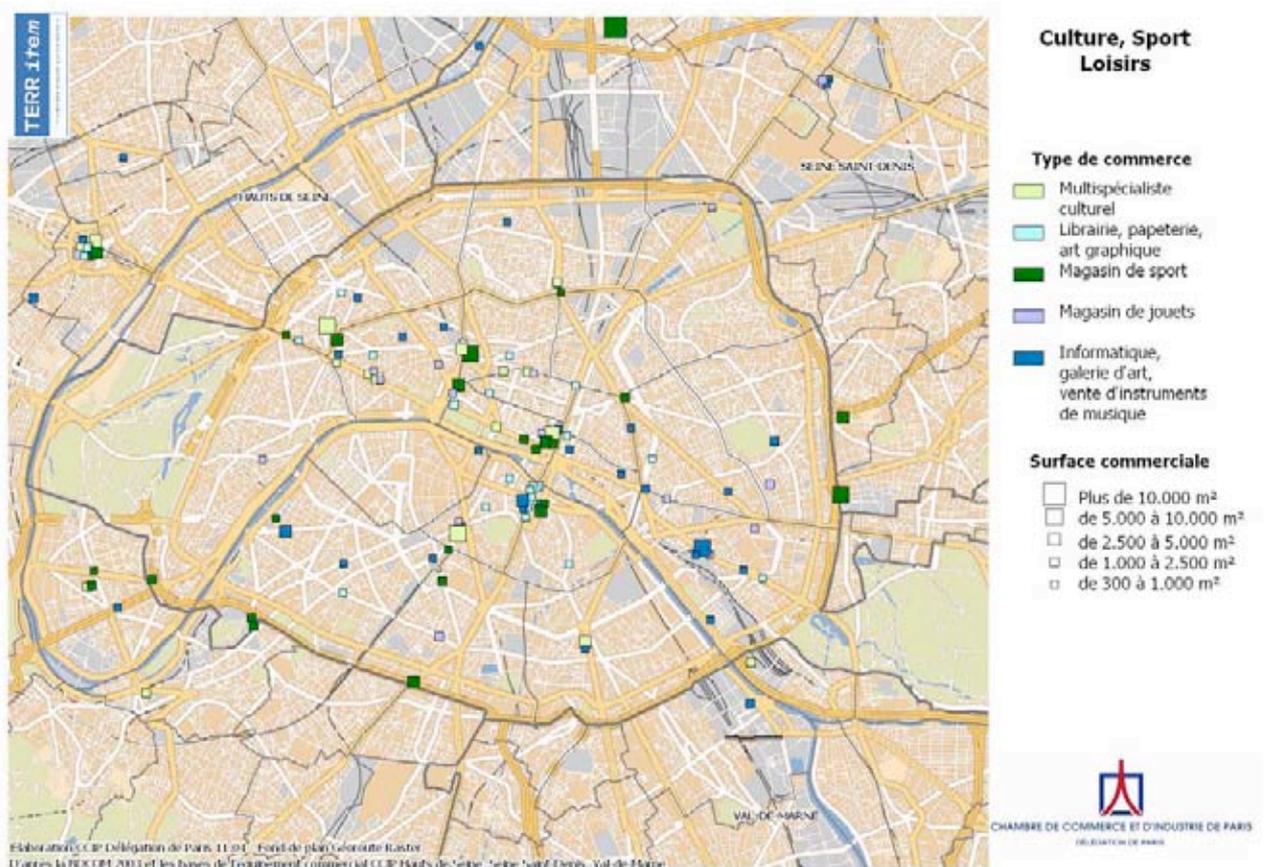
3.4 CULTURE, SPORT, LOISIRS

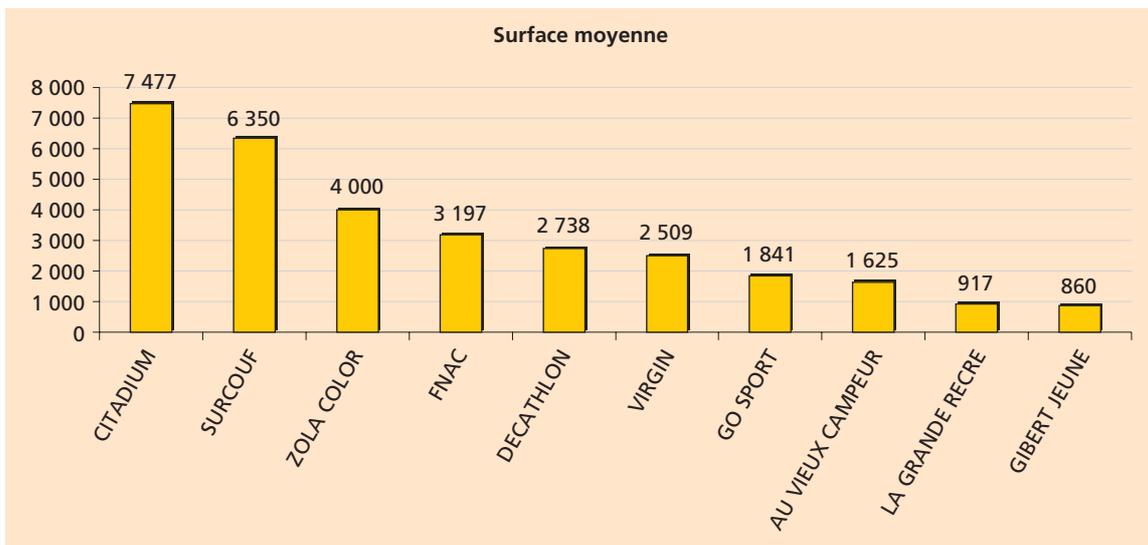
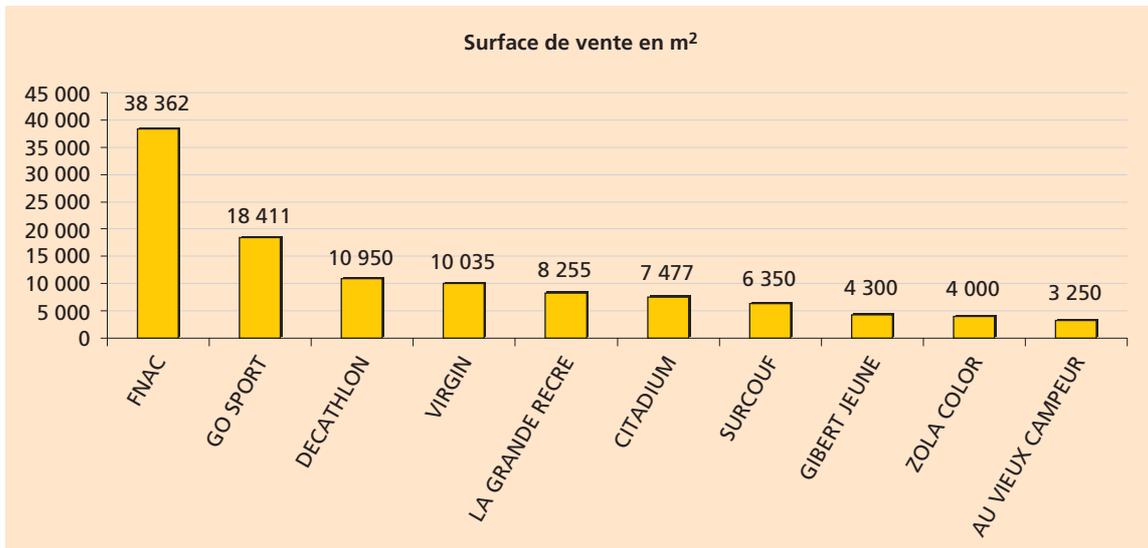
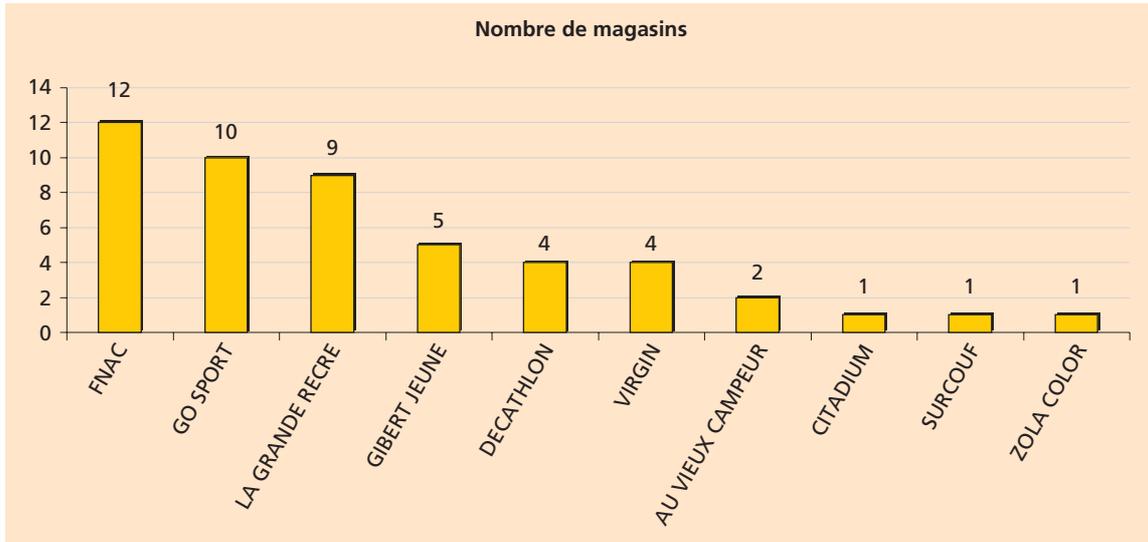
On dénombre 104 commerces à Paris (9% des grands commerces) dans la catégorie « culture, sport et loisirs » sur une surface de vente totale de 145 000 m² (12% du total). La surface moyenne des établissements est de 1 400 m² ce qui est nettement supérieur à la surface moyenne des autres grands commerces. Les concentrations géographiques varient selon l'activité des magasins, mais on recense un grand nombre de ces établissements dans les 1^{er}, 6^{eme}, 8^{eme} et 12^{eme} arrondissements.

