



atelier parisien d'urbanisme
17, boulevard MORLAND - 75004 PARIS
Téléphone : 01 42 71 28 14 - Télécopie : 01 42 76 24 05

LE PÔLE COMMERCIAL PARISIEN DANS L'ESPACE FRANCILIEN

Novembre 2000

**LE POLE COMMERCIAL PARISIEN
DANS L'ESPACE FRANCILIEN**

LE POLE COMMERCIAL PARISIEN DANS L'ESPACE FRANCILIEN

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	3
--------------------------	----------

LES CENTRES COMMERCIAUX : UNE CROISSANCE RAPIDE QUI SE RAPPROCHE DE PARIS.....	4
---	----------

- L'Ile de France est la région la mieux équipée en centres commerciaux
 - Les centres commerciaux sont localisés en anneaux concentriques autour de Paris.
 - Les stratégies de développement privilégient nettement depuis une dizaine d'années, les implantations proches de la capitale pour mieux capter la clientèle parisienne.
- A Paris, les centres commerciaux constituent une offre originale et diversifiée.

LE SECTEUR ALIMENTAIRE : UN MAILLAGE REGULIER A PARIS, UNE OFFRE FRANCILIENNE CONCENTREE EN PERIPHERIE DES VILLES.....	9
---	----------

- A Paris, un maillage étroit de supermarchés et de magasins populaires assure une desserte locale très satisfaisante.
- En Ile de France, les stratégies d'implantation des hypermarchés se sont diversifiées.
 - Les hypermarchés se rapprochent des pôles de population.
 - L'évasion commerciale des parisiens est principalement une évasion de proximité vers les hypermarchés implantés aux portes de Paris.

LES GRANDS MAGASINS : UNE PRESENCE IMPORTANCE EN CŒUR DE VILLE.....	11
--	-----------

- A Paris, les secteurs des grands magasins sont les pôles commerciaux à plus fort rayonnement.
- En Ile de France, leur implantation a presque partout échoué.

LES MAGASINS POPULAIRES : UNE IMPLANTATION EN CŒUR DE QUARTIER.....	13
--	-----------

- A Paris, les magasins populaires sont des équipements commerciaux de proximité, qui renforcent et pérennisent la commercialité des quartiers dans lesquels ils sont implantés.
- En Ile de France, leur rôle est sensiblement voisin de celui qu'ils tiennent à Paris.

**LE SECTEUR DE L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE : UN PARC COMMERCIAL
HETEROGENE EN MUTATION.....14**

- A Paris, un parc commercial indépendant et bien enraciné, cohabite avec un réseau d'enseignes qui se multiplie à un rythme accéléré.
- En Ile de France, l'offre commerciale s'est presque exclusivement développée à travers un réseau d'enseignes récentes, implantées en périphérie des villes, principalement en centres commerciaux

**LE SECTEUR DE L'EQUIPEMENT DE LA MAISON : UN DEVELOPPEMENT
PERIPHERIQUE ACCELERE AU DETRIMENT DE PARIS.....16**

- A Paris, le secteur de la maison n'est plus leader.
 - Le marché du meuble parisien est en perte de vitesse.
 - Le marché de l'électroménager parisien est bien stabilisé autour d'une enseigne dominante.
 - Le bricolage parisien se développe principalement sur des segments de consommation
- L'Ile de France a pu offrir au secteur de l'équipement de la maison, les surfaces importantes nécessaires à son redéploiement et à son expansion.

**LE SECTEUR DE L'EQUIPEMENT DU LOISIR, DU SPORT, DE LA
CULTURE : LA SUPREMATIE DE PARIS.....19**

- Les grandes enseignes du sport investissent Paris et vulnérabilisent les derniers indépendants.
- Le secteur parisien du jouet est en phase de concentration au bénéfice des grandes enseignes.
- Le secteur parisien de la culture et des loisirs rayonne largement au-delà de la capitale, au profit essentiellement des grandes enseignes qui dominent le marché.

CONCLUSION.....22

ANNEXE 1 : La GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE SE RAPPROCHE DE PARIS.....24

- Carte APUR de la 1^{ère} implantation des grandes surfaces alimentaires d'au moins 2400m² et des centres commerciaux en Ile de France (Situation en 1994).
- Tableaux des grandes surfaces alimentaires implantées dans les communes limitrophes de Paris, selon leur distance à Paris, leur date de création, et leur taille.

ANNEXE 2 : PETIT ATLAS DE L'EQUIPEMENT COMMERCIAL EN PETITE COURONNE.....29

Extrait de l'Atlas 2000 de l'équipement commercial en Ile de France réalisé conjointement par l' IAURIF – la CCIP – la CRCI et l'APUR

- Carte des centres commerciaux de 5000 m² et plus en Petite Couronne.
- Carte des commerces alimentaires de 1000 m² et plus en Petite Couronne.
- Carte des commerces de l'équipement de la personne de 1000 m² et plus en Petite Couronne.

LE POLE COMMERCIAL PARISIEN DANS L'ESPACE FRANCILIEN

INTRODUCTION :

L'Ile de France est la région de France la plus fortement équipée en grands équipements commerciaux¹.

A Paris, le volume global des grands équipements commerciaux est nettement inférieur à celui des autres départements de l'Ile de France, notamment en ce qui concerne les hypermarchés alimentaires, au nombre de 3 seulement. Cependant, la situation de la capitale, au centre de l'agglomération régionale, la richesse, la variété, et le nombre de ses équipements commerciaux, en font une grande capitale économique et commerciale.

En effet, comparer uniquement en terme de surfaces globales, les grands équipements commerciaux parisiens à ceux de l'Ile de France, risque de fausser les véritables équilibres et de ne pas donner une image complète de l'importance de l'équipement commercial parisien dans son ensemble. Si les grands équipements commerciaux constituent en région parisienne l'ossature de l'offre commerciale, à Paris au contraire, les centres commerciaux et les grands commerces sont implantés à l'intérieur d'un tissu commercial dense et ils ne constituent qu'une partie de l'offre commerciale totale. Ainsi, plusieurs zones commerciales très denses - qui constituent de fait de véritables centres commerciaux - et plus de 50.000 commerces de toutes natures, viennent compléter les 100.000 m² d'équipements commerciaux de grande taille. En tout état de cause, si la proportion des très grands établissements est moindre à Paris, que dans le reste de la Région, l'offre commerciale globale y est à la fois, plus dense, plus diversifiée et mieux accessible.

L'analyse de l'évolution de la grande distribution sur trente années, permet de constater qu'à chaque grande étape de développement commercial, tant en périphérie que dans Paris, ont correspondu des natures de centres commerciaux ou de grandes surfaces commerciales à vocation différente, répondant à des stratégies de développement des enseignes et à des logiques de captation de marchés différentes.

Ces différentes étapes ont en 30 ans révolutionné le paysage commercial de l'Ile de France, mais 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.

¹ Sur la totalité de l'Ile de France, 145 grands centres commerciaux de plus de 5000 m², offrent une surface de vente de plus de trois millions et demi de mètres carrés, soit environ, le tiers du total national ; 1.540 établissements d'au moins 1000 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 millions de mètres carrés. A Paris, en 1998, ce parc atteignait une surface d'un million de mètres carrés. Il était constitué de 19 centres commerciaux de plus de 5000 mètres carrés, couvrant au total 300.000 mètres carrés et de 259 grands commerces d'au moins 1000 m², couvrant au total 700.000 mètres carrés.

GRANDS EQUIPEMENTS COMMERCIAUX PARISIENS

CENTRES COMMERCIAUX >= 5000 m2 et ETABLISSEMENTS
COMMERCIAUX >= 1000 m2 appartenant à la base régionale.

TABLEAU DE SYNTHESE :

CENTRES COMMERCIAUX	19	330 600 m2
----------------------------	-----------	-------------------

TOTAL DES COMMERCES >= 1.000 m2	258	705 803 m2
Alimentaire	59	87 365
Grand magasin - Magasin populaire	55	347 408
Equipement de la personne	47	73 057
Equipement de la maison	52	88 648
Sport - loisirs - culture	45	109 325

dont

	Nbre d'établ.	S. Vente [m2]
CENTRES COMMERCIAUX	19	330 600
Régional	2	92 400
Inter/Communal	12	199 200
Local	1	9 000
Spécialisé	4	30 000
ALIMENTAIRE - Rayons multiples	59	87 365
Hypermarches	3	15 479
Supermarchés traditionnels	48	61 567
Supermarchés maxi-discounters	4	4 579
Spécialisé	4	5 740
GRANDS MAGASINS - MAGASINS POPULAIRES	55	347 408
Grands magasins	11	255 340
magasins populaires	44	92 068
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	47	73 057
Textile - Confection	31	50 477
Chaussure - Maroquinerie	4	4 910
Mixte et autre	12	17 670
EQUIPEMENT DE LA MAISON	52	88 648
Equipement maison	3	7 319
bricolage	15	27 720
Jardinerie	1	3 300
Meuble	24	40 758
Electroménager	9	9 551
SPORT - LOISIRS - CULTURE	45	109 325
Sport	13	28 835
Culture	18	62 757
Jouet	10	11 400
Auto	4	6 333
Autre		

LES CENTRES COMMERCIAUX : UNE CROISSANCE RAPIDE QUI SE RAPPROCHE DE PARIS

A - L'Ile de France est la région la mieux équipée en centres commerciaux

1. Les centres commerciaux sont principalement localisés en anneaux concentriques autour de Paris.²

L'Ile de France constitue la région la plus équipée du pays avec 145 centres commerciaux de plus de 5.000 m² - environ ¼ du total national – couvrant un peu plus de 3.500.000 m² de surface commerciale, plus du tiers du total national des surfaces en centre commercial³.

