apur

© Apur – B. Bouvier

ÉTUDE

LES RÉSEAUX COMMERCIAUX À PARIS

POIDS DES RÉSEAUX EN 2017 / ÉVOLUTIONS 2014-2017

AVRIL 2019

Directrice de la publication : **Dominique ALBA**
Étude réalisée par : **Bruno BOUVIER**
Sous la direction de : **Stéphanie JANKEL**
Cartographie et traitement statistique : **Anne SERVAIS, Gustavo VELA**
Photos et illustrations : **Apur sauf mention contraire**
Mise en page : **Apur**
www.apur.org

18P050201

Sommaire

INTRODUCTION 4

1. Des réseaux commerciaux bien implantés 6
Les réseaux commerciaux détiennent 1 magasin sur 4 à Paris, représentant 40 % des surfaces de vente . . 6
Une stabilisation du poids des réseaux dans l'armature commerciale parisienne depuis 2014 10
Les principales voies d'implantation des réseaux commerciaux 13
Plus la surface des commerces est élevée, plus la part des réseaux est importante 15

2. La quasi stabilisation des implantations des réseaux commerciaux 22

3. Un impact des réseaux différencié selon les secteurs d'activité 24
Les réseaux dans l'alimentaire boostés par le savoir-faire français et le souci du « mieux manger » . . . 25
La moitié des commerces alimentaires généralistes sont en réseaux contre 1/4 des commerces alimentaires spécialisés 28
Près des 2/3 des surfaces de vente liées à l'équipement de la personne appartiennent à des réseaux commerciaux 30
Des réseaux commerciaux très présents dans le secteur de la beauté, moins dans celui de la santé . . . 30
Au sein du secteur de l'équipement de la maison, la majorité des surfaces de vente correspond à des réseaux 31
Les commerces culturels et de loisirs enregistrent une proportion limitée de réseaux commerciaux . . . 33
Une majorité d'agences commerciales en réseaux contrairement aux services à la personne 34
Le secteur de la restauration est très faiblement concerné par les réseaux commerciaux 36

4. Le développement des nouvelles formes des réseaux commerciaux 40
La multiplication des magasins de marques 40
Les concept-stores issus de la collaboration de deux enseignes 42
La confirmation de la tendance des magasins éphémères 43
Le développement des circuits-courts producteurs-consommateurs 44
Les showrooms connectés issus du E-Commerce 45

5. Les commerces en réseaux dans les ZTI : où en est-on ? 46
Des réseaux commerciaux 1,5 fois plus présents dans les ZTI qu'à Paris 47
Une progression plus forte des réseaux commerciaux dans les ZTI 50

6. Les futures implantations des réseaux d'enseignes d'ici 2023 52
Dans des projets mixtes porteurs de nouvelles façons d'intégrer le commerce 53
Au travers de l'ouverture de magasins en réseau 54
Dans les gares, nouvel eldorado pour les réseaux commerciaux 55
Dans d'autres types de projets 56

CONCLUSION 57

INTRODUCTION

Le paysage commercial des rues parisiennes est aujourd'hui constitué d'établissements indépendants dans la grande majorité des cas (trois commerces sur quatre appartiennent à des indépendants), mais le nombre de commerces en réseau a beaucoup progressé au cours des 15 dernières années. En 2017, selon les résultats de l'enquête BDCom réalisée en partenariat avec la Direction de l'Attractivité et de l'Emploi de la Ville de Paris et la Chambre de Commerce et d'Industrie départementale de Paris, 15 200 commerces et services commerciaux en réseaux ont été recensés parmi les 62 500 magasins que compte Paris, soit 24 % des établissements. Ces réseaux commerciaux parisiens concentrent près de 4 % de la surface commerciale de vente parisienne, ce qui représente près de 2,5 millions de m² sur les 6,5 millions de m² calculés à Paris. Près de 3 700 réseaux distincts ont été trouvés, répartis entre les secteurs d'activité observés. Alors que la progression de ces réseaux dans le tissu commercial parisien était forte et continue entre 2003 et 2014, elle semble très limitée entre 2014 et 2017, une légère diminution du nombre de réseaux s'observe même (-84 commerces et services commerciaux, correspondant à un solde entre les nouveaux commerces en réseaux et ceux qui disparaissent) et la surface occupée par les réseaux progresse très légèrement de 30 000 m².

Les réseaux ne sont pas présents de la même façon selon les différents secteurs d'activité, certains sont fortement concernés par les réseaux commerciaux, 55 % de l'effectif des agences commerciales (banques, assurances, agences immobilières…) appartient à des réseaux, 50 % des établissements liés à l'auto-moto ou encore 45 % des magasins d'équipement de la personne (habillement, chaussure, bijouterie) ; d'autres le sont beaucoup moins comme les services aux particuliers dont 17 % des établissements sont des réseaux, 14 % des magasins liés la culture et aux loisirs et seulement 9 % pour la restauration.

De même la présence des réseaux n'est pas la même dans tous les arrondissements. Les magasins appartenant à des réseaux commerciaux s'implantent la plupart du temps sur les voies les plus commerçantes et dans les centres commerciaux. Deux arrondissements développent plus de 50 % de leur surface commerciale sous forme de réseaux commerciaux : le 1er et le 13e.
Les Zones touristiques internationales (ZTI) créées en août 2015 par la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques sont particulièrement concernées par la présence des réseaux commerciaux, un état des lieux de leur implantation au sein de ces périmètres doit permettre de mieux cerner le poids qu'ils représentent 2 ans après l'instauration de la loi.

D'autres tendances commerciales liées à la présence des réseaux commerciaux seront abordées dans l'étude, comme la multiplication des enseignes de luxe autour des Palaces parisiens, l'arrivée des enseignes précédemment implantées dans les centres commerciaux de périphérie dans le centre de Paris ou bien encore le développement des magasins de marque.

© Apur – Hannah Darabi

© Apur – Y.F. Vauléon

© Apur – B. Bouvier

© Apur – B. Bouvier

© Apur – Hannah Darabi

© Apur – Hannah Darabi

© Apur – B. Bouvier

© Apur – B. Bouvier

1. Des réseaux commerciaux bien implantés

Les réseaux commerciaux détiennent 1 magasin sur 4 à Paris, représentant 40 % des surfaces de vente

Les réseaux d'enseignes représentent près d'un commerce sur quatre (24,3 %) de l'équipement commercial parisien.

Totalisant plus de 15 000 commerces et services commerciaux sur un ensemble de 62 500 magasins recensés lors de la dernière enquête BDCom[1] en 2017, les réseaux d'enseignes représentent près d'un commerce sur quatre (24,3 %) de l'équipement commercial parisien. Toutefois, le poids des réseaux commerciaux en termes de surface vente est deux fois plus important. Les commerces en réseaux concentrent 40 % des surfaces commerciales parisiennes.

Ces chiffres sous-estiment probablement la part des réseaux dans l'armature commerciale parisienne. En effet certains réseaux commerciaux sont difficiles à identifier car ils sont invisibles pour le client, notamment dans le secteur de la restauration où les établissements font appel à des fournisseurs ou des centrales d'achats communs.