Le secteur de la culture et des loisirs est particulièrement développé. Le marché « multi-spécialiste » est dominé par la FNAC qui détient 9 implantations de plus de 1000m², en concurrence avec Virgin qui possède également des implantations bien localisées (Champs Elysées). D'autres magasins, spécialisés dans un secteur particulier (papeterie, informatique...) complètent le réseau des multi-spécialistes.

Les librairies sont principalement situées dans le quartier latin (Gibert jeune et Gibert Joseph). Les grandes enseignes sont peu présentes, la plupart des ces commerces étant restés indépendants. Les articles de sport sont au contraire dominés par des chaînes comme Décathlon et surtout Go sport qui compte 10 enseignes dont 9 ont plus de 1 000m².

Le secteur du jeu et du jouet est dominé par des enseignes : la Grande Récré est leader avec 9 implantations. La concurrence existe avec d'autres enseignes comme Apache ou Fnac junior.





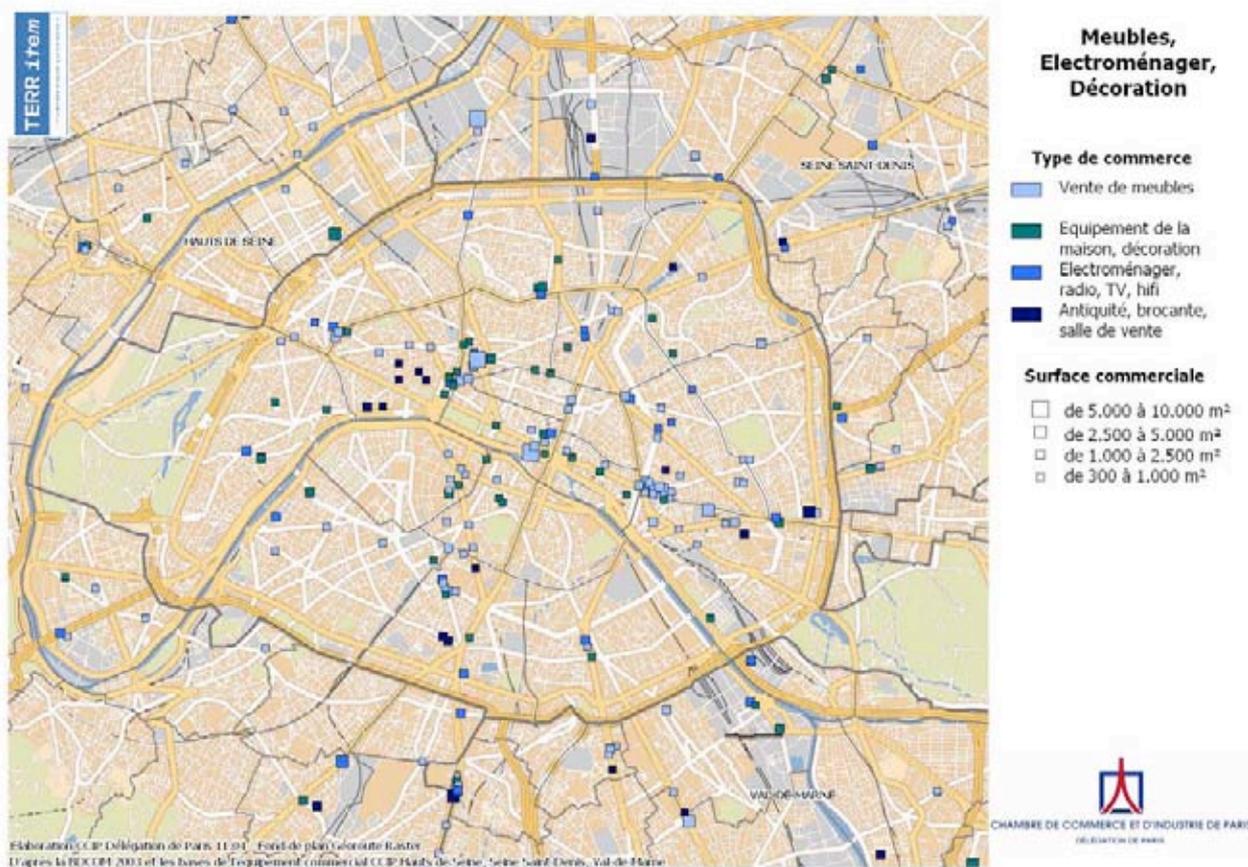
3.5 LA MAISON (MEUBLE, DECORATION, ELECTROMENAGER)