Une première ceinture dans un rayon de 15 km autour de Paris, constituée par une importante concentration de centres commerciaux, se dessine depuis une dizaine d'année autour de la ville, au bord du périphérique ou des quais, à proximité immédiate de la capitale.

Une seconde ceinture plus ancienne entoure Paris et la petite couronne. Elle se compose de la demi-douzaine de grands centres commerciaux régionaux que compte la région. Ce type de centres commerciaux ne se développe plus depuis la fin des années 1970. L'époque du gigantisme n'est pas tout à fait révolue. Si aucune nouvelle création de ce type n'est envisagée, celles qui existent sont souvent agrandies.

A l'arrière de cet anneau de centres commerciaux régionaux, le réseau de centres commerciaux se desserre mais très progressivement les centres commerciaux semblent pénétrer la très grande couronne. On continue de réaliser des centres commerciaux en périphérie d'urbanisation, le long d'axes de communication très fréquentés, en plein champ ou au cœur de zones d'activités commerciales. Les programmes se font moins nombreux mais sont dotés d'une superficie moyenne plus importante.

Les implantations en plein centre-ville ou en zones urbanisées denses sont rares. Elles ont pu être réalisées dans les années 60/70 alors que la grande distribution faisait ses premiers pas. Il s'agissait alors de petites opérations. Aujourd'hui les nouvelles ouvertures en tissu urbain sont surtout enregistrées dans la proche banlieue tout près de Paris ou parfois dans

² Sources : IAURIF - Armature commerciale de l'Ile de France / 1998 - Centres commerciaux franciliens / 1994.

³ Si le plus grand centre commercial français est celui de la Part Dieu à Lyon (220.000m²) la région parisienne comprend les autres très grands centres commerciaux français. Cinq d'entre eux approchent ou dépassent les 100.000 m² de surface commerciale : Quatre-Temps/195.000 m² - Créteil-Soleil /110.000 m² -Rosny2/102.000 m² - Vélizy2/98.000 m² - Belle-Epine/95.000 m² ... seul Grand Littoral à Marseille avec ses 140.000 m² s'intercale dans ce peloton des plus grands.

Sept des huit départements franciliens figurent parmi les 12 départements français dotés des surfaces de centre commercial les plus importantes (>300.000 m²) et les Hauts-de-Seine occupent une position intermédiaire. Comme dans le reste du pays, la plus grande part des centres commerciaux franciliens (60%) est constituée par des centres intercommunaux, d'une surface comprise entre 5.000 et 30.000 m².

certaines villes de taille moyenne, plus à l'écart du centre de la région. Elles sont généralement de taille plus importante que les premières mais ne figurent pas parmi les plus grandes opérations que compte la région.

Seules les franges péri-urbaines de la seconde couronne sont restées en marge de cette évolution.

2. Les stratégies de développement privilégient nettement depuis une dizaine d'années les implantations proches de la capitale pour mieux capter la clientèle parisienne.

Les stratégies d'implantation des groupes commerciaux en Ile de France se traduisent par l'apparition de localisations nouvelles, de choix de programmation spécifiques, de surfaces commerciales variables, dont la combinaison s'adapte aux stratégies successives mises en place par les promoteurs des centres commerciaux.

- 2.1 - La première génération de centres commerciaux régionaux – Vélizy 2 – Parly 2 – Créteil-Soleil – Parinor – Italie 2 – Maine Montparnasse – Forum des Halles, développée dans les années 1970 / 1974 dans Paris et en périphérie, se caractérise par de très grandes surfaces de vente – au moins 85.000m² en région parisienne – une programmation comprenant à l'origine un grand magasin locomotive, et/ou quelques moyennes surfaces spécialisées et une galerie marchande regroupant des petits commerces encore souvent indépendants. A l'origine ce sont des centres multi-fonctionnels sans fonction alimentaire. Créteil – Soleil et Parinor faisant partie de la dernière vague de ces grands centres ont directement eu comme locomotive un hypermarché. Les centres régionaux ont une vocation d'attraction très large, ce qui conduit à privilégier une localisation à proximité des grandes infrastructures routières, sur des axes structurants les déplacements des clientèles dans l'objectif de capter une chalandise importante incluant les clientèles parisiennes. Aujourd'hui, l'attractivité exercée sur Paris reste marginale, du fait de leur éloignement et de la multiplication de centres commerciaux plus proches de Paris.

- 2.2 - A cette logique d'attraction très large des grands centres commerciaux a succédé deux générations de centres commerciaux de taille plus réduite (25.000/40.000 m²) implantés exclusivement en périphérie. Les premiers ont été créés avec une logique de captation d'un marché plus local à partir d'une locomotive alimentaire, l'hypermarché. Les seconds se sont créés avec l'émergence des villes nouvelles dont ils constituent la centralité comme Arcades à Noisy le Grand, les Trois Fontaines à Cergy, Evry 2... Ces centres commerciaux ont une ambition plus limitée, celle de répondre aux besoins de consommation des populations directement environnantes, ils n'attirent en général pas la clientèle parisienne ou leur attraction reste marginale.

- 2.3 - La dernière génération de centres commerciaux dans les années 1990, voit naître une stratégie d'encerclement de Paris par de nouveaux centres commerciaux et

hypermarchés aux portes de Paris. D'une surface de vente moyenne, ils s'implantent sur les communes de la première couronne de la banlieue, voire sur le périphérique même, traduisant la volonté des enseignes d'hypermarchés, de capter la chalandise parisienne, du fait notamment de la volonté de la municipalité de Paris, de ne pas les laisser s'implanter sur son territoire communal.

Ces nouveaux programmes implantés aux abords du périphérique ou en entrée de ville, permettent de retenir une part non-négligeable des achats locaux et de réduire l'évasion commerciale des communes de la petite ceinture aussi bien en direction des centres régionaux, qu'en direction de la capitale. Mais, ils sont surtout résolument tournés vers la clientèle parisienne. De taille moyenne – ils offrent entre 20.000 et 30.000 m² de surface commerciale – ces centres cherchent à attirer la chalandise parisienne grâce à des implantations en bordure de périphérique et une programmation commerciale laissant tout une large place à l'implantation d'un hyper de plus de 10.000m² – interdit de cité dans la capitale.

Une enquête sur les comportements d'achats des parisiens a montré qu'en 1993, le taux de fréquentation global des centres commerciaux de périphérie par les ménages parisiens était de 47%. Neufs équipements commerciaux concentraient à eux seuls 92% de cette fréquentation. Les deux centres les plus fréquentés Bagnole-Auchan – et Bercy-Carrefour parmi les plus récents sont situés immédiatement aux portes de Paris, et deux parmi les trois suivants en sont très proches Ivry-Carrefour et Montreuil-Carrefour . Le cinquième La Défense – les Quatre Temps, bénéficie d'une très bonne desserte par les transports en commun et constitue de surcroît le centre commercial d'un pôle d'emploi majeur.

L'impact de ces équipements commerciaux sur Paris semble très largement lié à leur localisation par effet de proximité et est sans doute très sensible à leur facilité d'accès. D'ailleurs, pour environ 60 à 80% des usagers, le temps de déplacement est inférieur à ½ heure.

B - A Paris, les centres commerciaux constituent une offre originale et diversifiée.

Paris possède un parc très diversifié et original, composé d'une centaine de passages couverts, galeries, centres commerciaux et autres lieux singuliers du commerce⁴. Ce patrimoine a commencé à se constituer avec la création des passages couverts entre 1785 et 1860, mais le rythme des réalisations s'est amplifié au cours des 30 dernières années et bien que les volumes y soient plus modestes, la création des grands centres commerciaux a suivi une évolution similaire à la région.

Au total c'est près de 50 galeries et centres commerciaux - tous n'ont pas survécu – qui ont pu s'implanter à Paris entre 1965 et 1988 offrant plus de 2000 boutiques⁵ réparties le long des linéaires, sur une surface totale de vente de plus de 300.000 m² . Le parc ainsi créé est très hétérogène et la programmation des activités plutôt diversifiée

⁴ Seules, 19 de ces concentrations commerciales ont été rattachées à la banque de données régionales

⁵ Au total avec le parc ancien, plus de 3000 boutiques fonctionnent à l'intérieur de ce type d'équipement.

1 - La création des nouveaux centres commerciaux dans Paris évolue au même rythme qu'en limite de première couronne.

- Comme en Ile de France, les 4 grands centres commerciaux parisiens apparaissent entre 1974 et 1980 : Maine-Montparnasse avec 35000m² ouverts en 1973, Italie 2 avec ses 49.400m² en 1976, le Forum des Halles avec 56.000m² en 1979, Masséna 13 avec 26.000m² ouverts en 1974. Quelques centres de taille moyenne tels que les 14.000 m² des Olympiades ouverts en 1975, boutiques du Palais des Congrès ouvertes en 1974 avec 16000 m² et Beaugrenelle 15.000 m², en 1975 viennent compléter le dispositif.

Les 2 centres commerciaux d'attraction très large à l'image de la première génération des centres commerciaux franciliens, sont situés sur des nœuds de communication importants RER Halles et Gare Montparnasse et ont pour locomotive des grands magasins ou des moyennes surfaces spécialisées de notoriété fortement attractive (FNAC et Habitat au Forum ; Galeries Lafayette, Habitat et C&A dans le centre Maine-Montparnasse...)

Les centres commerciaux d'arrondissement (Italie2, Masséna, Beaugrenelle...) à l'image des centres commerciaux intercommunaux ont la vocation de répondre aux besoins quotidiens des clientèles directement environnantes et leur locomotive est alimentaire.