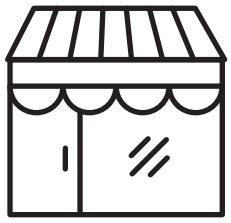
La surface estimée qu'occupent l'ensemble des commerces et services commerciaux à Paris est d'environ 6,5 millions de m² en 2017[2]. Celle estimée pour la totalité des commerces et services commerciaux en réseaux est légèrement supérieure à 2,5 millions de m², soit environ 40 % de la totalité (39,4 %). Il existe à Paris plus de 3 700 réseaux commerciaux distincts. Ils comptent parfois une seule implantation dans la capitale (les autres implantations étant situées dans d'autres grandes villes françaises ou mondiales). Les enseignes les plus développées à Paris sont : en nombre de locaux, Franprix (293 locaux), BNP Paribas (188 locaux), LCL (179 locaux) et en surface commerciale Monoprix (110 500 m² environ), Franprix (93 200 m² environ), les Galeries Lafayette (76 400 m²). En dehors de quelques grands réseaux, la majorité des réseaux présents à Paris comptent un petit nombre d'implantations (78 % des réseaux possèdent moins de 5 magasins).

Les arrondissements parisiens ne sont pas tous impactés de la même manière par la présence des réseaux commerciaux. Certains sont peu sollicités par les réseaux d'enseignes, comme le 18e arrondissement où seulement 16 % des commerces sont recensés comme appartenant à un réseau commercial alors que dans d'autres le nombre de commerces en réseau est deux fois plus important, comme dans le 8e arrondissement (35 % des commerces sont en réseau).

En termes de surface commerciale, les écarts entre arrondissement sont plus marqués encore. La part des surfaces commerciales utilisées par les réseaux commerciaux varie de 1 à plus de 2,5 fois ; celui où cette proportion est la

1 — La BDCom est issue d'un partenariat tripartite entre la Ville de Paris, la Chambre de Commerce et d'Industrie départementale de Paris et l'Apur. Un recensement des commerces en rez-de-chaussée sur rue est effectué tous les 3 ans qui permet de connaître la structure de l'appareil commercial à Paris et de réaliser des évolutions entre les différents millésimes existants.

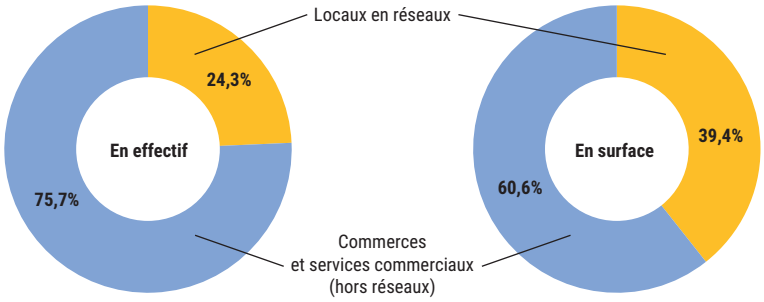
2 — Le calcul retenu pour estimer la surface commerciale dans le fichier BDCom est le suivant : pour les commerces de moins de 300 m², la surface estimée est de 50 m² ; pour les commerces de plus de 300 m², la surface exacte est connue dans la grande majorité des cas par d'autres sources (CDAC, Revues commerciales spécialisées, terrain…).



15 191

commerces et services commerciaux en réseaux à Paris

PART DES COMMERCES ET SERVICES COMMERCIAUX EN RÉSEAUX



Source : BDcom 2017

Réseaux commerciaux (définition Insee)

« On entend par réseau du commerce de détail un ensemble de points de vente (entreprises ou établissements) et une tête de réseau qui entretiennent des relations durables en établissant une communauté d'intérêt.

La plupart des réseaux du commerce de détail développe une enseigne mais certains se limitent à l'adhésion à une centrale d'achats ou à une centrale de référencement sans que les points de vente aient obligation de porter une enseigne.

La « tête de réseau » coordonne certaines activités du réseau, elle peut être la centrale d'achat ou de référencement, le franchiseur, le siège social ou l'industriel qui a développé un réseau de distribution. »

moins élevée est le 5e arrondissement avec 19 % des surfaces commerciales alors qu'elle atteint 53 % dans le 13e arrondissement.

À Paris, deux arrondissements, le 13e et le 1er arrondissement, se caractérisent par un poids particulièrement important des réseaux : plus de 50 % de leurs surfaces commerciales font partie de réseaux d'enseignes, représentant autour de 150 000 m² dans les deux cas.

- Dans le 13e arrondissement : 26 % des commerces et services commerciaux appartiennent à des réseaux d'enseignes (673 établissements), soit 53 % de la surface commerciale de l'arrondissement, 145 000 m² sur 274 000 m² de commerces et services commerciaux dans l'arrondissement au total. Les magasins en réseaux de l'arrondissement ont une surface moyenne de 220 m² et sont principalement localisés dans le centre commercial Italie 2 (Printemps, FNAC, Darty, Go Sport...) ou encore sur l'avenue de France (Monoprix, H & M, Darty, Prêt-à-manger...). ;

- Dans le 1er arrondissement : 34 % des commerces sont en réseaux (802 établissements), soit 52 % de la surface commerciale de l'arrondissement, 151 000 m² sur 291 000 m². La surface moyenne des magasins appartenant à un réseau commercial dans le 1er arrondissement est d'environ 190 m² ; ces derniers sont principalement situés dans le centre commercial du Forum des Halles (FNAC, H & M, Go Sport...), sur la rue de Rivoli (C&A, Forever 21, Intersport...), dans le centre commercial du Carrousel du Louvre (Printemps, Apple Store...) ou encore sur la rue Saint-Honoré (Roberto Cavalli, Emporio Armani, Longchamp...).

Les différentes formes de commerces en réseaux

Une première forme est celle du commerce de détail indépendant organisé. Les commerçants sont indépendants juridiquement et financièrement, ils se regroupent au sein d'une structure commune, bénéficiant de conditions d'achats et de services intéressants auprès des fournisseurs et centrales d'achats… Parmi ces groupements de commerçants indépendants, on retrouve principalement les franchises et les coopératives mais également d'autres formes comme les commissions-affiliations, les concessions, les groupements d'intérêts économiques (GIE).

Une deuxième forme est celle du commerce intégré

Cette forme est multiple et repose sur le principe de la hiérarchie, une tête de réseau détient différents points de vente en propre. Les différentes formes de commerces intégrés rencontrées sont les agences, les filiales, les succursales… Elles sont financièrement ou juridiquement dépendantes de la tête de réseau à laquelle elles sont liées. La notion de groupe est essentielle pour cette forme de commerce. En effet, c'est le groupe, tantôt formé par un ensemble d'actionnaires, tantôt détenu par une famille unique, qui possède l'ensemble des magasins qui forment le réseau.