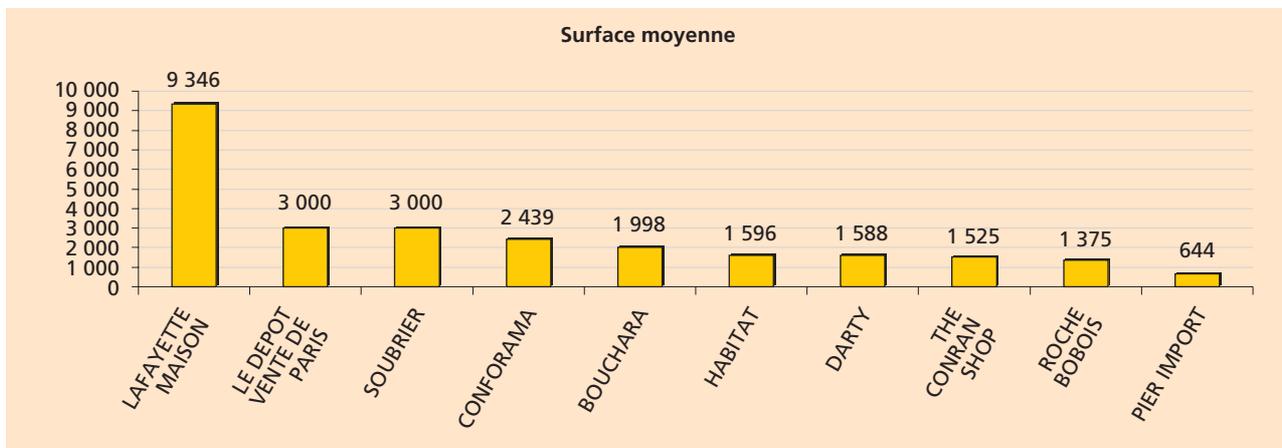
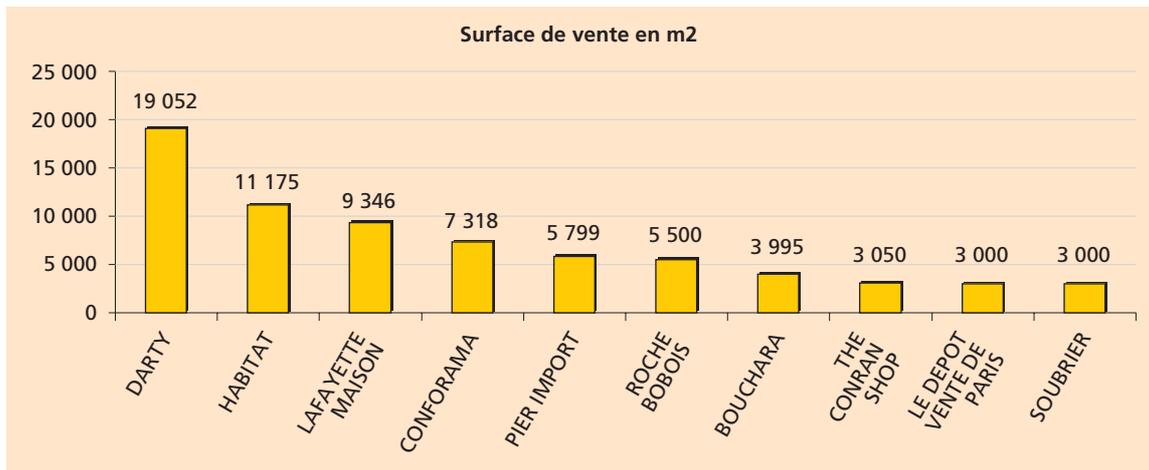
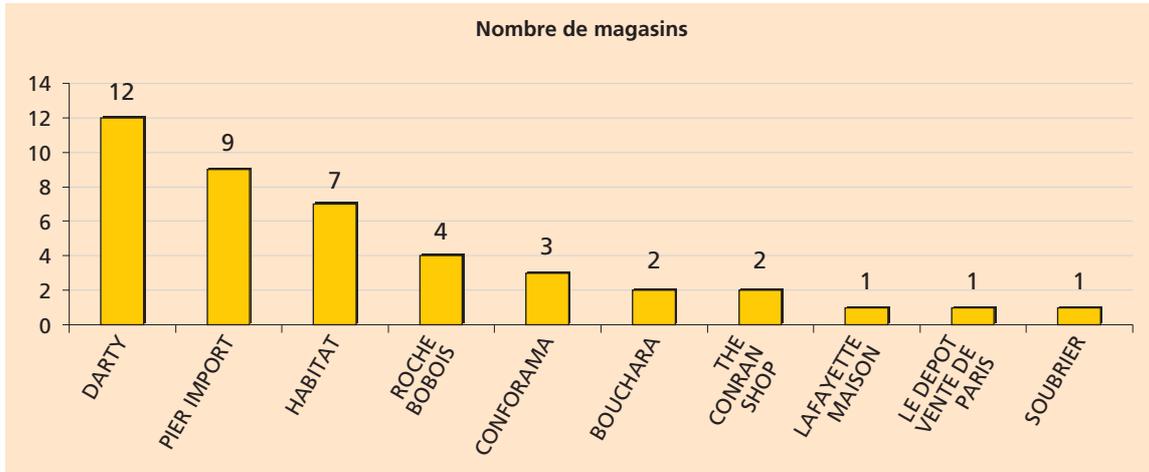
On compte 152 commerces de l'équipement de la maison à Paris (soit 13 % des grands commerces) pour une surface de vente totale de 144 000m² (11,7 % de la surface des grands commerces) et une moyenne de 945 m² par établissement.

C'est dans le 11^{ème} arrondissement que l'implantation de ces commerces est la plus développée (23 unités), le faubourg St Antoine restant un site majeur de commerce du meuble. Les magasins y sont de grande taille non seulement parce que les surfaces d'exposition sont importantes mais aussi parce qu'ils nécessitent de grands locaux de stockage. Les arrondissements les mieux dotés sont ensuite les 8^{ème} (15 magasins), le 12^{ème} (15), le 14^{ème} (13) et le 1^{er} (11). Pris ensemble, le 11^{ème} et le 12^{ème} arrondissements (38 magasins), représentent 33 000 m² de surface de vente soit près de 25% du total du grand commerce de meubles.

Le marché est partagé entre des grandes enseignes (Habitat, Pier Import...) et des commerces indépendants haut de gamme.

Le marché de l'électroménager est nettement dominé par Darty qui possède 12 établissements dans Paris pour une surface de vente totale de 19 000 m². Darty est néanmoins concurrencé sur le secteur radio-TV-hifi par d'autres grandes enseignes (Fnac, grands magasins...).