- Les années 1990 marquent un renouveau des opérations commerciales et dans Paris intra-muros, une multiplication de petites opérations commerciales de prestige voient le jour : Réhabilitation /restructuration des passages parisiens, passage des Princes, passage du Havre 13.000m² en 1997, Village Royal, Marché St Germain ou création de galeries commerciales, Passy Piazza en 1993, Carrousel du Louvre en 1993, Trois Quartiers en 1991...

2 - Par ailleurs, dès 1970, une multitude de petites opérations commerciales s'installent progressivement dans le paysage urbain. Dans leur grande majorité ces centres commerciaux sont implantés à l'intérieur du tissu urbain dense, en plein centre-ville ou à la frange de pôles commerciaux à proximité de pénétrantes.

- A mi-chemin des centres commerciaux spécialisés ou à vocation de loisirs, des ensembles commerciaux atypiques et à forte chalandise comme le Village Suisse en 1962 sur 9.000 m², le Louvre des Antiquaires, en 1970 sur 5.000 m², le Village St Paul, en 1975 sur 10.000 m², le Carré d'Or, le Viaduc des Arts viennent renforcer l'image d'un commerce exceptionnel propre à la capitale. Ils s'inscrivent dans la lignée des lieux insolites du commerce que sont le Palais Royal ou les Puces de Clignancourt/St Ouen. Ils limitent le plus souvent leur offre à un segment de consommation (Antiquités – Brocantes et fripes – Objets anciens – Bijoux – Artisanat - Médailles ...) et cette hyper-spécialisation est la base même de leur notoriété.
- Dans la tradition des passages couverts du 19^e siècle, plusieurs galeries marchandes anciennes ont été réhabilitées comme la galerie Vivienne, le passage Colbert ou le passage Grand-Cerf. Une quinzaine de nouvelles galeries marchandes se sont insérées le plus souvent en tissu ancien, mais le choix de leur implantation n'a pas toujours été judicieux. A partir de 1970, une grappe de 6 nouvelles petites galeries Ellysées/Rond

Point, Elysées 26, Point-Show, les Champs, Claridge, Berri/Washington, s'implante progressivement le long ou à proximité des Champs Elysées, principalement à l'intérieur de 3 gros îlots très denses, où elles viennent renforcer le petit pôle. Lido - Colisée - La Boétie implantées avant guerre. Ce sont des galeries de petite ou de moyenne taille, mais par leur concentration et leur localisation privilégiée elles constituent, une offre commerciale conséquente qui vient renforcer un pôle commercial majeur. Deux galeries, Village royal et Galerie royale se sont ouvertes récemment rue Royale, regroupant des commerces de luxe dédiés principalement à la personne et à au petit équipement de la maison, au cœur d'un pôle commercial et touristique). Réalisées en une dizaine d'années, dans et aux abords de la gare Montparnasse, 4 galeries (galerie de la Gare Montparnasse, les Parnassiens, galerie Odessa, galerie Vaugirard), ont eu un destin contrasté.

- Constituant parfois un moyen d'insérer des grandes surfaces dans le tissu urbain parisien, Darty et Go Sport à Gaité Montparnasse, ou Castorama aux Arcades de Montmartre, les centres commerciaux parisiens s'implantent alors dans des localisations moins prestigieuses, à la frange de pôles commerciaux affirmés, là où la charge foncière est moindre.
- Par ailleurs l'implantation, puis les restructurations et le changement de programmation des activités visent à transformer l'Aquaboulevard en un vaste complexe mixte dédiés aux activités de sport, de loisirs et marginalement de commerces, sont emblématiques des projets de transformation des grands centres franciliens en espaces de vie multifonctionnels, orientés vers une offre diversifiée de produits et de service.

Mais à Paris, l'implantation des galeries et des centres commerciaux est parfois difficile à réussir. Peu d'entre eux ont su se positionner directement sur le bon créneau. Dans le meilleur des cas, restructuration et réajustement de la programmation permettent au Forum des Halles, Trois Quartiers, Claridge, Gaité Montparnasse, Italie 2, Aquaboulevard ... de mieux s'adapter à la demande. Quelques centres comme Beaugrenelle, Point Show ... vivent, plusieurs pour remplir les locaux vacants sont contraints à des reconversions qui les éloignent de leur vocation initiale, (Sévrien, Galerie Vaugirard, Passage des Princes ... le turn-over est parfois important, les vacances nombreuses comme à l'Elysées Rond-point ... D'autres enfin comme le Quartier de l'Horloge, la Galerie Montparnasse, les Galeries du Pont-Neuf, les Galeries du Trône,... sans avoir jamais décollé, disparaissent après quelques années d'exploitation.

L'alchimie est difficile à réaliser, les positionnements sont inadaptés, les localisations mal évaluées, les besoins surestimés, les spécificités mal prises en compte comme si un standard unique devait être plaqué partout dans Paris.

En dépit des difficultés et des échecs le centre commercial parisien continue à être revendiqué par les promoteurs commerciaux qui persistent à les considérer comme le seul moyen d'insérer des grandes surfaces et surtout des enseignes dans le tissu urbain : " la politique de protection du petit commerce, véritable archaïsme économique, conduirait à un déficit manifeste de la grande distribution moderne à Paris. Panacée à tous les maux la multiplication des centres commerciaux permettraient enfin de compenser les retards pris et favoriseraient l'implantation des enseignes qui trouvent difficilement des locaux accessibles..."

**LE SECTEUR ALIMENTAIRE : UN MAILLAGE REGULIER A PARIS,
UNE OFFRE FRANCILIENNE CONCENTREE EN PERIPHERIE DES VILLES.**

A- A Paris, un maillage étroit de supermarchés et de magasins populaires assure une desserte locale très satisfaisante.

Avec ses 3 petits hypermarchés sur 15.000 mètres carrés de surface de vente implantés dans les arrondissements périphériques, Paris apparaît comme le département le moins dense en grandes surfaces alimentaires. La volonté municipale de limitation des implantations de très grandes surfaces alimentaires et la difficulté de trouver des emprises foncières disponibles d'une grande superficie ont eu pour effet de limiter l'implantation des hypermarchés. Il y a cependant dans la capitale une dizaine de moyennes surfaces alimentaires qui sans porter le nom d'hypermarchés atteint ou dépasse le seuil des 2500 m². Ce parc s'est constitué progressivement le plus souvent, par l'extension et la restructuration d'anciens magasins populaires.

Paris dispose principalement d'un important parc de moyennes surfaces alimentaires. Bien que la surface totale - en y ajoutant les magasins populaires - n'excède pas 72.000 mètres carrés, un maillage très dense constitué de 56 supermarchés de plus de 1000m², de 44 magasins populaires possédant un rayon alimentaire, complété par un réseau de plus de 200 petits supers et discounters (hors cartographie) bien répartis dans tout Paris, assure un bon niveau de desserte locale à la population. La plupart de ces établissements ont une faible chalandise et répondent aux besoins de consommation des populations directement environnantes, pour les plus importants à ceux de l'arrondissement. Seuls quelques établissements de luxe (Fauchon) ou très spécialisés (Tang) bénéficient d'un large rayonnement régional et même international.

B - En Ile de France, les stratégies d'implantation des hypermarchés se sont diversifiées

▪ ***1 - Les hypermarchés se rapprochent des pôles de population.***

Le premier hypermarché s'implante en Ile de France en 1967. En 1998, on en recense désormais 142 s'étendant sur une surface de vente de plus de 1.500.000 mètres carrés, c'est dire le rythme très soutenu de leurs créations.

Jusqu'en 1971, les hypermarchés s'implantent dans les dents creuses et recherchent des emplacements à faible charge foncière, les premières localisations sont relativement éparses. A partir de 1976, ils vont investir les centres commerciaux, occupant les locaux abandonnés par les grands magasins. Désormais, deux hypermarchés sur trois sont implantés en centre commercial dont ils deviennent les locomotives. L'alimentaire constitue l'activité de la grande majorité des locomotives des centres commerciaux franciliens.

Le rythme de créations des hypermarchés en Ile de France s'est considérablement ralenti depuis 1992 avec l'ouverture de 1 à 2 établissements chaque année, L'accroissement du nombre d'établissement provient essentiellement des travaux d'extension d'anciens supermarchés. La surface moyenne des hypermarchés progresse elle aussi.

La saturation grandissante du territoire conduit les enseignes à mettre en place de nouvelles stratégies. Les rachats se multiplient et on assiste à un véritable remue-ménage des enseignes. Une quinzaine d'enseignes d'hypermarchés sont présentes en Ile de France mais en 1998, près de 40% des établissements appartenaient au groupe Carrefour(28)/Continent(17)/Promodès(Champion 9) cependant, Leclerc avec 34 établissements sous son enseigne semble dominer le marché, Auchan avec 17 établissements reste loin derrière..

▪ ***2 - L'évasion commerciale des parisiens est principalement une évasion de proximité, vers les hypermarchés implantés aux portes de Paris.***

Les communes de la petite couronne deviennent depuis quelques années le terrain d'implantation privilégié des grandes surfaces commerciales concurrentes⁶ Début 1993, 24 grandes surfaces alimentaires représentant une surface totale de plus de 100.000 m², étaient implantées aux portes de la capitale à une distance du périphérique inférieure à 6 km. En 3 ans, entre 1990 et 1992, 5 nouveaux hypermarchés s'étaient implantés dans un rayon de 2 km aux portes de Paris, créant à proximité de la capitale près de 34.000 mètres carrés de surface de vente alimentaire et 4 de ces unités atteignaient au moins 7000m², figurant parmi les plus grands hypermarchés implantés aux portes de Paris. Il s'agit bien entendu de contourner les effets restrictifs de la loi Royer et en s'implantant aux portes de la capitale de mordre le plus possible sur la clientèle parisienne.