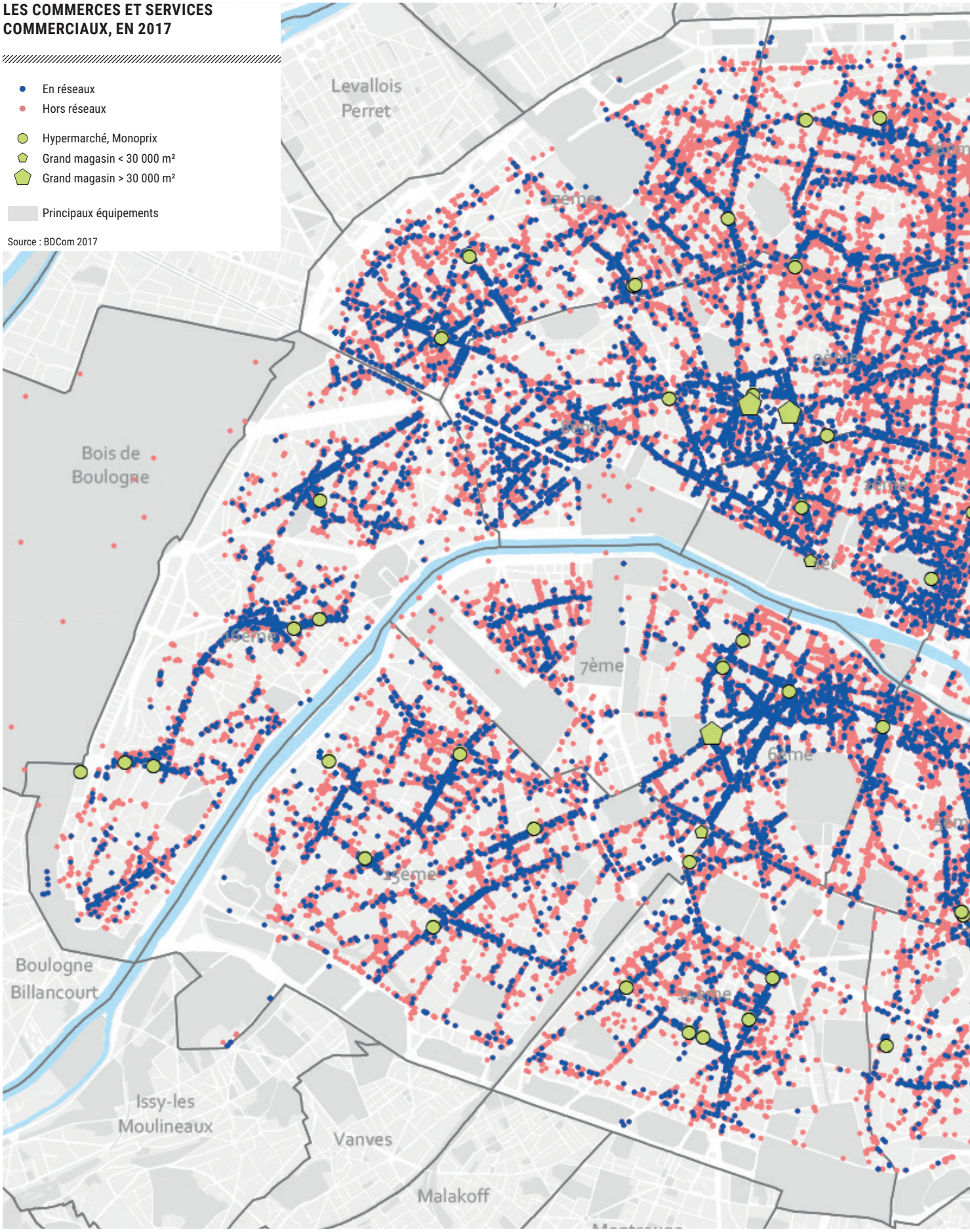
Le groupe est le lieu où se prennent toutes les décisions qui concernent le réseau.

Une difficulté liée à la notion de réseau réside dans le fait que ces derniers peuvent faire coexister plusieurs formes de commerces, ils sont alors appelés mixtes. Ces réseaux mixtes font cohabiter par exemple une activité en franchise avec la détention de magasins en propre.

LES COMMERCES ET SERVICES COMMERCIAUX, EN 2017

- En réseaux
- Hors réseaux
- Hypermarché, Monoprix
- Grand magasin < 30 000 m²
- Grand magasin > 30 000 m²
- Principaux équipements

Source : BDCom 2017



15 000

Commerces et services commerciaux en réseaux

24 %

Du nombre total de commerces et services commerciaux en rez-de-chaussée à Paris

40 %

Des surfaces de vente

-84

Magasins en réseaux (évolution 2014-2017)

+3 531

Magasins en réseaux (évolution 2003-2017)

3 700

Réseaux commerciaux distincts

Une stabilisation du poids des réseaux dans l'armature commerciale parisienne depuis 2014

Pour la première fois depuis une quinzaine d'années qu'elle est observée, la part des réseaux commerciaux à Paris ne progresse pas entre les deux dernières enquêtes BDCom en nombre de commerces. Cette part passe ainsi de 24,4 % en 2014 à 24,3 % en 2017. Sur le long terme, elle a malgré tout augmenté puisqu'elle était de 18,6 % en 2003. Malgré cette stabilisation en effectifs, la surface des réseaux d'enseignes augmente légèrement entre 2014 et 2017.

Cette relative stabilité entre 2014 et 2017 s'explique en partie par la baisse du nombre de commerces et services dans des secteurs d'activité où les réseaux commerciaux occupent une place importante, c'est notamment le cas du secteur du prêt-à-porter (-351 établissements entre 2014 et 2017) ou encore celui de l'auto-moto (-56 établissements). Cette diminution de la part des réseaux s'accompagne également d'une baisse du nombre d'établissements en réseaux alors que ce dernier progressait sans discontinuer depuis 2003 (-84 établissements entre 2014 et 2017).

La géographie des surfaces de vente des réseaux commerciaux doit être mise en regard de celle de l'ensemble des commerces et services commerciaux à Paris. Alors que les surfaces de vente des commerces et services commerciaux se concentrent principalement dans les arrondissements centraux et se diffusent tout autour, celles qui concernent les établissements appartenant à des réseaux commerciaux sont très concentrées sur des pôles comme Haussmann-Opéra (8e-9e), Champs-Élysées (8e), les Halles (1er) ou alors Rennes/Saint-Germain (6e) mais aussi au sein des concentrations commerciales comme Beaugrenelle (15e) ou Italie Deux (13e).

NOMBRE ET PART DES COMMERCES EN RÉSEAUX, SELON L'ACTIVITÉ, À PARIS

	TOTAL commerces et services commerciaux, à Paris en 2017…			Nombre de réseaux commerciaux distincts
	TOTAL	…dont rattachés à des réseaux		
		Nombre	%	
Commerces de détail	**29 159**	**9 108**	**31 %**	**2 485**
Grands magasins	8	8	100 %	4
Alimentaire	7 612	2 429	32 %	373
Équipement de la personne	8 396	3 738	45 %	1 215
Santé-Beauté	2 812	840	30 %	183
Équipement de la maison	2 956	715	24 %	297
Culture et loisirs	5 564	759	14 %	252
Bricolage-Jardinage	925	173	19 %	58
Auto-Moto	886	446	50 %	103
Restauration	**14 530**	**1 289**	**9 %**	**390**
Hôtels	**1 898**	**267**	**14 %**	**87**
Services commerciaux	**16 919**	**4 527**	**27 %**	**804**
Services aux particuliers	12 498	2 098	17 %	574
Agences	4 421	2 429	55 %	230
TOTAL locaux commerciaux	**62 506**	**15 191**	**24 %**	**3 766**