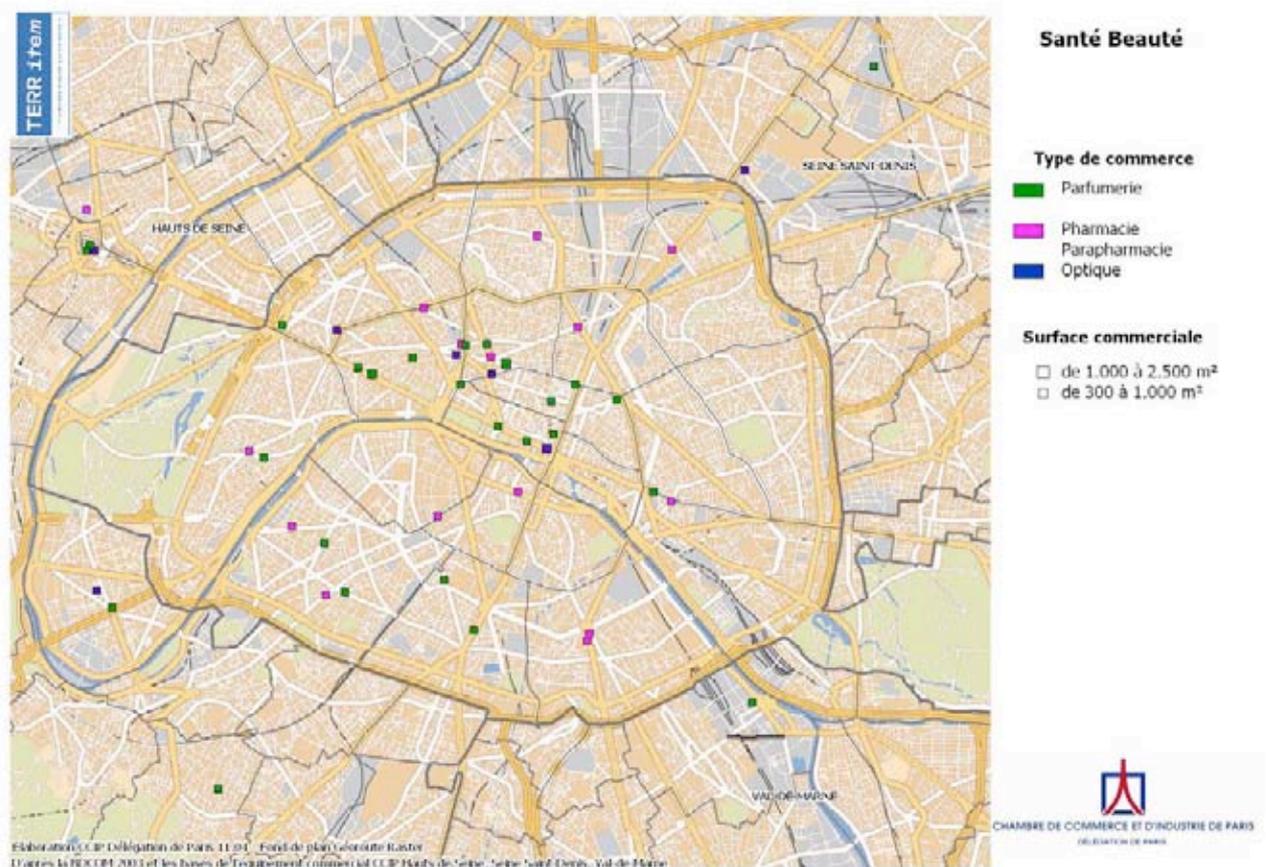
3.6 PARFUMERIE, PARAPHARMACIE, OPTIQUE

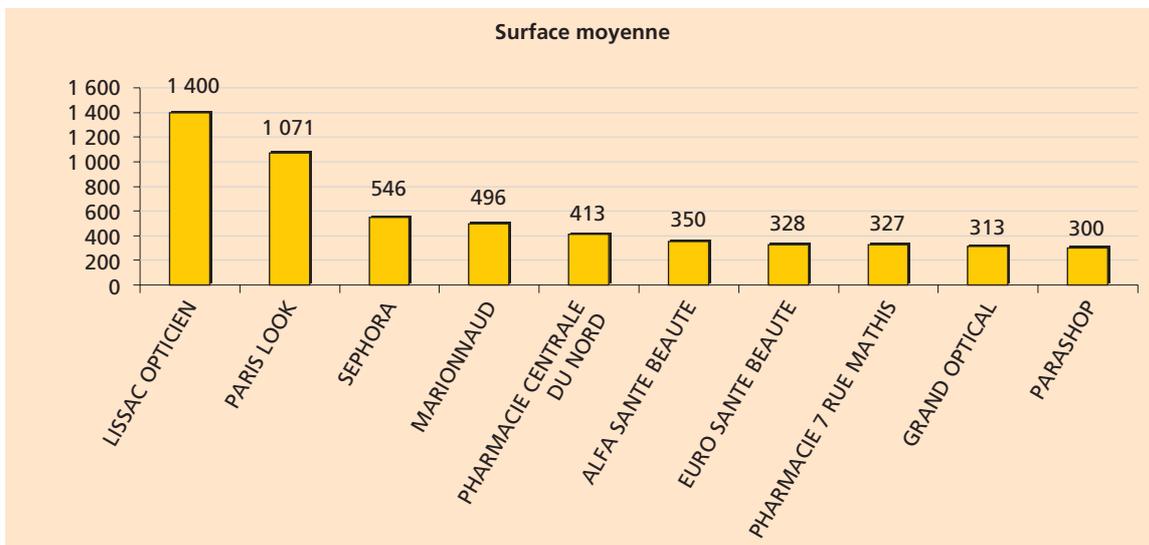
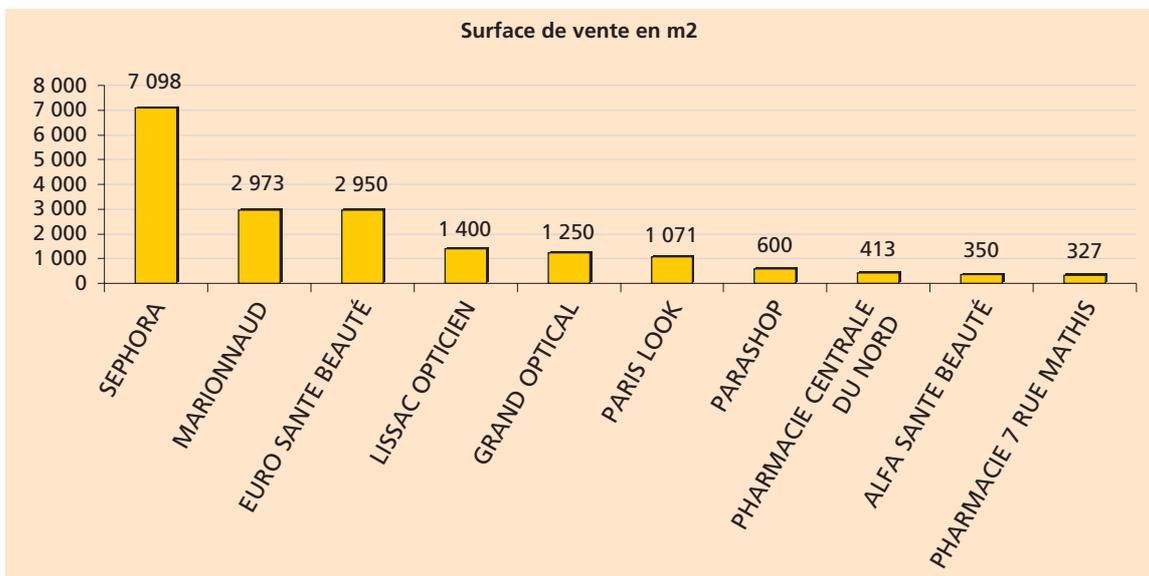
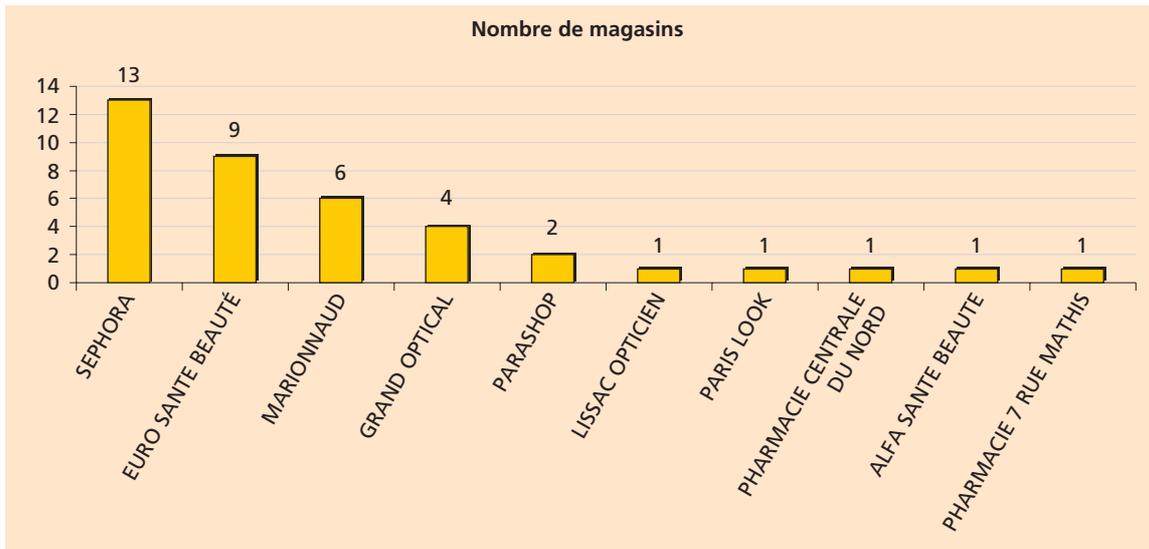
On dénombre à Paris 21 grandes parfumeries, 12 parapharmacies et 2 pharmacies qui, avec 5 magasins d'optique, représentent 3,5% des commerces de plus de 300 m² et 1,5% de leur surface. (18 700 m²).

Le marché de la parfumerie est dominé par les enseignes Sephora (13 magasins) et Marionnaud (6 boutiques).

Le secteur de la parapharmacie est principalement représenté par Euro Santé Beauté qui possède 9 magasins. La concurrence sur ce marché est peu importante puisqu'il n'existe que 3 autres parapharmacies de plus de 300m².

Dans le domaine de l'optique, la plupart des commerces ont une surface inférieure à 300m². Sur les 500 magasins d'optique présents à Paris, 5 seulement ont plus de 300m².