L'enquête 1993 sur les comportements d'achats des parisiens montre les effets de ces stratégies. Tous achats confondus, 47% environ des ménages parisiens interviewés déclarent fréquenter les centres commerciaux périphériques qui attirent 40% des ménages parisiens interviewés. Les hypermarchés attirent à eux seuls 40% des ménages parisiens interviewés et l'achat alimentaire représente 90% du total des achats qui y sont réalisés.

Par ailleurs, l'impact de ces équipements commerciaux sur Paris semble très largement lié à leur localisation et est sans doute très sensible à leur facilité d'accès. Ainsi, pour environ 60 à 80% des usagers, le temps de déplacement est inférieur à ½ heure.

Neuf équipements commerciaux concentraient à eux seuls 92% de cette fréquentation. Les deux centres les plus fréquentés Bagnole-Auchan- et Bercy-Carrefour parmi les plus récents sont situés immédiatement aux portes de Paris, et deux parmi les trois suivants en sont très proches Ivry-Carrefour et Montreuil-Carrefour . Le cinquième La Défense -les Quatre Temps, bénéficie d'une très bonne desserte par les transports en commun et constitue de surcroît le centre commercial d'un pôle d'emplois majeur.

En s'implantant aux portes de la capitale, il s'agit bien de mordre le plus possible sur la clientèle parisienne et de provoquer par effet de proximité, une évasion commerciale des parisiens vers la banlieue.

⁶ Voir en annexe la carte des implantations de centres commerciaux et grandes surfaces alimentaires >2400m² en Ile de France, selon leur date d'implantation et quelques tableaux mettant en évidence la proximité à Paris et l'accélération récente du processus

LES GRANDS MAGASINS : UNE PRESENCE IMPORTANTE EN CŒUR DE VILLE

A Paris, les secteurs des grands magasins sont les pôles commerciaux à plus fort rayonnement.

Equipement commercial emblématique du commerce parisien, 11 Grands Magasins constituent une offre commerciale exceptionnelle sur une surface d'environ 250.000 m² dans Paris intra-muros et bénéficient d'un très large rayonnement à la fois national et international.

De très grandes tailles, les plus anciens – auxquels se sont agrégés les deux récents Marks & Spencer, de taille plus modeste - ont une implantation très concentrée, à l'intérieur de deux pôles commerciaux en hyper-centre sur la rive droite : Galeries Lafayette, Printemps et Marks & Spencer de part et d'autre du boulevard Haussmann ; BHV, Samaritaine et Marks & Spencer reliés par la rue de Rivoli. Un peu plus loin sur la rive-gauche, et le Bon Marché en solo mais en lisière d'un pôle commercial animé.

4 grands magasins ont été créés depuis 1970. De taille plus modeste, ils jouent le rôle de locomotives à l'intérieur des arrondissements périphériques dans lesquels ils sont implantés, le plus souvent au carrefour de radiales et de pénétrantes importantes (avenues d'Italie, de Flandre, Cours de Vincennes, Rennes/Montparnasse...) aux noyaux de desserte (gares – pénétrantes – grandes correspondances). Deux d'entre eux implantés en centre commercial – Le Printemps à Italie 2 et Les Galeries Lafayette - ont résisté au mouvement de reflux qu'ont subi les grands magasins des centres commerciaux franciliens.

En Ile de France, leur implantation a presque partout échoué.

Les premiers grands magasins périphériques sont apparus dans les années 1969-1974 à l'intérieur des centres commerciaux régionaux dont ils étaient les locomotives, dans l'objectif de combler un sous-équipement commercial manifeste de la région et de capter une zone de chalandise très large incluant Paris.

De taille plus modeste, les grands magasins périphériques ne réussissent pas leur implantation et leur échec relatif les conduits à partir de 1973 à se retirer progressivement des centres commerciaux. En 1986, la plupart des grands magasins – hormis Parly 2 qui conserve le Printemps - ont été remplacés par des hypermarchés : Le Printemps a été remplacé par Carrefour à Créteil-Soleil, Rallye se substitue au Bon-Marché à Sarcelles, Les Galeries Lafayette sont remplacées par Carrefour à Belle Epine, Auchan succède à la Samaritaine à Vélizy 2, la Samaritaine devient Carrefour à Rosny 2.... Les hypermarchés leur succèdent avec un réel succès en terme de chiffres d'affaires mais pas toujours en terme d'extension de zone de chalandise :

Paradoxalement, Marks & Spencer, l'enseigne la plus récemment implantée en France réussit jusqu'alors le mieux son implantation en périphérie avec 7 établissements qui parviennent à jouer le rôle de locomotive à l'intérieur des centres commerciaux.

Une autre enseigne le BHV avec 9 établissements, se maintient en périphérie mais en privilégiant, dans la moitié des implantations, plutôt les activités de bricolage et équipement de la maison que le multi-fonctionnel traditionnel du grand magasin parisien.

LES MAGASINS POPULAIRES : UNE IMPLANTATION EN CŒUR DE QUARTIER.

A Paris, les magasins populaires sont des équipements commerciaux de proximité, qui renforcent et pérennisent la commercialité des quartiers dans lesquels ils sont implantés.

A Paris, les magasins populaires constituent un grand parc bien distribué au maillage régulier. Implantés en centre ville et dans les arrondissements périphériques, ils jouent souvent le rôle de locomotive dans les quartiers où ils sont implantés. Ils possèdent presque tous un rayon alimentaire. 44 des 50 établissements ont une surface de vente supérieure à 1000 m² et plus d'une dizaine atteignent désormais la taille d'un hyper. Les magasins populaires ayant une surface importante (Champs Elysées – Opéra – Beaugrenelle – Haussmann - Ternes...) ou encore les magasins structurants des rues de quartier (Vaugirard...) se maintiennent et sont performants. C'est un parc commercial dynamique en cours de restructuration. Sous le concept "city-market", des stratégies d'élargissement des parts de marché sont engagées et se traduisent par un accroissement des services fournis à la clientèle (élargissement des horaires-livraison à domicile-diversification et accroissement de la qualité des produits-restructuration des boutiques...).

Le secteur est l'enjeu de profondes restructurations économiques, participations croisées, absorptions, valse des enseignes, fermetures ou spécialisation d'établissements partageant la même zone de chalandise... le réseau des magasins populaires fragilisé en province, résiste plutôt bien aux assauts de la concurrence parisienne et constitue un véritable point d'ancrage consolidant les pôles commerciaux dans lesquels ils sont implantés.

En Ile de France, leur rôle est sensiblement voisin de celui qu'ils tiennent à Paris.

En Région parisienne, les magasins populaires, implantés le plus souvent en centre-ville, sont en général les plus anciens des grands équipements commerciaux. Ils répondent aux besoins des populations d'une zone d'attraction de proximité. Longtemps peu dynamiques, ils font aujourd'hui l'objet de restructuration et jouent le rôle de petites locomotives de cœur de ville.

**LE SECTEUR DE L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE :
UN PARC COMMERCIAL HETEROGENE EN MUTATION.**

**A Paris, un parc commercial indépendant et bien enraciné, cohabite
avec un réseau d'enseignes qui se multiplie à un rythme accéléré.**

Les grands commerces liés à l'équipement de la personne ont de très longue date été associés à l'image commerciale et au renom de Paris et le centre rive droite fut dès l'origine leur lieu privilégié d'implantation. La plupart des 47 grands établissements appartiennent au secteur de l'habillement et perpétuent cette localisation traditionnelle. Un petit pôle constitué d'une dizaine de grands établissements pour la plupart récents et rattachés à des réseaux d'enseignes commence cependant à se développer rive gauche.

Le secteur de l'habillement est très contrasté et couvre toutes les formes de distribution et toutes les gammes de produits, celui du luxe et de la mode avec Hermès, Lanvin, Dior Armani, Nina Ricci ... aux grands soldeurs comme Tati. Des grands magasins spécialisés traditionnels comme Frank et Fils se maintiennent face au hollandais C & A. Si quelques enseignes nationales et même internationales comme Old England ou Burberrys existaient avant guerre, l'implantation des enseignes nationales et surtout internationales - comme Zara – Gap – H & M -s'est accéléré au cours de ces dernières années.

Une grande partie de ce parc est constitué d'établissements anciens, proposant une marchandise haut de gamme. Leur statut est assez particulier, certains sont encore indépendants, d'autres ont créé des réseaux dont ils ont été la tête de pont, d'autres encore appartiennent à des grands groupes sans pour autant que leur enseigne se démultiplie. Certains d'entre eux, rattachés à la tradition de la haute-couture parisienne ou produits dérivés de cette branche d'activité, jouissent d'une renommée internationale et bénéficient d'une attraction internationale. La part des établissements destinés aux hommes y est plus importante qu'en Région parisienne.

Mais le secteur s'est depuis une vingtaine d'années considérablement diversifié. Avec l'apparition dans un premier temps d'enseignes discount comme Tati ou Eurodiff ou plus récemment l'émergence de réseaux d'enseignes intégrées nationales comme Célio ou Séphora dans la parfumerie, ou internationales comme Zara, Gap et H & M.

Ce mouvement d'implantation des enseignes s'est accéléré au cours de ces dernières années. Dans leur conquête de parts de marché les grandes enseignes liées à l'équipement de la personne, et en particulier celles du textile et de la parfumerie se livrent une guerre sans merci pour avoir pignon sur rue dans les pôles stratégiques et font monter les prix de l'immobilier. Elles commencent à s'approprier les principaux axes commerçants au risque de les banaliser et d'uniformiser l'offre commerciale dans Paris.