Source : BDCom 2017

DENSITÉ DES COMMERCES ET SERVICES COMMERCIAUX, EN 2017

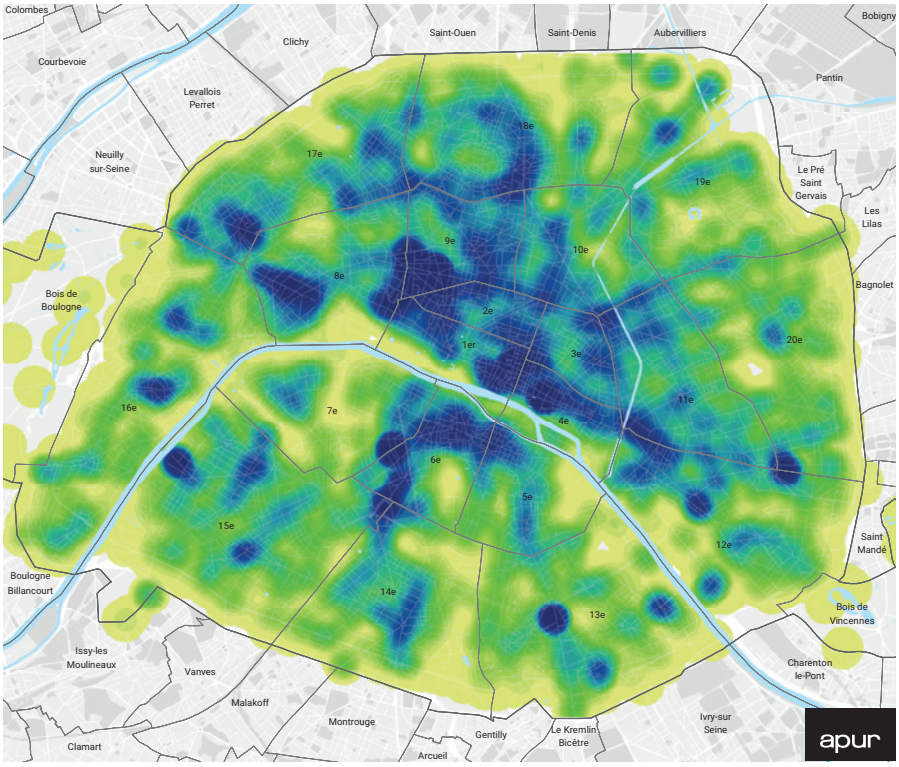
Surfaces de vente cumulées des commerces, services commerciaux

Élevée

Faible

Principaux équipements

Source : BDCom 2017



DENSITÉ DES COMMERCES ET SERVICES COMMERCIAUX EN RÉSEAUX, EN 2017

Surfaces de vente cumulées des commerces, services commerciaux

Élevée

Faible

Principaux équipements

Source : BDCom 2017

SURFACE COMMERCIALE EN RÉSEAUX PAR ARRONDISSEMENT

Arrondissement	TOTAL surfaces commerciales en m² à Paris en 2017…		
	TOTAL commerces et services commerciaux	…dont rattachés à des réseaux	%
1er	**291 497**	**151 214**	**52%**
2e	204 133	69 175	34%
3e	153 144	48 994	32%
4e	**185 522**	**85 127**	**46%**
5e	230 065	44 615	19%
6e	311 101	110 315	36%
7e	223 633	87 598	39%
8e	**478 435**	**230 603**	**48%**
9e	**637 165**	**293 169**	**46%**
10e	373 331	79 219	21%
11e	372 668	125 827	34%
12e	403 298	159 411	40%
13e	**274 088**	**144 538**	**53%**
14e	298 137	118 367	40%
15e	**480 205**	**222 982**	**46%**
16e	321 517	131 901	41%
17e	428 771	146 269	34%
18e	415 713	124 945	30%
19e	**218 303**	**102 162**	**47%**
20e	226 782	92 198	41%
Paris	**6 527 508**	**2 568 629**	**39 %**

Source : BDCom 2017

Les surfaces de vente des commerces en réseaux se concentrent principalement dans le centre de Paris et dans les centres commerciaux.

69 %

de commerces en réseaux sur les 10 voies les plus commerciales de Paris

Les principales voies d'implantation des réseaux commerciaux

Parmi les 10 voies parisiennes (ayant un minimum de 50 commerces ou services commerciaux) où se concentrent les plus fortes proportions de réseaux commerciaux, un tiers enregistre la présence de concentrations commerciales. Cette dizaine de voies totalise plus de 1 300 commerces et services commerciaux liés à des réseaux, ce qui représente 9 % de l'ensemble des commerces et services en réseaux à Paris. La proportion des réseaux recensés (en nombre de locaux) sur ces 10 voies est de 69 %.

Ce classement des voies les plus densément pourvues en réseaux d'enseignes fait apparaître plusieurs types de voies :

- celles où l'on note la présence de concentrations commerciales à l'intérieur desquelles la présence des réseaux d'enseignes est forte. C'est le cas des rues de Passy (16e) avec Passy Plaza, de la rue Royale (8e) avec la Galerie Royale et le Village Royal ou encore l'avenue d'Italie avec le centre commercial Italie Deux. Ces voies bénéficient de la forte implantation des réseaux commerciaux au sein des concentrations commerciales, à hauteur de 45 % en moyenne à Paris ;
- les voies qui attirent une clientèle touristique du fait de la présence de monuments ou de lieux attractifs comme la rue de Rennes (6e) proche du secteur Saint-Germain-des-Prés, l'avenue Montaigne (8e) avec ses nombreux commerces de haute couture, la rue des Francs-Bourgeois (3e-4e) dans le Marais ;

LES 10 VOIES PARISIENNES OÙ LA PART DES RÉSEAUX COMMERCIAUX EST LA PLUS IMPORTANTE

Adresse			Nombre TOTAL de locaux	Nombre de réseaux commerciaux	Part de commerces en réseaux
Arrondissement	Type de voie	Libellé de voie			
3e-4e	RUE	FRANCS BOURGEOIS	84	66	79 %
6e	RUE	RENNES	205	159	78 %
16e	RUE	PASSY*	180	139	77 %
8e	AV	MONTAIGNE	56	41	73 %
15e	RUE	COMMERCE	158	112	71 %
8e	RUE	ROYALE*	60	40	67 %
13e	AV	ITALIE*	277	178	64 %
6e	RUE	FOUR	64	40	63 %
8e	RUE	FRANCOIS IER	55	33	60 %
16e	AV	VICTOR HUGO	224	130	58 %
TOTAL des 10 voies			**1 363**	**938**	**69 %**

*voies où sont implantées des concentrations commerciales
Source : BDCom 2017

- des voies plutôt destinées à une clientèle inter-arrondissement voire de quartier comme la rue François 1er (8e), la rue du Commerce (15e), l'avenue Victor Hugo (16e), à l'image de celles observées dans la BDRues 2018[3].

Afin de mieux appréhender l'importance des concentrations commerciales quant à la présence des réseaux commerciaux sur ces voies, il est utile de préciser que la part des réseaux commerciaux au sein des concentrations commerciales est de 45 % à Paris (contre 24 % en moyenne dans les commerces à Paris).

En-dehors et parmi ces voies où les commerces et services commerciaux appartenant à des réseaux d'enseignes sont très fortement implantés, d'autres voies ont connu une forte évolution à la hausse de la part des réseaux commerciaux.

La plus forte évolution enregistrée s'observe sur la rue Vieille du temple (3e-4e) où la part des réseaux passe de 16 % en 2003 à 56 % en 2017, soit +40 points en près de quinze années alors que l'évolution moyenne à Paris est de +5,6 points pour l'ensemble des commerces et services commerciaux entre 2003 et 2017. Les évolutions calculées sur les 10 voies où les réseaux progressent le plus sont au minimum quatre fois plus fortes qu'à Paris, elles s'étalent entre +26 et +40 points sur la période 2003-2017.