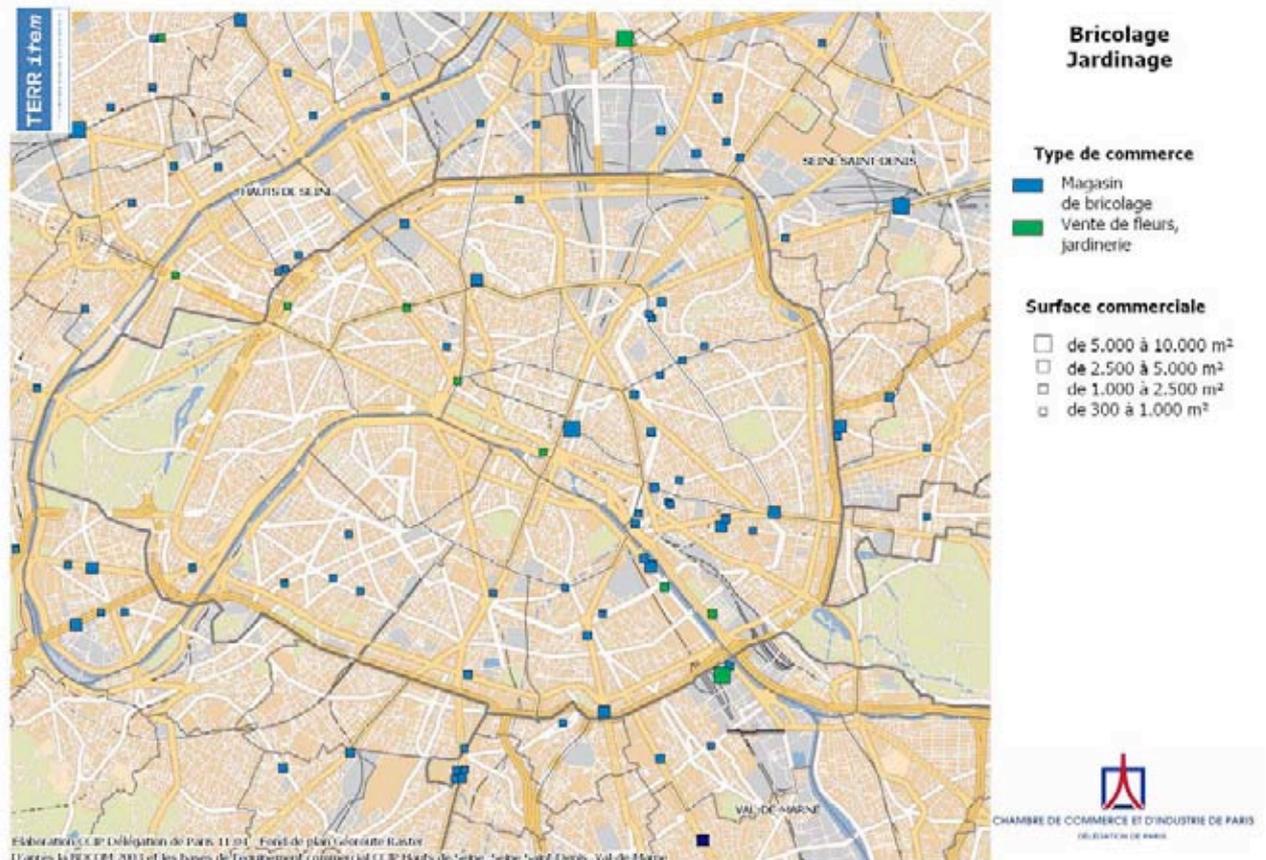


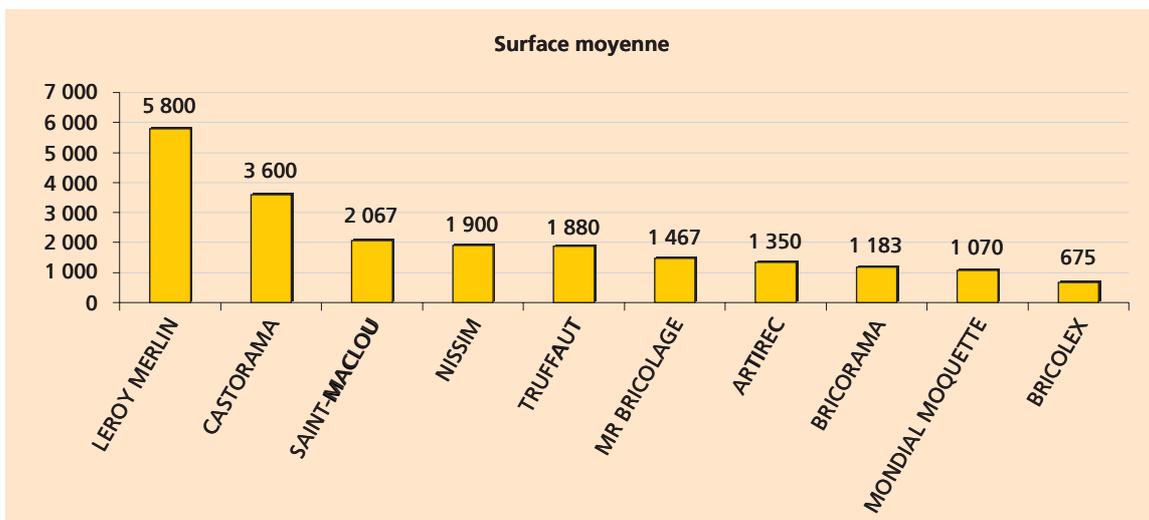
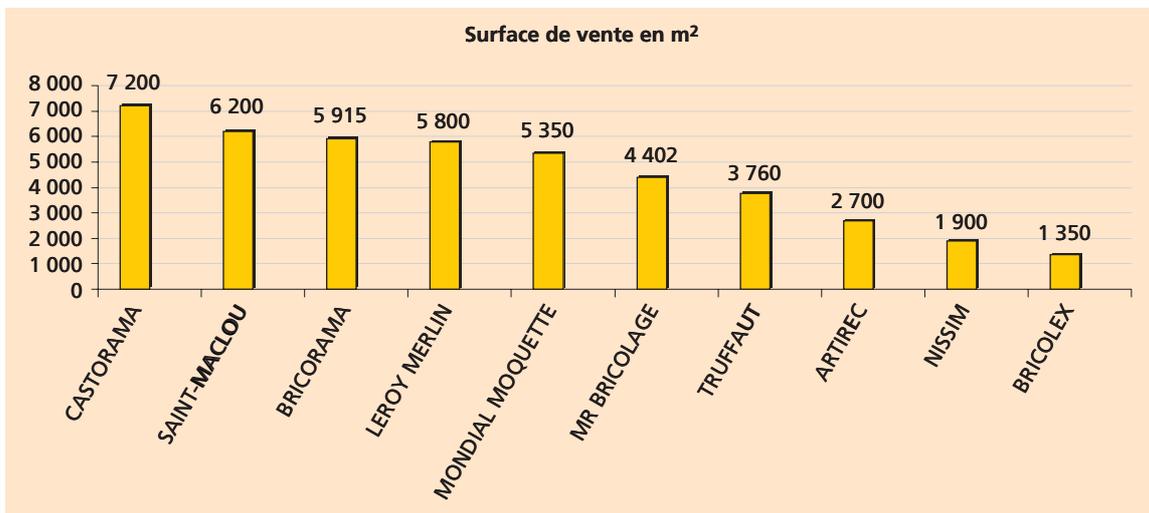
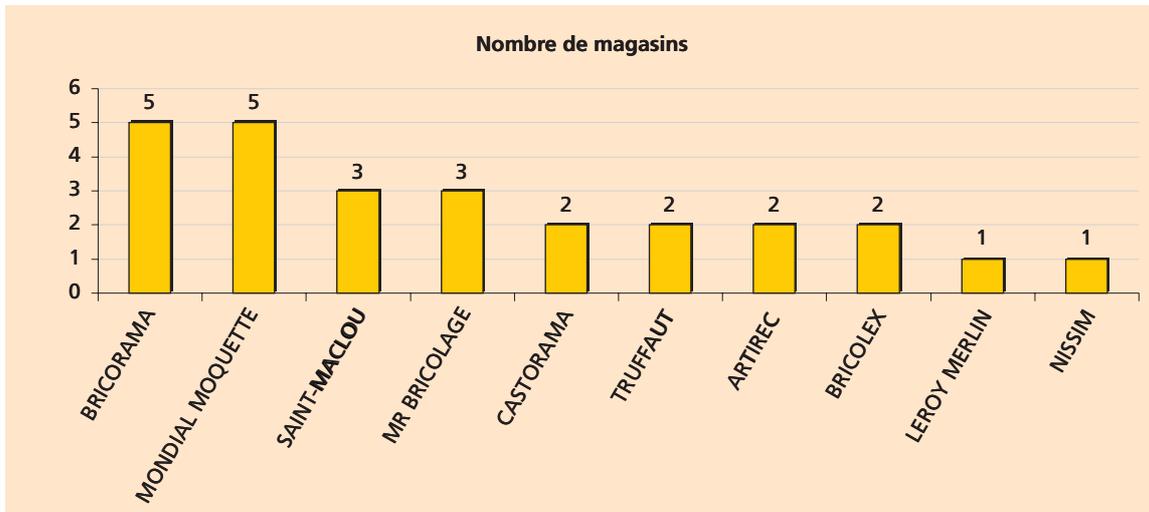