En Ile de France, l'offre commerciale s'est presque exclusivement développée à travers un réseau d'enseignes récentes, implantées en périphérie des villes, principalement en centres commerciaux.

Plutôt éloignés de Paris, les grands établissements commerciaux liés à l'équipement de la personne sont majoritairement installés en Grande Couronne, à l'intérieur des centres commerciaux ou pour la plupart, groupés le long des grands axes de communication- le long des nationales et des nœuds autoroutiers-, toujours en périphérie des villes. Pour l'essentiel, ces commerces plutôt récents sont rattachés à des réseaux de distribution et sont exploités sous enseignes nationales.

LE SECTEUR DE L'EQUIPEMENT DE LA MAISON : UN DEVELOPPEMENT PERIPHERIQUE ACCELERE AU DETRIMENT DE PARIS.

A – A Paris, le secteur de la maison n'est plus leader :

1 - Le marché du meuble parisien est en perte de vitesse :

Paris est longtemps demeuré à l'écart de la croissance spectaculaire des grandes surfaces spécialisées de la maison. Les secteurs du bricolage et de la jardinerie demeurent encore faiblement représentés et il a fallu attendre 1997 pour qu'un magasin Truffaut de 3300 m² s'implante dans le 13^e arrondissement.

Au contraire, le secteur du meuble plutôt florissant et à large attractivité dans les années 50 ne cesse depuis une trentaine d'années, de s'affaiblir. Très concentrées sur deux grands pôles parisiens – autour du faubourg St Antoine et autour du carrefour Barbès/Magenta – les grandes surfaces traditionnelles du meuble disparaissent peu à peu. Gros consommateurs de mètres carrés, les magasins de meubles de la capitale tendent de plus en plus à se délocaliser vers la périphérie où les établissements trouvent des conditions d'accueil plus favorables : charge foncière moindre – parkings – commerces intégrés à des centres commerciaux à plus grande chalandise – plateaux plus vastes permettant de plus grandes surfaces commerciales accessibles de plein pied ...

- Le pôle Barbès/Magenta s'est totalement éteint avec la fermeture des grandes surfaces spécialisées de plusieurs milliers de mètres carrés : Galeries Barbès - Léviton - Ségolot Bonhomme en bois ...
- Le faubourg St Antoine fief historique du marché du meuble reste encore un pôle dominant mais les grands établissements ferment progressivement. Les très grands volumes occupés traditionnellement par les marchands de meubles sont peu à peu remplacés par les restaurants, les créateurs de mode, la FNAC musique et enfin aujourd'hui par les grandes enseignes de l'équipement de la personne qui se disputent les meilleurs emplacements.

Il reste encore en 1998, près de 25 grands commerces du meuble regroupés principalement sur 3 pôles d'importance inégale : St Antoine/Gare de Lyon – St Germain/Raspail – Pont Neuf/Les Halles, ou inégalement implantés de façon diffuse dans le tissu parisien.

Le parc est nettement caractérisé par son appartenance aux différents réseaux de distribution mais deux grandes enseignes dominent nettement : Habitat qui multiplie les implantations à l'intérieur des principaux pôles commerciaux de la capitale, et Roche et Bobois qui renforce plutôt ses implantations existantes par extension de ses surfaces d'exploitation.

2 - Le marché de l'électroménager parisien est bien stabilisé autour d'une enseigne dominante.

Le marché de l'électroménager est un secteur presque entièrement dominé par une grande enseigne Darty qui possède sur près de 9000m², 8 établissements équitablement répartis dans Paris. Les rayons d'électroménagers des grands magasins et des spécialistes du meuble viennent seuls un peu diversifier l'offre de produits.

3 - Le bricolage parisien se développe principalement sur des segments de consommation

Dans le domaine du bricolage, au sud-est de la capitale, un petit pôle de près de 15.000 m², - près de la moitié du total parisien, BHV exclu - regroupe une dizaine de moyennes surfaces implantées dans le 12^e et 13^e arrondissement. Ce pôle est pour moitié constitué de moquettistes (St Maclou – Mondial Moquette), et de 3 enseignes du bricolage (Bricorama – Castorama- Mr Bricolage). Ailleurs dans Paris se sont développés quelques implantations diffuses. Au cœur de la capitale, le BHV maintient sa suprématie dans le domaine du bricolage.

B - L'Ile de France a pu offrir au secteur de l'équipement de la maison, les surfaces importantes nécessaires à son redéploiement et à son expansion.⁷

A partir de 1950, les grandes surfaces du meuble ont multiplié leurs implantations en Ile de France. Précédant la prolifération des implantations commerciales, le secteur du meuble s'est implanté le plus souvent, le long des principales voies pénétrantes (RN10) puis des axes de desserte routière. Ces sites ont ensuite fait l'objet d'agglomérations commerciales concurrentes ou complémentaires puis diverses et ont formé pour quelques décennies des grappes commerciales le long des grandes voies de communication qui marquent encore fortement le paysage urbain..

Terrain privilégié de localisation des grandes surfaces multi-spécialistes et spécialisées, en particulier dans le secteur de l'équipement de la maison, les marges de l'agglomération concentrent plusieurs pôles commerciaux majeurs. Leur localisation suit 3 modes d'organisation spatiale.

⁷ Sources : IAURIF - Armature commerciale de l'Ile de France / 1998 - Centres commerciaux franciliens / 1994

- Des implantations dans les lotissements commerciaux bordant les nationales (RN10-RN20...).
- Des implantations dans les centres commerciaux généralistes ou spécialisés, comme Art de Vivre.
- Des implantations isolées, comme l'enseigne IKEA.

Certaines des enseignes du secteur de la maison, bénéficient d'une très large chalandise. Ces types d'achats font l'objet de déplacements spécifiques. Les très grandes surfaces où les pôles regroupant des grappes de spécialistes qui permettent une synergie des déplacements, sont les destinations privilégiées dans la plupart des cas.

Concernant Paris ce secteur engendre de fortes évasions commerciales vers la périphérie. Cette évasion commerciale semble en l'état actuel inévitable. Elle est surtout imputable à une couverture insuffisante des besoins des consommateurs parisiens qui sont contraints de rechercher en périphérie des produits et des concepts de vente insuffisamment présents et parfois même absents du marché parisien.

**LES SECTEURS DE L'EQUIPEMENT DU LOISIR, DU SPORT,
DE LA CULTURE : LA SUPREMATIE DE PARIS.**

Le rôle spécifique de la capitale s'affirme particulièrement avec la prédominance de Paris sur la périphérie dans les domaines à la fois du sport, du jouet et de la culture. Mais la structure de ce parc est très contrastée.

**Les grandes enseignes du sport investissent Paris
et vulnérabilisent les derniers indépendants.**

Paris est le département d'Ile de France qui offre avec 29.000m², la plus grande surface de vente commerciale dans le domaine du sport, et a en quelques années rattrapé son déficit sur la région.

Deux grandes enseignes nationales Décathlon et Go Sport et un indépendant le Vieux campeur se partagent le marché parisien.

Le Vieux campeur est implanté au cœur du Quartier latin, sur une multitude de petits sites limitrophes très spécialisés, et s'étend progressivement sur les parcelles voisines. Implanté depuis une quarantaine d'années, il a très longtemps été le seul grand magasin spécialisé de l'équipement sportif à Paris et son rayonnement était très large à l'intérieur de la capitale et même à l'extérieur. Il subit de plus en plus le contrecoup des attaques frontales de ses deux concurrents et doit de plus en plus résister à la multiplication des boutiques concurrentes qui mordent sur ses parts de marché.

Go Sport et Décathlon sont implantés sur 12 sites à Paris, mais ces créations sont récentes et se multiplient à un rythme élevé, témoignant de la bataille pour la conquête des parts du marché parisien à laquelle se livrent ces deux enseignes. Les rapports de force sont inversés entre Paris et l'Ile de France : En 98 Go Sport avec 7 unités, est mieux implanté à Paris mais sur de plus petites surfaces ; alors qu'en Ile de France, Décathlon prend nettement les plus grandes parts de marché.

Le secteur parisien du jouet est en phase de concentration au bénéfice des grandes enseignes.

Dans le domaine du jouet, malgré les grandes emprises qui se sont multipliées en périphérie au cours des 15 dernières années, le parc commercial parisien se maintient nettement en tête, mais la part des magasins indépendants s'est considérablement réduit. La Grande-récré avec 6 magasins dans Paris, est sortie victorieuse du duel qu'elle menait avec Toys'r'us.

Cependant, dans ce domaine, trois circuits de distribution se partagent le marché, les grands spécialistes, les grands magasins et les hypermarchés. La part de ces derniers tend à s'accroître et est à l'origine d'une évacuation considérable des flux parisiens, tout particulièrement au moment des fêtes de Noël.

Le secteur parisien de la culture et des loisirs rayonne largement au-delà de la capitale, au profit essentiellement des grandes enseignes qui dominent le marché.

Dans le domaine de la culture et des loisirs, Paris possède non seulement le plus grand nombre d'unités de vente - 18 établissements -, mais également les établissements les plus étendus (jusqu'à 10000m²) et ses 63.000 m² de surface de vente totale représentent 65% du total d'Ile de France. Seules la FNAC et Extrapole aux Quatre-temps à La Défense sont proches de Paris, les autres implantations sont plutôt éloignées en grande ceinture.

A l'intérieur de ce secteur d'activités, il faut distinguer les grands multi-spécialistes qui regroupent à la fois des départements du livre, de la vidéo, du disque, de l'informatique et même de l'électro-ménager... et les établissements très spécialisés sur un créneau limité libraire/papeterie – informatique...