LES 10 PLUS FORTES ÉVOLUTIONS DES RÉSEAUX COMMERCIAUX DEPUIS 15 ANS

Adresse			Part des réseaux en 2003	Part des réseaux en 2011	Part des réseaux en 2017	Évolution de la part des réseaux 2003-2017 (en points)
Arr.	Type de voie	Libellé de voie				
3e-4e	RUE	VIEILLE DU TEMPLE	16 %	42 %	56 %	40
3e-4e	RUE	FRANCS BOURGEOIS	43 %	67 %	79 %	36
4e	RUE	ROSIERS	19 %	47 %	54 %	35
18e	RUE	ABBESSES	17 %	33 %	47 %	30
8e-9e	RUE	AMSTERDAM	29 %	30 %	52 %	23
19e	AV	CORENTIN CARIOU	21 %	19 %	44 %	22
8e-17e	RUE	COURCELLES	35 %	50 %	57 %	22
7e	RUE	BAC	25 %	37 %	46 %	21
9e-18e	RUE	MARTYRS	14 %	24 %	34 %	20
2e-9e	BD	POISSONNIERE	29 %	42 %	48 %	20
TOTAL des 10 voies			**24 %**	**39 %**	**50 %**	**26**

Source : BDCom 2017

3 — « Actualité 2018 sur le commerce à Paris. Note BDRues 2018 ». Apur, note, novembre 2018.

Plus la surface des commerces est élevée, plus la part des réseaux est importante

Les commerces et services commerciaux liés à des réseaux d'enseignes, recensés lors de l'enquête BDCom 2017, sont très largement implantés dans des locaux de surface inférieure à 300 m². Sur les 15 191 établissements appartenant à des réseaux d'enseignes en 2017, 90 % sont situés dans des locaux de taille modeste dont la surface de vente est inférieure à 300 m², ce qui représente un peu plus de 13 500 commerces et services commerciaux. Parmi les commerces et services commerciaux de plus de 300 m² hors restauration et hôtellerie, la part de ceux appartenant à des réseaux d'enseignes est de 87 % et 50 % si l'on tient compte de ces deux secteurs d'activité, qui sont très peu en réseaux.

À l'inverse, pour les commerces et services de moins de 300 m², la part des réseaux est de 28 % seulement.

© B.Bouvier

Les commerces de grande surface appartiennent très souvent à des réseaux.

LES COMMERCES ET SERVICES COMMERCIAUX EN RÉSEAUX, EN 2017

Type de commerce

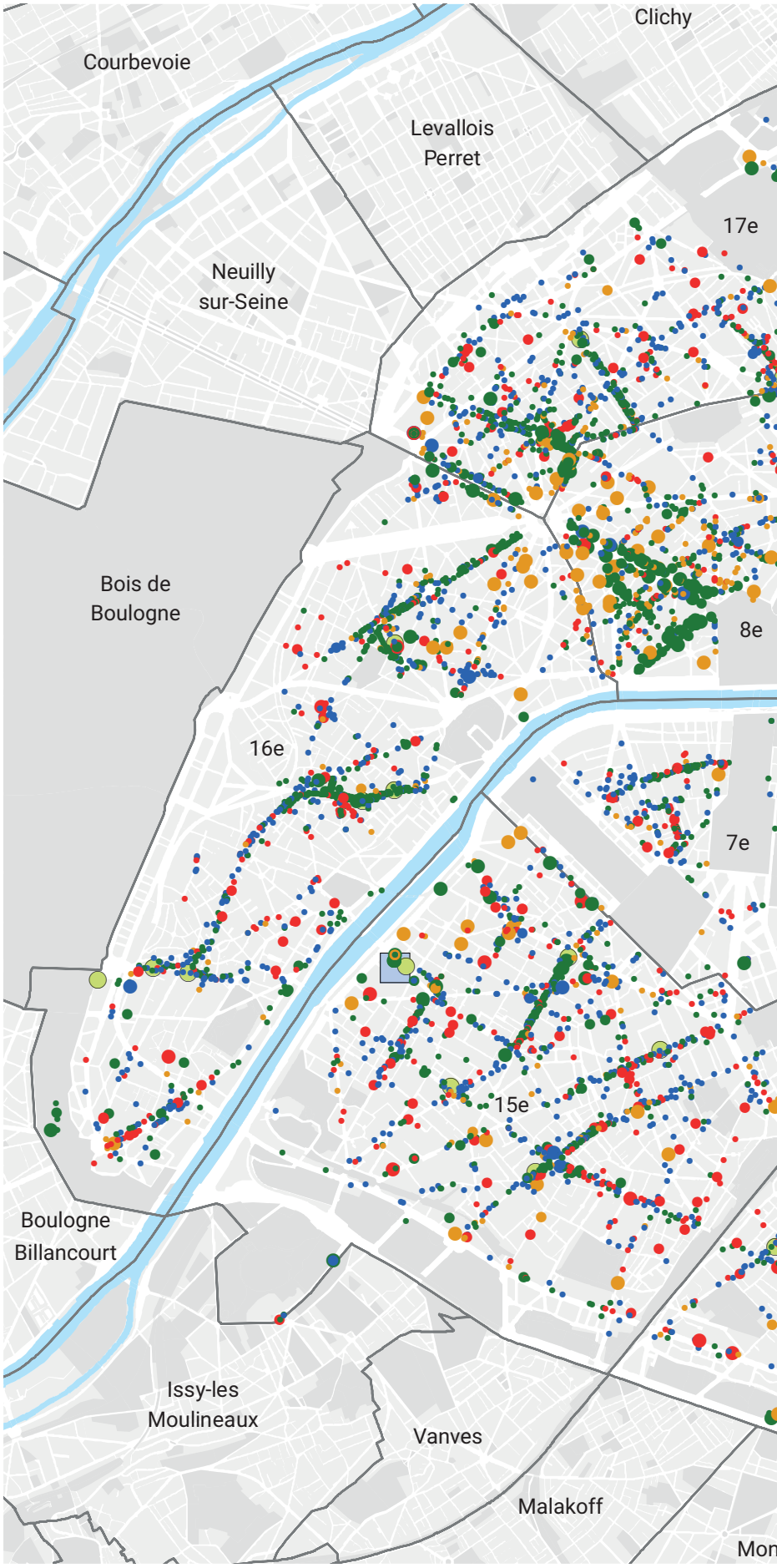
- Alimentaire
- Non alimentaire
- Restauration, hôtellerie
- Services commerciaux