3.7 BRICOLAGE ET JARDINAGE

Il y a 42 magasins de bricolage de plus de 300 m² à Paris (3,7% des grands commerces). Cela représente une surface totale de 53 000m² (4.5% de la surface de vente des grands commerces) pour une moyenne d'environ 1 270 m² par boutique.

Les arrondissements les plus denses sont les 12^{ème} et 13^{ème} arrondissements qui accueillent chacun 9 et 7 enseignes. La concurrence est importante entre les 3 principales enseignes que sont Bricorama (5 implantations), Mr Bricolage (3 boutiques) et Castorama (2 magasins). Le marché du revêtement des sols et murs est dominé par Mondial Moquette (5 établissements).



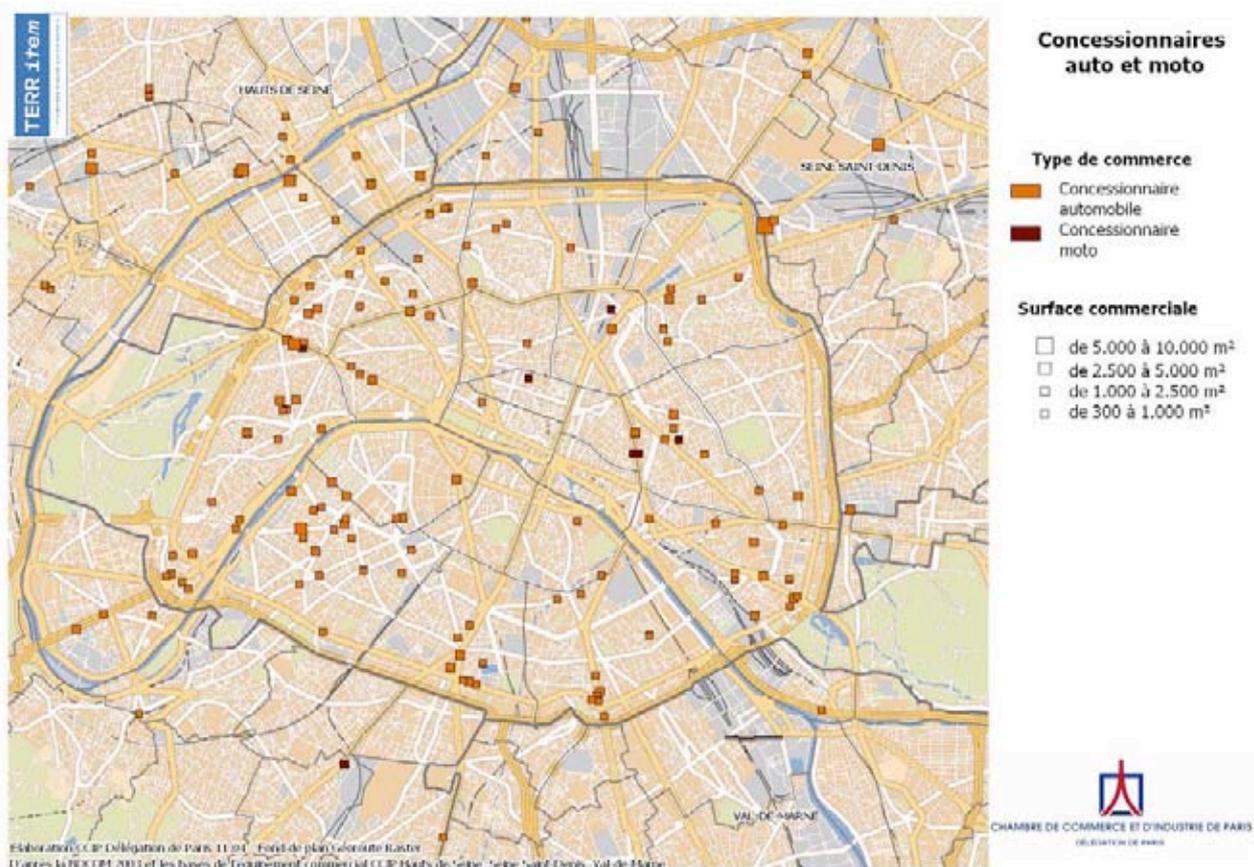


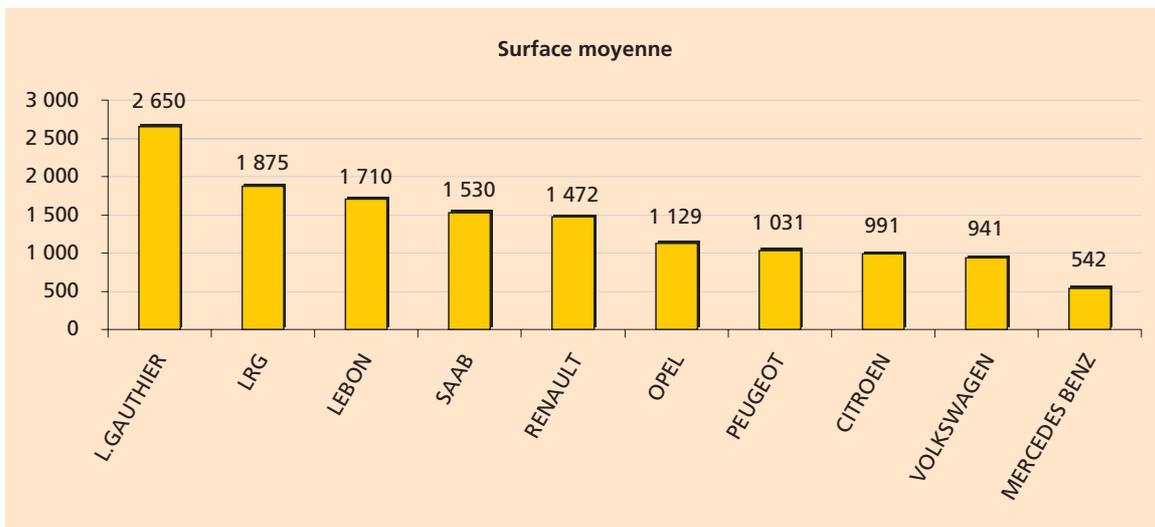
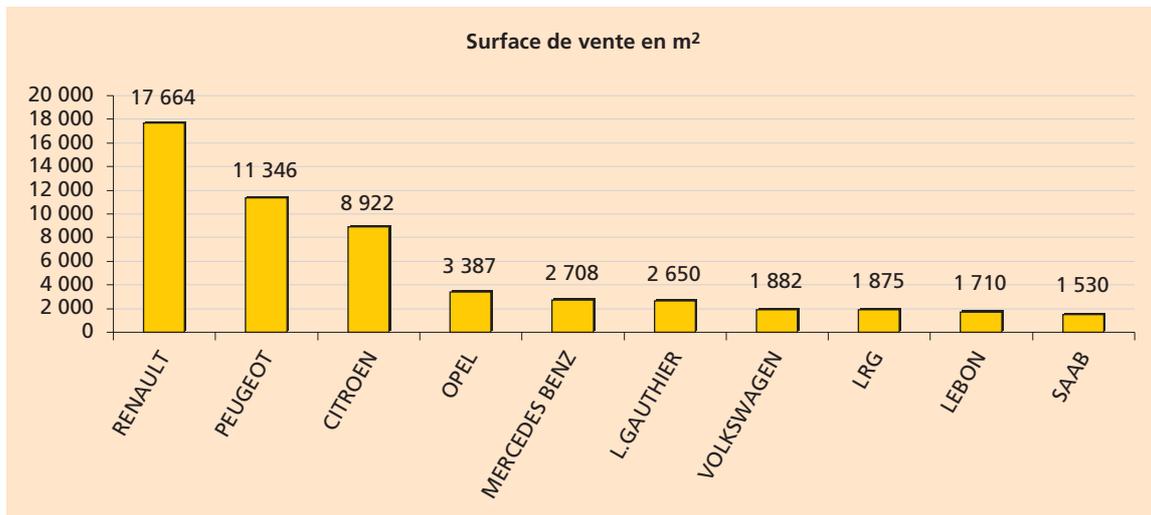
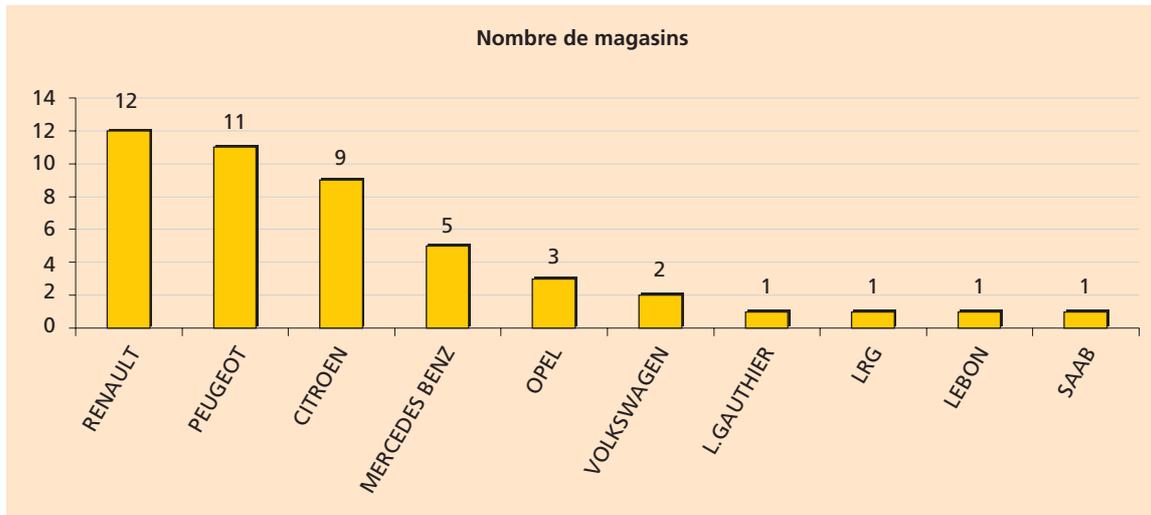
3.8 CONCESSIONNAIRES AUTO ET MOTO

Il existe 116 concessionnaires auto ou moto de plus de 300m² dans Paris, sachant que seuls les garages ayant une activité de concessionnaire - vente de voiture ou de moto – sont recensés ici. C'est uniquement la surface dévolue à l'exposition et à la vente des modèles qui a été comptabilisée, à l'exclusion des surfaces de réparation, de parkings, bureaux, etc. Ces concessionnaires représentent 10% des grands commerces et 8% de leur surface (100 200 m²).

On situe les plus grandes concentrations dans les 12eme, 15eme, 16eme et 17eme arrondissements qui en comptent respectivement 12, 18, 19 et 14 alors que d'autres arrondissements comme les 1^{er}, 2eme, 3eme, 4eme, 5eme, 6eme, 9eme, 10eme et 20eme n'en comptent pas plus de 2 chacun. Cette concentration des concessionnaires dans les arrondissements périphériques souligne la quasi-disparition de ces établissements intervenue ces dernières décennies dans le centre de la capitale.

Les marques les plus représentées sont, par ordre décroissant, Renault (12 garages), Peugeot (11) et Citroën (9)..





ANNEXE 1 : PRESENTATION DES SOURCES SUR LES SURFACES DE VENTE

Surfaces indiquées par les commerçants et leurs représentants à la Délégation de Paris de la CCIP : Dans ses contacts avec les commerçants, les réseaux et les enseignes, les services de la délégation de Paris de la CCIP obtiennent de nombreux renseignements, parmi lesquels la surface exacte du lieu de vente figure souvent. Ces données ont été obtenues au cours des années 2002, 2003 ou 2004 et sont donc considérées comme très fiables.