La FNAC domine nettement le marché du multi-spécialiste avec 4 grandes implantations dans Paris - Halles (8800m²), Montparnasse (6000m²), Ternes (10.000m²), Havre (4900m² - et celui du marché spécialisé avec Fnac-musique Italiens(1500m²), Bastille(1000m²), Champs Elysées(2700m²), plus une petite présence sur l'informatique avec Fnac-micro (1000m²) St Germain. Mais la lutte sur les sites les plus prestigieux s'est engagée avec Virgin qui a privilégié les implantations sur les lieux touristiques - Champs Elysées (3500m²) et Carrousel du Louvre (1500m²) permettant l'ouverture le dimanche.

Dans le domaine du livre et de la papeterie scolaire, il reste encore quelques indépendants implantés de longue date dans Paris. Un vieil indépendant Joseph Gibert se développe au Quartier latin sur une multitude de sites assez voisins, et Gibert Jeune conserve ses bâtiments Bd St Michel et sur les Grands Boulevards. Les grandes librairies généralistes sont en mutation : Hachette disparaît du Quartier Latin, Les PUF sont menacées, Gallimard a quitté St Germain pour le 15^e arrondissement, WH Smith reste pérenne ...

Dans le domaine de l'informatique, la Foire Surcouf implantée sur 7500 m² avenue Daumesnil domine le marché parisien. Véritable locomotive d'un secteur qui se dynamise, elle a entraîné dans son sillage toute une constellation de petites entreprises, vendeurs, assembleurs... qui constitue un pôle informatique à large attraction.

Toutes ces activités se portent plutôt bien et Paris bénéficie d'un rayonnement et d'une chalandise importante. Aussi la concurrence de la périphérie ne se manifeste pas à travers les magasins spécialisés. Cependant dans le secteur en particulier du livre et du CD, la part de marché des hypermarchés tend à s'accroître et sans constituer un motif spécifique de déplacement, l'achat "culturel" associé vient progressivement accroître le montant des flux qui partent en périphérie.

CONCLUSION :

Quel impact réel exercent réellement toutes ces grandes surfaces commerciales implantées aux portes de la capitale sur le commerce parisien ? Les nouvelles stratégies mises en place par les distributeurs sont-elles couronnées de succès ? Paris perd-il vraiment une part conséquente de sa clientèle locale sans contrepartie fiscale ?

Une étude sur les pratiques d'achats des parisiens, à travers les lieux et les circuits d'achats sera engagée par l'APUR en 2001. Elle devrait permettre de mieux apprécier les comportements, d'évaluer la pénétration des grandes surfaces commerciales sur le marché parisien et surtout, de contribuer à dégager les forces et les faiblesses de l'appareil commercial parisien.

Il n'y a jamais eu de frontières étanches entre Paris et la périphérie. Jusqu'au milieu des années 1960, l'évasion commerciale entre Paris et l'Ile de France était considérable mais paraissait naturelle puisque qu'elle se faisait au bénéfice de Paris qui voyait reconnaître la grande attractivité due à la fois à son statut de capitale et à la grande richesse de son parc commercial.

Les premières implantations commerciales franciliennes ont surtout contribué à mieux desservir la banlieue. Elles se sont traduites par un double mouvement au détriment des commerces parisiens et qui ont été souvent confondus. L'évasion commerciale des parisiens vers les nouveaux équipements de banlieue a principalement été une évasion de curiosité, on visitait les nouveaux centres commerciaux et Parly 2 devenait un lieu de promenade dominical, mais le plus souvent l'achat y était marginal et d'impulsion sans grand impact pour le commerce parisien. Mais la restructuration de l'appareil commercial régional a permis de rapprocher les pôles commerciaux des foyers de consommation et ces nouveaux équipements commerciaux ont été immédiatement fréquentés par la population avoisinante qui a renoncé à ses achats parisiens. C'est la réduction considérable des achats des Franciliens à Paris surtout dans le domaine de l'équipement de la personne, qui ont infléchi les chiffres d'affaires des commerçants parisiens. Les pôles commerciaux parisiens les plus proches des pénétrantes (avenue du Général Leclerc...) ou des nœuds de communication (Grands boulevards ...), lieux privilégiés des achats des habitants d'Ile de France, subirent d'ailleurs nettement le contrecoup de ces implantations périphériques.

Les vrais mouvements d'évasion des achats parisiens vers la périphérie ont dans un premier temps concerné des marchés très ciblés, générateurs de déplacements circonstanciés. Le plus souvent ce mouvement était imputable à une couverture insuffisante des besoins des consommateurs parisiens, contraints de rechercher en périphérie des produits et des concepts de vente absents ou insuffisamment présents du marché parisien. Deux domaines étaient concernés. Le secteur de l'équipement de la maison, meuble, bricolage ou jardinage ont multiplié de grandes surfaces de vente en périphérie offrant un plus grand choix dans un

confort d'achat supérieur. Dans une moindre mesure, le discount lié à l'équipement de la personne a développé de grands hangars où les prix contenus pouvaient attirer une clientèle populaire. Dans le 1^{er} cas surtout, cette évasion était renforcée par le phénomène de polarisation des établissements spécialisés ou complémentaires en grappe le long des réseaux routiers qui constituaient une offre élargie dans un domaine particulier.

L'évasion commerciale intégrée dans les pratiques d'achats usuelles des parisiens, est un phénomène relativement récent. Elle remonte aux années 1985, avec l'arrivée des hypermarchés aux portes de la capitale, dans un rayon inférieur à 5 km. Ce mouvement entraine dans une stratégie délibérée des opérateurs, qui visait à contourner les restrictions aux implantations d'hypermarchés dans la capitale. Un encerclement de la capitale était entrepris pour capter la clientèle parisienne. Il restait une dent creuse, que les projets sur Aubervilliers sont en train de combler.

A l'inverse, dans le domaine de la culture et des loisirs, Paris reste encore la place forte, même s'il subit progressivement le grignotage des parts de marché que prennent les hypermarchés dans ces secteurs.

Les pôles parisiens restent encore très attractifs et beaucoup d'entre eux à des titres divers bénéficient d'un très large rayonnement. Cependant, la prolifération des mêmes enseignes risque de ralentir cette attractivité. D'ores et déjà, de nouvelles formes de distribution (achat électronique...) dont on maîtrise encore mal l'impact sur le devenir de la ville, sont en cours de développement et pourraient concurrencer les circuits actuels de distribution. Cependant, dans la bataille pour la prise des parts de marché certaines enseignes développent de nouveaux concepts de boutiques/espaces de vie susceptibles de fidéliser leur clientèle. C'est en répondant aux besoins actuels et futurs de la population parisienne et en préservant la notion d'achat-plaisir, composante fragile et aléatoire, que le commerce parisien pourra se maintenir en bonne santé.

ANNEXE 1

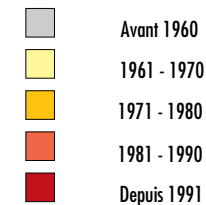
LA GRANDE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE SE RAPPROCHE DE PARIS.

- Carte de la 1^{ère} implantation des grandes surfaces alimentaires d'au moins 2.400m² et des ensembles commerciaux en région Ile de France – Etat 1994.
- Tableau des grandes surfaces alimentaires d'au moins 2.400m² implantées dans les communes limitrophes, selon leur distance aux portes de Paris.
- Tableau des grandes surfaces alimentaires d'au moins 2.400m² implantées dans les communes limitrophes, selon leur date de création.
- Tableau des grandes surfaces alimentaires d'au moins 2.400m² implantées dans les communes limitrophes, par taille décroissante des établissements.