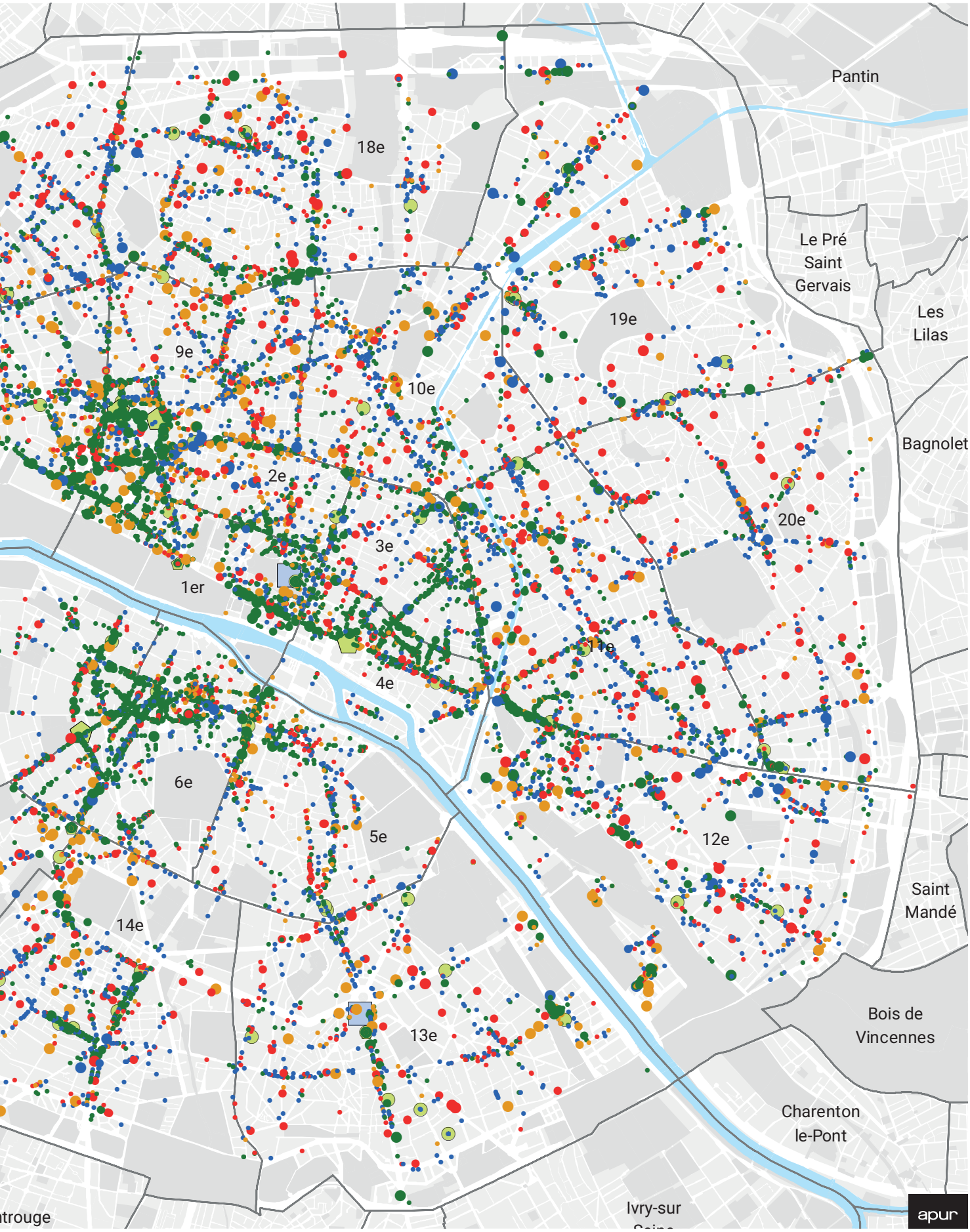
Taille du commerce

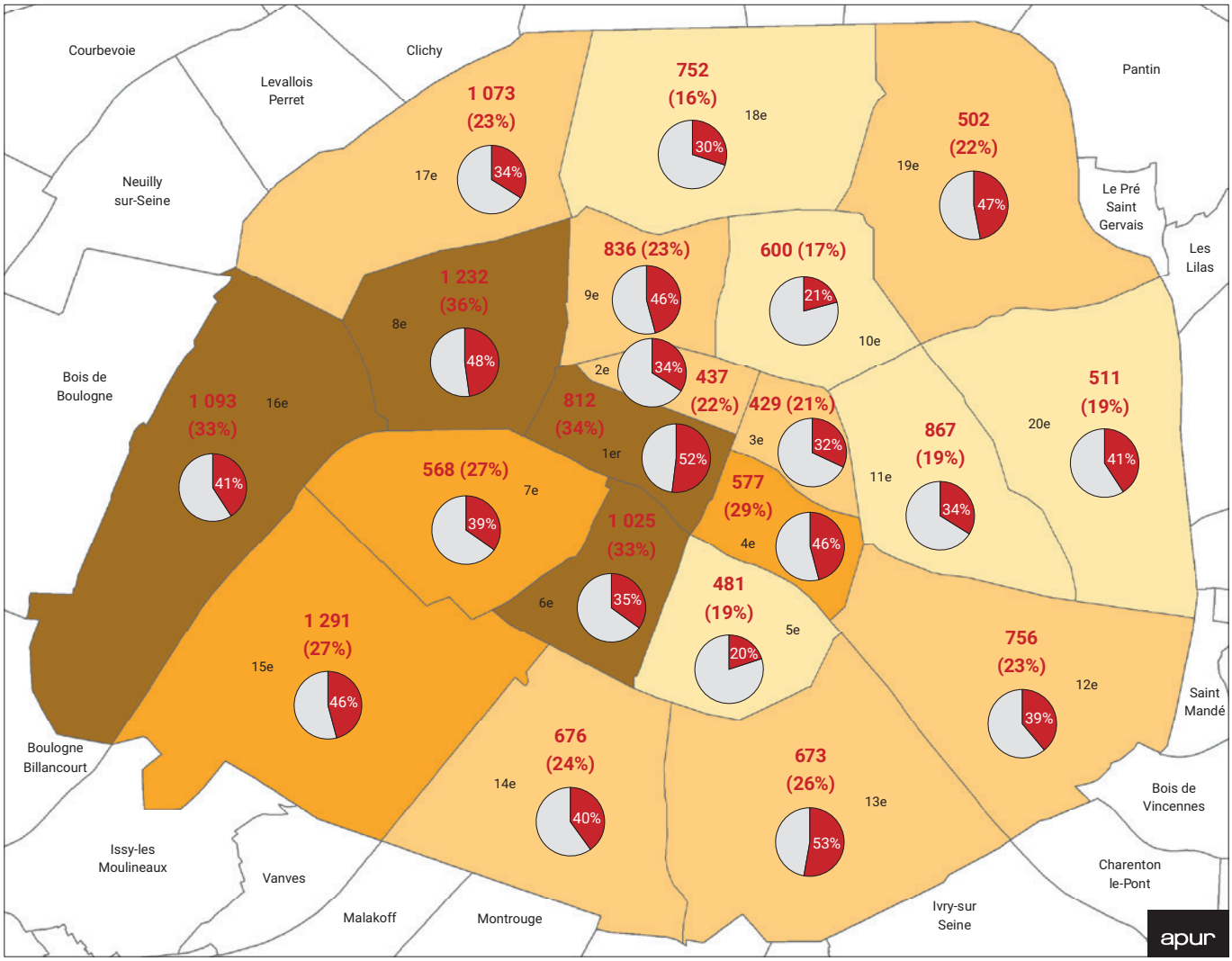
- Moins de 300 m²
- De 300 à 1 000 m²
- 1 000 m² ou plus
- Hypermarché, Monoprix
- Grand magasin < 30 000 m²
- Grand magasin > 30 000 m²
- Centre commercial > 30 000 m²

Principaux équipements

Source : BDCom 2017




Pantin
18e
Le Pré
Saint
Gervais
Les
Lilas
19e
9e
10e
Bagnolet
2e
20e
3e
1er
11e
4e
6e
5e
12e
Saint
Mandé
14e
Bois de
Vincennes
13e
Charenton
le-Pont
Ivry-sur
apur



LES COMMERCES ET SERVICES COMMERCIAUX EN RÉSEAUX

Part des commerces et services en réseaux dans le total des commerces et services

- Moins de 20 %
- De 20 à 25 %
- De 25 à 30 %
- 30 % ou plus

Par arrondissement

867 (19%) Nombre et % de commerces en réseaux

34% Surface des réseaux

Source : BDCom 2017

La carte présente sous forme d'aplat orangé la part des commerces et services commerciaux appartenant à des réseaux d'enseignes. Pour chaque arrondissement, apparaît un diagramme en secteurs présentant la part de la surface commerciale en réseau.