Dossiers C.D.E.C. : Les projets de création ou d'extension de magasins de commerce de détail dont la surface de vente après réalisation est supérieure à 300 m² sont soumis à la Commission Départementale d'Equipeement Commercial. Le demandeur est tenu de fournir à la Commission, outre un certain nombre de renseignements, la surface de vente exacte du futur magasin. 68 surfaces depuis 2000 ont ainsi été retenues pour constituer le fichier définitif. Ces surfaces CDEC ont été classées au premier rang de priorité – à égalité avec la catégorie précédente - parce qu'elles émanent directement des pétitionnaires.

Calcul approché des surfaces de vente : Un travail particulier a été réalisé sur 183 garages-concessionnaires par un apprenti géomètre, à l'aide de plans parcellaires à grande échelle (1/500^{ème}) représentant le bâti, permettant ainsi de déduire la surface occupée par les différentes activités. La même opération a été effectuée pour les 203 commerces restants dont la surface restait inconnue. 115 concessionnaires et 67 magasins ont été retenus in fine dans la base. Ces surfaces sont d'un bon niveau de fiabilité puisqu'elles sont issues de mesures qualifiées.

Enquête par téléphone : 160 magasins ont été contactés permettant de connaître les surfaces de 48 commerces. Cette source a été placée en 3^e position quant à son rang de fiabilité.

Annuaire LSA (Libre Service Actualité) : il s'agit d'une revue spécialisée sur la grande distribution, qui édite annuellement trois « atlas de la distribution » pour la France entière (commerces généralistes, équipement de la maison et équipement de la personne). Ces atlas sont constitués grâce à des questionnaires envoyés aux réseaux d'enseignes et à certains commerces indépendants. 605 commerces ont été retrouvés dans ces atlas. Les annuaires LSA attribuent des surfaces de vente souvent inférieures aux autres sources. Il a été décidé de placer cette source en 4^e position, en retenant 448 magasins, dans le but d'exclure les surfaces occupées par une autre activité que de la vente (stockage, bureaux...). Des exceptions ont été cependant introduites pour quelques rares établissements (Samaritaine, FNAC de la rue de Rennes...) dont la surface paraissait surévaluée.

Annuaire PANORAMA Points de Vente : il s'agit également d'un magazine professionnel destiné aux acteurs du commerce qui édite une fois par an un annuaire dénombrant la plupart des commerces relevant de réseaux d'enseigne. 50 adresses ont été retenues sur les 497 adresses retrouvées dans cet atlas.

Autres données de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris : Un fichier de 604 commerces nous a été remis par la C.C.I.P. Ce fichier a été constitué en croisant plusieurs sources (dont les annuaires LSA et PANORAMA, la BD 1000, les dossiers de la CDEC, des informations émanant d'enquêtes locales).