Surfaces alimentaires et centres commerciaux en Ile-de-France en 1994

Dates de 1^{re} implantation

DATES D'IMPLANTATION



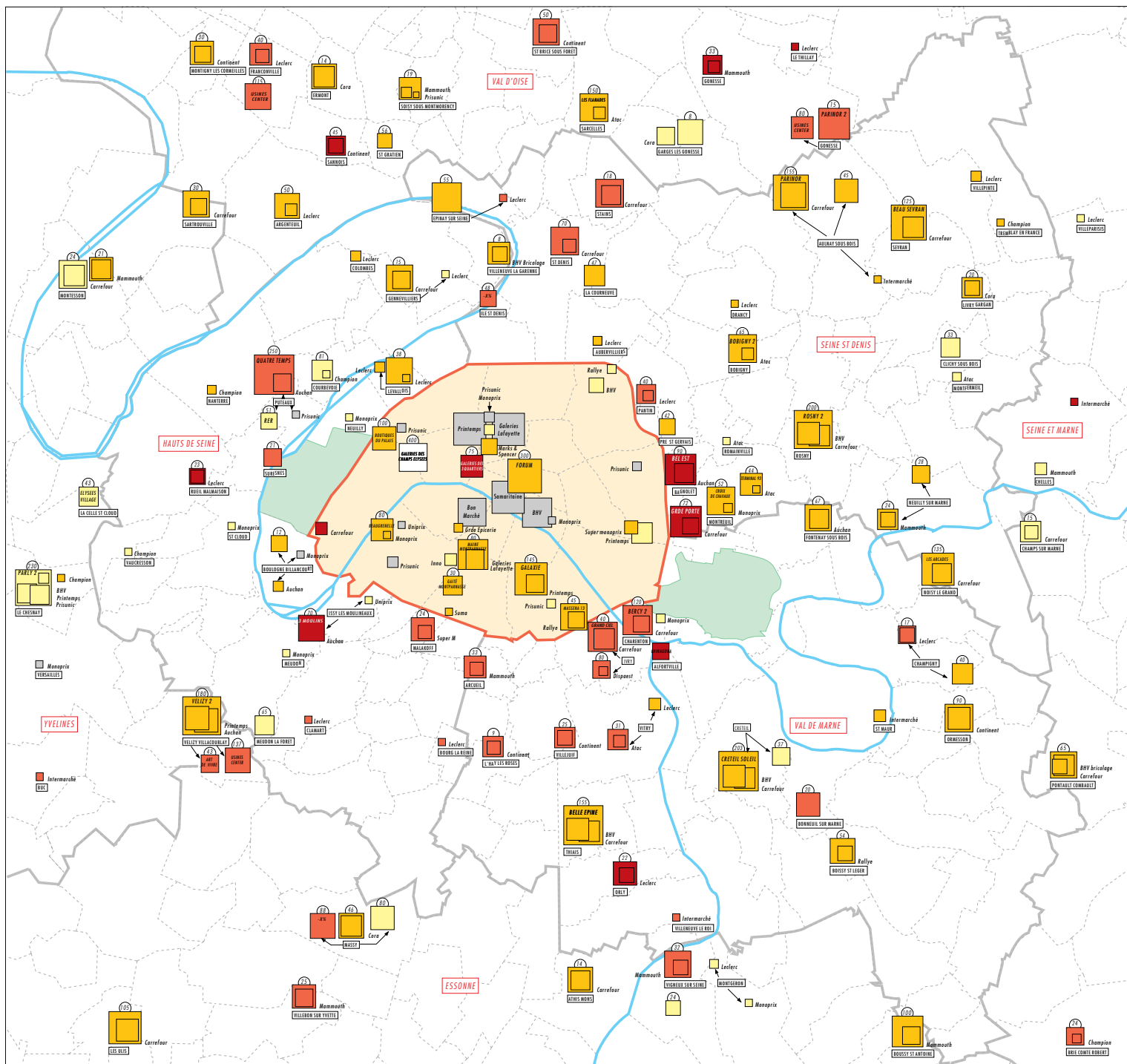
ECHELLE DES SURFACES :



apur



SOURCES : PANORAMA 1994 - Enquêtes APUR 1994



GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES >= 2400 m2 AUX PORTES DE PARIS

SELON LEUR PROXIMITE AUX PORTES DE PARIS

DISTANCE	PORTE D'ACCES			CREATION	LOCAL.	TAILLE(m2)	
0 m	BAGNOLET	Auchan	BAGNOLET	93	1992	C.C	10 000
0 m	BERCY	Carrefour	CHARENTON	94	1990	C.C	7 500
200 m	MONTREUIL	Carrefour	MONTREUIL	93	1991	C.C	7 000
200 m	CHATILLON	Super M	MALAKOFF	92	1982	C.C	4 600
500 m	ASNIERES	Leclerc	LEVALLOIS	92	1971	Diffus	3 500
600 m	PANTIN	Leclerc	PANTIN	93	1989	C.C	3 200
700 m	ASNIERES	Carrefour	LEVALLOIS	92	1977	C.C	2 600
900 m	MAILLOT	Monoprix	NEUILLY S/SEINE	92	1961	Diffus	2 400 40 800 m2
1 000 m	GARE	Carrefour	IVRY	94	1982	C.C	11 600
1 000 m	ST CLOUD	Monoprix	BOULOGNE-BILLANCOURT	92	1936	Diffus	2 600
1 400 m	IVRY	Leclerc	IVRY	94	1986	C.C	2 700
1 400 m	CHARENTON	Monoprix	CHARENTON	94	1968	Diffus	2 800
1 500 m	AUBERVILLIERS	Leclerc	AUBERVILLIERS	93	1978	Diffus	2 800
1 500 m	VERSAILLES	Uniprix	ISSY LES MOULINEAUX	92	1968	Diffus	2 400
1 800 m	ORLEANS	Mammouth	ARCUEIL	94	1990	C.C	4 800 29 700 m2
2 000 m	ST CLOUD	Auchan	BOULOGNE-BILLANCOURT	92	1979	Diffus	3 600
2 000 m	ST CLOUD	Auchan	ISSY LES MOULINEAUX	92	1992	C.C	7 400
2 000 m	MONTREUIL	Monoprix	MONTREUIL	93	1973	C.C	3 100
2 400 m	MONTREUIL	Pakbo	MONTREUIL	93	1975	C.C	2 500 16 600 m2
3 300 m	DAUPHINE	Prisunic	PUTEAUX	92	1954	Diffus	2 400
3 500 m	ST CLOUD	Monoprix	ST CLOUD	92	1965	Diffus	2 500
4 300 m	MAILLOT	Auchan	PUTEAUX	92	1981	C.C	8 600
4 500 m	CHAPELLE	Carrefour	ST DENIS	93	1986	C.C	5 200
5 600 m	MONTREUIL	Auchan	FONTENAY	94	1973	C.C	9 500 28 200 m2

TOTAL COMMUNES LIMITOPHES

24 GS ALIMENTAIRES

115 300 m2

GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES >= 2400 m2 AUX PORTES DE PARIS

SELON LEUR DATE DE CREATION

				DISTANCE(m)	PORTE D'ACCES	TAILLE(m2)	LOC
1936	Monoprix	BOULOGNE-BILLANCOURT	92	1 000	ST CLOUD	2 600	Diffus
1954	Prisunic	PUTEAUX	92	3 300	DAUPHINE	2 400	Diffus
1961	Monoprix	NEUILLY S/SEINE	92	900	MAILLOT	2 400	Diffus
1965	Monoprix	ST CLOUD	92	3 500	ST CLOUD	2 500	Diffus
1968	Monoprix	CHARENTON	94	1 400	CHARENTON	2 800	Diffus
1968	Uniprix	ISSY LES MOULINEAUX	92	1 500	VERSAILLES	2 400	Diffus
1971	Leclerc	LEVALLOIS	92	500	ASNIERES	3 500	Diffus
1973	Monoprix	MONTREUIL	93	2 000	MONTREUIL	3 100	C.C
1973	Auchan	FONTENAY	94	5 600	MONTREUIL	9 500	C.C
1975	Pakbo	MONTREUIL	93	2 400	MONTREUIL	2 500	C.C
1977	Carrefour	LEVALLOIS	92	700	ASNIERES	2 600	C.C
1978	Leclerc	AUBERVILLIERS	93	1 500	AUBERVILLIERS	2 800	Diffus
1979	Auchan	BOULOGNE-BILLANCOURT	92	2 000	ST CLOUD	3 600	Diffus
1981	Auchan	PUTEAUX	92	4 300	MAILLOT	8 600	C.C
1982	Carrefour	IVRY	94	1 000	GARE	11 600	C.C
1982	Super M	MALAKOFF	92	200	CHATILLON	4 600	C.C
1986	Carrefour	ST DENIS	93	4 500	CHAPELLE	5 200	C.C
1986	Leclerc	IVRY	94	1 400	IVRY	2 700	C.C
1989	Leclerc	PANTIN	93	600	PANTIN	3 200	C.C
1990	Carrefour	CHARENTON	94	0	BERCY	7 500	C.C
1990	Mammouth	ARCUEIL	94	1 800	ORLEANS	4 800	C.C
1991	Carrefour	MONTREUIL	93	200	MONTREUIL	7 000	C.C
1992	Auchan	BAGNOLET	93	0	BAGNOLET	10 000	C.C
1992	Auchan	ISSY LES MOULINEAUX	92	2 000	ST CLOUD	7 400	C.C

TOTAL COMMUNES LIMITROPHES

24 GS Générales

115 300

GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES >= 2400 m2 AUX PORTES DE PARIS

PAR TAILLE DECROISSANTE DES ETABLISSEMENTS

TAILLE(m2)			CREATION	DISTANCE	PORTE D'ACCES	LOCAL.
11 600 m2	Carrefour	IVRY	94	1982	1 000	GARE C.C
10 000 m2	Auchan	BAGNOLET	93	1992	0	BAGNOLET C.C
9 500 m2	Auchan	FONTENAY	94	1973	5 600	MONTREUIL C.C
8 600 m2	Auchan	PUTEAUX	92	1981	4 300	MAILLOT C.C
7 500 m2	Carrefour	CHARENTON	94	1990	0	BERCY C.C
7 400 m2	Auchan	ISSY LES MOULINEAUX	92	1992	2 000	ST CLOUD C.C
7 000 m2	Carrefour	MONTREUIL	93	1991	200	MONTREUIL C.C
5 200 m2	Carrefour	ST DENIS	93	1986	4 500	CHAPELLE C.C
4 800 m2	Mammoth	ARCUEIL	94	1990	1 800	ORLEANS C.C
4 600 m2	Super M	MALAKOFF	92	1982	200	CHATILLON C.C
3 600 m2	Auchan	BOULOGNE-BILLANCOURT	92	1979	2 000	ST CLOUD Diffus
3 500 m2	Leclerc	LEVALLOIS	92	1971	500	ASNIERES Diffus
3 200 m2	Leclerc	PANTIN	93	1989	600	PANTIN C.C
3 100 m2	Monoprix	MONTREUIL	93	1973	2 000	MONTREUIL C.C
2 800 m2	Monoprix	CHARENTON	94	1968	1 400	CHARENTON Diffus
2 800 m2	Leclerc	AUBERVILLIERS	93	1978	1 500	AUBERVILLIERS Diffus
2 700 m2	Leclerc	IVRY	94	1986	1 400	IVRY C.C
2 600 m2	Monoprix	BOULOGNE-BILLANCOURT	92	1936	1 000	ST CLOUD Diffus
2 600 m2	Carrefour	LEVALLOIS	92	1977	700	ASNIERES C.C
2 500 m2	Monoprix	ST CLOUD	92	1965	3 500	ST CLOUD Diffus
2 500 m2	Pakbo	MONTREUIL	93	1975	2 400	MONTREUIL C.C
2 400 m2	Monoprix	NEUILLY S/SEINE	92	1961	900	MAILLOT Diffus
2 400 m2	Prisunic	PUTEAUX	92	1954	3 300	DAUPHINE Diffus
2 400 m2	Uniprix	ISSY LES MOULINEAUX	92	1968	1 500	VERSAILLES Diffus