© Apur – B. Bouvier

© Apur – B. Bouvier

© Apur – B. Bouvier

© Apur – Hannah Darabi

© Apur – B. Bouvier

© Apur – B. Bouvier

Une arrivée récente des enseignes de centres commerciaux et parcs d'activités commerciales dans le centre de la capitale

Pendant longtemps, certaines enseignes de magasins étaient exclusivement implantées en dehors des centres-villes, dans les centres commerciaux ou parcs d'activités commerciales, et ne cherchaient pas particulièrement à s'y installer. Ces établissements avaient besoin de grandes surfaces commerciales pour développer leur activité et s'installaient plutôt en périphérie. Depuis quelques années maintenant, le phénomène inverse s'opère et l'on assiste à l'arrivée dans les rues parisiennes de réseaux commerciaux traditionnellement adeptes des zones péri-urbaines. Une des premières enseignes ayant souhaité revenir dans le tissu urbain parisien a été Leroy Merlin, implanté à Beaubourg (3e) en 2002, Daumesnil (12e) en 2015, et plus récemment à Rosa Parks (19e) en 2017 et la Madeleine (8e) en 2018, suivie depuis quelques années par de nouvelles comme le vendeur de produits d'électroménager Boulanger qui a ouvert en septembre 2015 une boutique sur le boulevard des Capucines (9e) sur 1 400 m². D'autres enseignes comme Truffaut, Weldom ou encore Gifi suivent le mouvement et viennent s'installer dans les rues parisiennes avec de nouveaux concepts de magasins adaptés à la clientèle locale.

Les dernières implantations parisiennes emblématiques sont à mettre sur le compte de Décathlon qui est venu s'installer dans un premier temps en décembre 2016 sur la rue du Commerce (15e) avec sa nouvelle enseigne Décathlon City puis en août 2018 sur le boulevard Saint-Germain (6e) sur des surfaces respectives de 500 m² et 700 m². Cette nouvelle enseigne du groupe est également présente dans les centres de Lille et Bordeaux et doit prochainement ouvrir à Lyon sur 1 000 m².

Dans les projets à venir à Paris, l'enseigne suédoise de meubles Ikéa devrait s'implanter au cœur même de la capitale sur deux sites différents : le quartier de la Madeleine (8e), au second semestre 2019, sur le boulevard de la Madeleine (au n° 23) sur une surface de 5 000 m² et le quartier Montparnasse (14e) dans le courant de l'année 2020, au sein de la galerie Gaîté sur une surface de 4 500 m². Les concepts développés sur ces deux sites seront adaptés à la demande environnante, une clientèle plutôt aisée et se déplacant majoritairement à pied.

© Apur – B. Bouvier

Nouveau concept de l'enseigne Décathlon — 104, boulevard Saint-Germain (6e)

© Apur – B. Bouvier

Retour de Leroy Merlin dans le centre de Paris depuis 2002 — 52, rue Rambuteau (3e)

Une majorité d'enseignes dans les nouveaux quartiers parisiens

Les réseaux commerciaux s'implantent sur les voies les plus commerçantes et recherchent les meilleurs emplacements afin d'être les plus visibles pour les clients. La puissance financière de ces réseaux d'enseignes est également utilisée lors de leur installation dans les secteurs d'urbanisme récent. En effet, les locaux commerciaux mis sur le marché dans ces nouveaux secteurs urbains sont, la plupart du temps, caractérisés par des loyers élevés et de grandes surfaces avec de grandes hauteurs sous plafond. Les grandes enseignes en réseaux sont les seules à pouvoir supporter le prix de tels emplacements.

© Apur — B. Bouvier

Chaîne de restauration Prêt à Manger — 110, avenue de France (13e)

Dans les nouveaux quartiers d'urbanisme récent comme le secteur des Batignolles (17e), le secteur Paris Nord-Est (19e) ou le secteur plus ancien de la Grande Bibliothèque François Mitterrand (13e), les locaux proposés par les aménageurs sont souvent de grande taille et avec de fortes charges foncières, ce qui ne correspond pas à ce que recherchent des commerces de proximité comme des boulangers, bouchers, fleuristes qui n'ont besoin que de petites surfaces pour leurs activités. De même les aménageurs de ces nouveaux quartiers de ville doivent rentabiliser le plus rapidement possible les frais engagés pour la construction de ces secteurs ; ils proposent donc les locaux programmés à des enseignes susceptibles de pouvoir les réserver rapidement. L'armature commerciale de ces nouveaux quartiers ne laisse que peu de places à de petites surfaces, ce qui ne favorise pas l'implantation de petits commerçants indépendants, obligés de rechercher des locaux dans des tissus urbains plus anciens et déjà constitués de longue date et tend à uniformiser le paysage commercial.

L'exemple des avenues de France et Pierre Mendès-France dans le 13e arrondissement sont caractéristiques de cette réalité des nouveaux quartiers de ville. Les locaux proposés en rez-de-chaussée des immeubles de bureaux sont quasiment tous de grandes tailles et investis par des enseignes appartenant à des réseaux commerciaux (Décathlon, H&M, Séphora, Starbucks, Éric Kayser, Bagelstein…). Il arrive même que ces grandes enseignes soient présentes avec plusieurs magasins implantés à quelques centaines de mètres l'un de l'autre ; c'est par exemple le cas de la chaîne de restauration Prêt à Manger située au n° 110 de l'avenue de France mais également au n° 39 de l'avenue Pierre Mendès-France (13e), soit une distance de 1 km entre les deux restaurants.

Ce type d'urbanisme commercial se retrouve également dans les autres nouveaux quartiers érigés ces dernières années à Paris comme dans le secteur Rosa Parks le long du boulevard McDonald's où de grandes enseignes se sont installées à l'image de Décathlon (n° 203), Leroy Merlin (n° 159), le magasin de produits électroniques Boulanger (n° 179) ou encore le distributeur alimentaire E.Leclerc (n° 191).

C'est aussi le cas dans le secteur Clichy-Batignolles (17e) où se sont implantées les mêmes enseignes, le spécialiste de sport Décathlon, le magasin de bricolage Leroy Merlin, les supermarchés Carrefour market et Monop', les restaurants Prêt à Manger, Vapiano et Exki. Ce secteur est d'ailleurs organisé sur le plan du commerce par le Groupement d'Intérêt Économique (GIE) interbailleurs Paris Commerces[4] qui gère les locaux en pieds d'immeubles.

4 — Le GIE Paris Commerces est un groupement créé par les 3 bailleurs sociaux de la Ville de Paris (Paris Habitat, RIVP et Elogie-SIEMP) ayant pour objet de mutualiser la commercialisation de leurs locaux commerciaux vacants. Il s'inscrit dans le dispositif de la Ville de Paris « Paris Commerces » au côté de la Semaest.