Données de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) : Cette direction qui dépend du ministère des Finances nous a communiqué en juin 2004, un fichier de plus de 700 grands commerces parisiens avec leurs surfaces. Il a été constitué par le recoupement de plusieurs sources (dont les annuaires LSA et PANORAMA, la BD 1000, les dossiers de la CDEC), mais aussi par des enquêtes effectuées auprès des magasins par des fonctionnaires. 592 surfaces ont été retrouvées et 92 retenues.

BD1000 : Cette base de données est le résultat d'un travail conjoint de l'IAURIF et de l'APUR effectué en 2000 sur la région Ile-de-France. 258 commerces de plus de 1 000 m² avaient été dénombrés à Paris à la suite d'un « mailing ». Cette source a été placée en dernière position car ses données sont les plus anciennes.

ANNEXE 2 : Paris – Les commerces de plus de 300 m2 par arrondissement et par activité (1)

Nombre d'établissements

Arrt	Grands magasins, Monoprix, Inno	Hypermarchés, supermarchés, commerces Alimentaires	Magasins d'habillement, chaussures et bijouteries	Parfumeries , para - pharmacies et optique	Magasins de meubles, de décoration, d'électro - ménager	Culture, sport et loisirs	Bricolage et jardinerie	Concession auto et moto	Total
1	2	6	35	6	11	12	1	1	74
2	2	4	14	2	2	4		1	29
3	1	5	3	1		1	1		12
4	3	4	3		5	3			18
5	1	5	3			7		2	18
6	1	5	18	1	6	12			43
7	1	12	3	1	9	1		3	30
8	2	8	58	6	15	12	3	5	109
9	5	12	29	5	10	5		1	67
10	2	21	2	1	5			2	33
11	3	34	3		23	3	4	9	79
12	2	23	5	2	15	14	9	12	82
13	3	39	9	3	4	4	7	9	78
14	5	24	6	2	13	3	2	8	63
15	6	39	10	4	7	9	4	18	97
16	4	24	10	2	6	2	1	19	68
17	5	32	10	2	6	5	2	14	76
18	3	36	4	1	5	4	2	5	60
19	6	27	3	1	5	1	4	6	53
20	3	38			5	2	2	1	51
Paris	60	398	228	40	152	104	42	116	1140
%	5,3%	34,9%	20,0%	3,5%	13,3%	9,1%	3,7%	10,2%	100%

Surfaces de vente (en m2)

Arrt	Grands magasins, Monoprix, Inno	Hypermarchés, supermarchés, commerces Alimentaires	Magasins d'habillement, chaussures et bijouteries	Parfumeries , para - pharmacies et optique	Magasins de meubles, de décoration, d'électro - ménager	Culture, sport et loisirs	Bricolage et jardinerie	Concession auto et moto	Total
1	40 946	3 262	35 002	4 099	13 073	23 367	800	497	121 046
2	2 821	1 455	8 624	1 000	2 374	4 400		540	21 214
3	2 786	1 920	2 640	300		1 000	5 800		14 446
4	40 854	1 840	1 631		3 006	1 034			48 364
5	849	2 286	2 480			7 362		1 258	14 235
6	2 091	3 100	12 007	300	3 196	15 755			36 449
7	30 927	7 395	1 340	300	6 570	350		4 197	51 079
8	3 588	6 267	37 011	3 500	9 334	15 842	1 544	6 449	83 534
9	109 561	6 185	36 914	2 596	19 511	14 866		451	190 084
10	1 366	9 109	1 495	413	2 432			2 270	17 085
11	6 081	18 944	1 863		17 002	3 336	4 638	5 996	57 860
12	3 602	15 485	3 957	700	15 550	15 966	11 982	8 508	75 748
13	10 952	32 370	4 849	948	3 282	5 678	11 365	4 924	74 368
14	9 652	16 113	4 313	790	10 006	5 985	1 700	7 420	55 979
15	21 260	26 613	8 620	1 445	7 826	10 926	2 050	16 513	95 253
16	4 768	17 656	7 225	1 064	5 028	1 990	625	20 575	58 931
17	7 535	15 454	7 190	650	7 320	9 730	1 700	10 683	60 262
18	5 205	22 960	6 104	300	6 710	4 290	3 350	3 821	52 740
19	13 503	19 411	2 450	327	2 879	990	3 132	4 937	47 628
20	17 064	20 820			8 550	2 454	4 690	1 150	54 728
Paris	335 411	248 645	185 715	18 731	143 647	145 319	53 375	100 189	1 231 031
%	27,2%	20,2%	15,1%	1,5%	11,7%	11,8%	4,3%	8,1%	100%

Paris – Les commerces de plus de 300 m2 par arrondissement et par activité (2)

Nombre d'établissements pour 100 000 habitants

Arrt	Grands magasins, Monoprix, Inno	Hypermarchés, supermarchés, commerces Alimentaires	Magasins d'habillement, chaussures et bijouteries	Parfumeries, para - pharmacies et optique	Magasins de meubles, de décoration, d'électro - ménager	Culture, sport et loisirs	Bricolage et jardinerie	Concession auto et moto	Total
1	12	36	207	36	65	71	6	6	438
2	10	20	71	10	10	20	0	5	148
3	3	15	9	3	0	3	3	0	35
4	10	13	10	0	16	10	0	0	59
5	2	8	5	0	0	12	0	3	31
6	2	11	40	2	13	27	0	0	96
7	2	21	5	2	16	2	0	5	53
8	5	20	148	15	38	31	8	13	277
9	9	21	52	9	18	9	0	2	120
10	2	23	2	1	6	0	0	2	37
11	2	23	2	0	15	2	3	6	53
12	1	17	4	1	11	10	7	9	60
13	2	23	5	2	2	2	4	5	45
14	4	18	5	2	10	2	2	6	47
15	3	17	4	2	3	4	2	8	43
16	2	15	6	1	4	1	1	12	42
17	3	20	6	1	4	3	1	9	47
18	2	20	2	1	3	2	1	3	33
19	3	16	2	1	3	1	2	3	31
20	2	21	0	0	3	1	1	1	28
Paris	3	19	11	2	7	5	2	5	54

m2 de surface de vente pour 100 habitants

Arrt	Grands magasins, Monoprix, Inno	Hypermarchés, supermarchés, commerces Alimentaires	Magasins d'habillement, chaussures et bijouteries	Parfumeries, para - pharmacies et optique	Magasins de meubles, de décoration, d'électro - ménager	Culture, sport et loisirs	Bricolage et jardinerie	Concession auto et moto	Total
1	242	19	207	24	77	138	5	3	717
2	14	7	44	5	12	22	0	3	108
3	8	6	8	1	0	3	17	0	42
4	133	6	5	0	10	3	0	0	158
5	1	4	4	0	0	13	0	2	24
6	5	7	27	1	7	35	0	0	81
7	54	13	2	1	12	1	0	7	90
8	9	16	94	9	24	40	4	16	212
9	196	11	66	5	35	27	0	1	340
10	2	10	2	0	3	0	0	3	19
11	4	13	1	0	11	2	3	4	39
12	3	11	3	1	11	12	9	6	55
13	6	19	3	1	2	3	7	3	43
14	7	12	3	1	8	5	1	6	42
15	9	12	4	1	3	5	1	7	42
16	3	11	4	1	3	1	0	13	36
17	5	10	4	0	5	6	1	7	37
18	3	12	3	0	4	2	2	2	29
19	8	11	1	0	2	1	2	3	28
20	9	11	0	0	5	1	3	1	30
Paris	16	12	9	1	7	7	3	5	58

Coordination : **François MOHRT**, chargé d'études,
Chargé d'études stagiaire : **Jean-Marie VALETTE**, étudiant en maîtrise d'Economie appliquée, Paris Dauphine,
Assistant d'études stagiaire : **Zoher GOULAMHOUSSEN**, géomètre en formation,
Cartographie : **Frédérique LONCHAMBON** (Délégation de Paris de la CCIP).

Etude réalisée en partenariat avec la Ville de Paris (DDEE) et la Délégation de Paris de la CCIP