115 300 m2

TOTAL COMMUNES LIMITOPHES

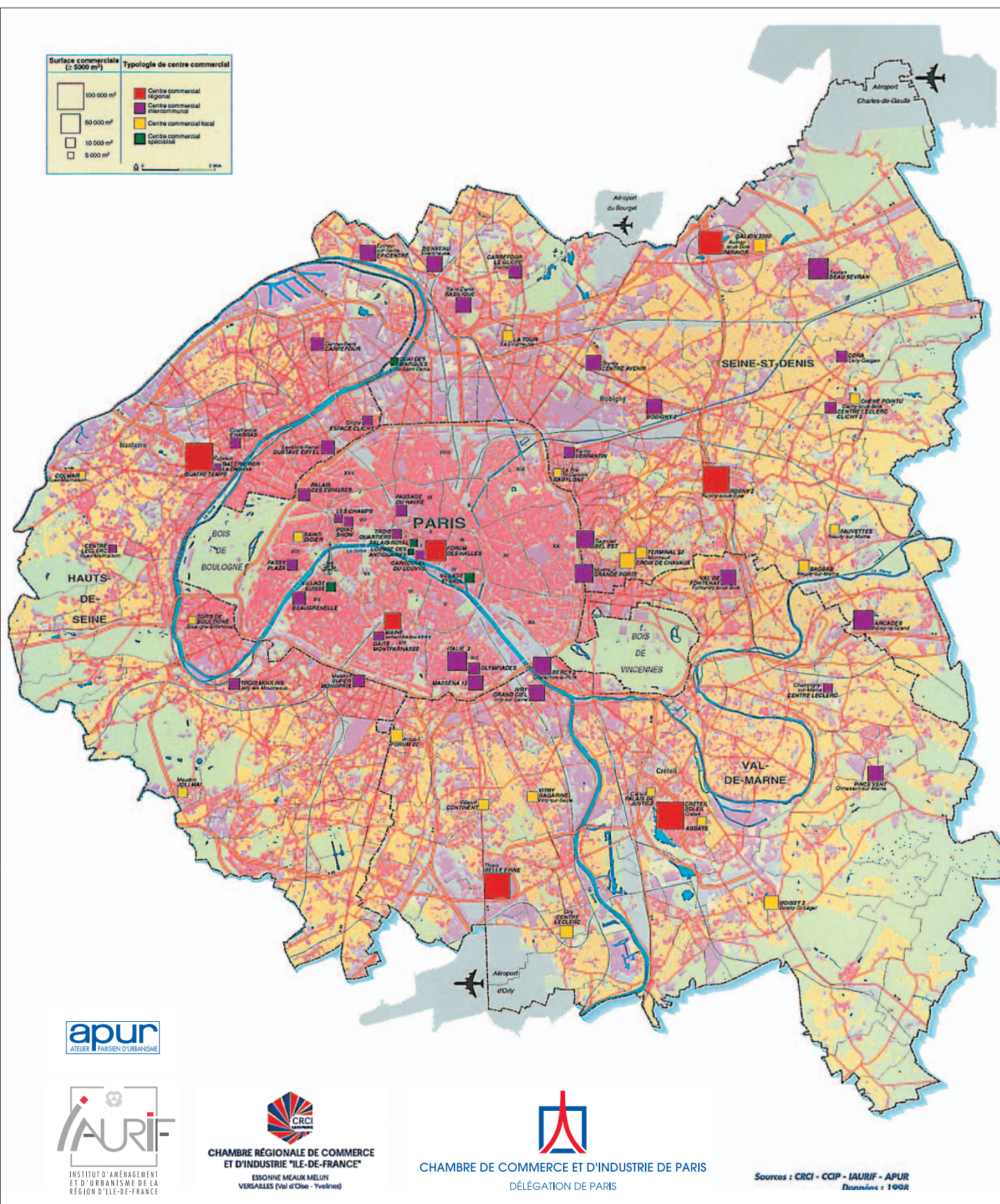
24 GS ALIMENTAIRES

PETIT ATLAS DE L'EQUIPEMENT COMMERCIAL EN PETITE COURONNE

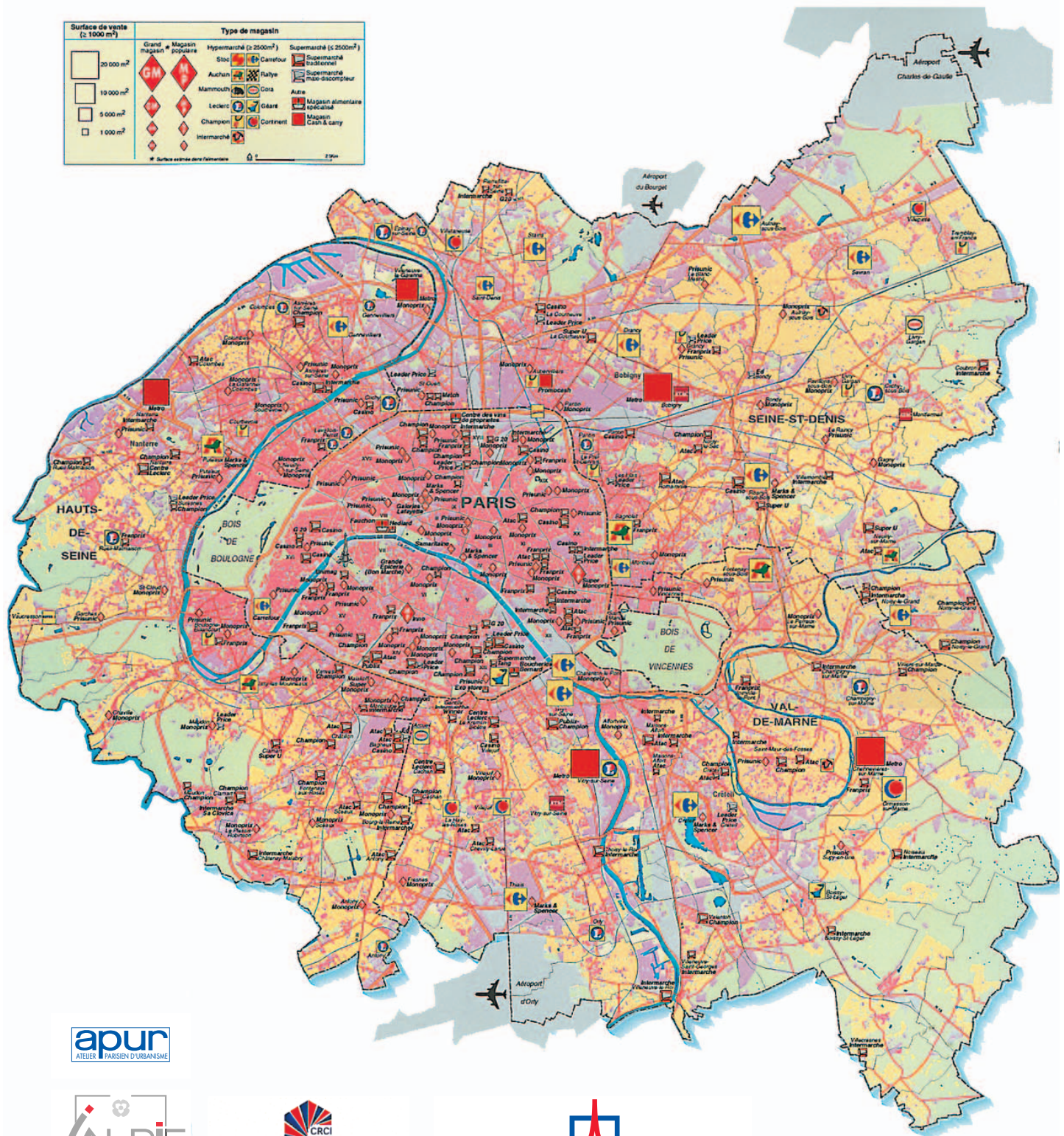
**EXTRAIT DE L'ATLAS 2000 de L'EQUIPEMENT COMMERCIAL
EN ILE DE FRANCE, REALISE CONJOINTEMENT PAR
L' IAURIF - LA CCIP - LA CRCI - L' APUR**

- Carte des centres commerciaux de 5.000 m2 et plus en Petite Couronne.
- Cartes des commerces alimentaires de 1.000 m2 et plus en Petite Couronne.
- Cartes des commerces de l'équipement de la personne de 1.000 m2 en Petite Couronne.

Les centres commerciaux de 5000 m² et plus en Petite Couronne



Les commerces alimentaires de 1000 m² et plus en Petite Couronne



apur
ATELIER PARISIEN D'URBANISME

IAURIF
INSTITUT D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME DE LA
RÉGION D'ÎLE-DE-FRANCE

CRCI
CHAMBRE RÉGIONALE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE "ÎLE-DE-FRANCE"
ESSONNE MEUX MELUN
VERSAILLES (Val d'Oise - Yvelines)

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS
DÉLÉGATION DE PARIS

Sources : CRCI - CCIP - IAURIF - APUR
Données : 100R

Les commerces de l'équipement de la personne de 1000m² et plus en Petite Couronne