2. La quasi stabilisation des implantations des réseaux commerciaux

Alors que les réseaux d'enseignes représentent plus de 15 000 commerces et services commerciaux en juin 2017, la tendance récente observée fait état d'une stagnation de leur développement sur les voies commerçantes parisiennes. En effet, leur progression forte et continue entre 2003 et 2014 (+300 établissements par an, soit +2,9 % annuels), qui avait été moins forte sur la période 2011-2014 (+280 établissements par an, soit +1,9 % annuel) connaît un arrêt au cours de la dernière période observée 2014-2017 (- 28 unités par an, soit -84 unités en trois ans), ce qui correspond à une légère baisse de -0,2 %. Le nombre de commerces et services commerciaux en rez-de-chaussée à Paris passe ainsi de 15 275 en 2014 établissements à 15 191 en juin 2017.

Sur le plus long terme, les réseaux ont gagné 3 500 magasins depuis 15 ans, entre 2003 et 2017, soit une hausse de +30 %, la surface commerciale dédiée aux réseaux augmente, quant à elle, de 150 000 m² (+6,3 %) au cours de la même période.
Après plus de dix années de progression de leurs effectifs, les commerces et

ÉVOLUTIONS DES COMMERCES EN RÉSEAUX DEPUIS 15 ANS PAR GRANDS SECTEURS D'ACTIVITÉ

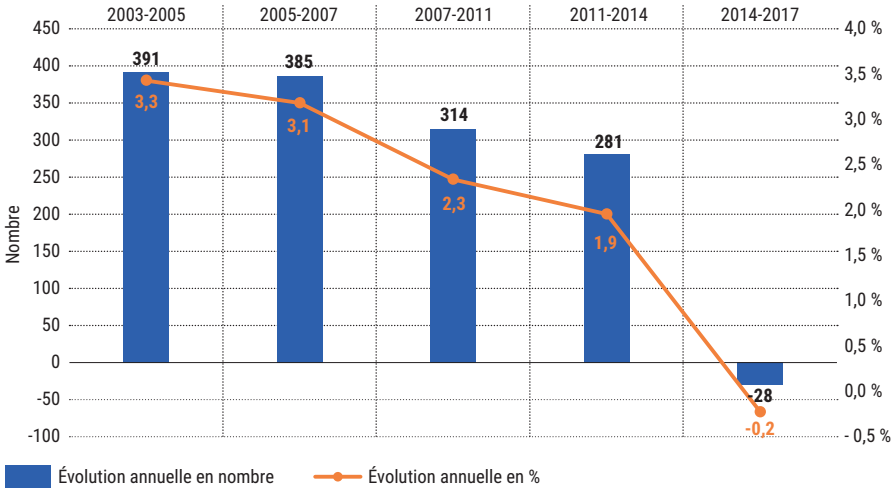
	Nombre de locaux en réseaux						Évolutions annuelles					
	2003	2005	2007	2011	2014	2017	2003-2017			2014-2017		
							Nb	%		Nb	%	
Commerces de détail	**6 500**	**6 938**	**7 637**	**8 375**	**9 062**	**9 108**	**186**	**2,9**	↗	**15**	**0,2**	→
Grands magasins	9	9	8	7	8	8	0	-0,8	→	0	0,0	→
Alimentaire	1 418	1 550	1 716	1 955	2 214	2 429	72	5,1	↑	72	3,2	↗
Équipement de la personne	2 730	2 858	3 111	3 450	3 759	3 738	72	2,6	↗	-7	-0,2	→
Santé-Beauté	470	501	607	706	812	840	26	5,6	↑	9	1,1	↗
Équipement de la maison	609	655	697	727	742	715	8	1,2	↗	-9	-1,2	↘
Culture et loisirs	654	731	808	817	854	759	8	1,1	↗	-32	-3,7	↘
Bricolage-Jardinage	127	134	162	187	182	173	3	2,6	↗	-3	-1,6	↘
Auto-Moto	483	500	528	526	491	446	-3	-0,5	→	-15	-3,1	↘
Restauration	**833**	**858**	**972**	**1 153**	**1 297**	**1 289**	**33**	**3,9**	↗	**-3**	**-0,2**	→
Hôtels	**243**	**246**	**241**	**241**	**266**	**267**	**2**	**0,7**	→	**0**	**0,1**	→
Services commerciaux	**4 084**	**4 321**	**4 515**	**4 663**	**4 650**	**4 527**	**32**	**0,8**	→	**-41**	**-0,9**	→
Services aux particuliers	2 034	2 126	2 133	2 160	2 118	2 098	5	0,2	→	-7	-0,3	→
Agences	2 050	2 195	2 382	2 503	2 532	2 429	27	1,3	↗	-34	-1,4	↘
TOTAL locaux commerciaux	**11 660**	**12 363**	**13 365**	**14 432**	**15 275**	**15 191**	**252**	**2,2**	↗	**-28**	**-0,2**	→

Source : BDCom 2017

-0,2 %

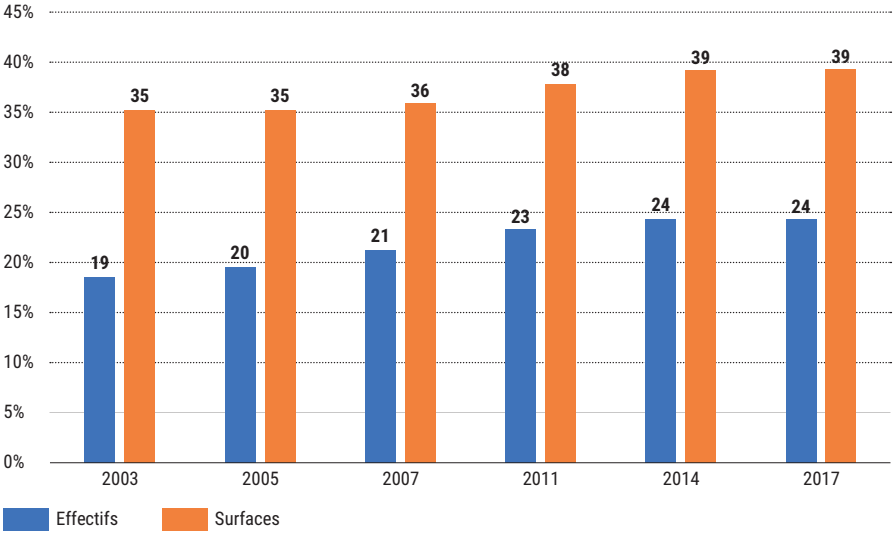
le nombre de commerces et services commerciaux en réseaux se stabilise entre 2014 et 2017

ÉVOLUTIONS ANNUELLES DES COMMERCES EN RÉSEAUX DANS L'ENSEMBLE DES COMMERCES À PARIS, EN NOMBRE DE COMMERCES ET POURCENTAGE D'ÉVOLUTION



Source : BDCom 2017

ÉVOLUTION (EN %) DES EFFECTIFS ET DES SURFACES DES RÉSEAUX COMMERCIAUX



Source : BDCom 2017

services commerciaux liés à des réseaux d'enseignes tendent à rester stables sur la période récente. L'augmentation du nombre de réseaux était de 3,3 % en moyenne annuelle entre 2003 et 2005, elle est passée à 3,1 % entre 2005 et 2007, à 2,3 % entre 2007 et 2011 puis à 1,9 % entre 2011 et 2014, ce qui traduit un ralentissement progressif de la hausse du nombre de commerces en réseaux depuis 2005 avant la baisse enregistrée entre 2014 et 2017.

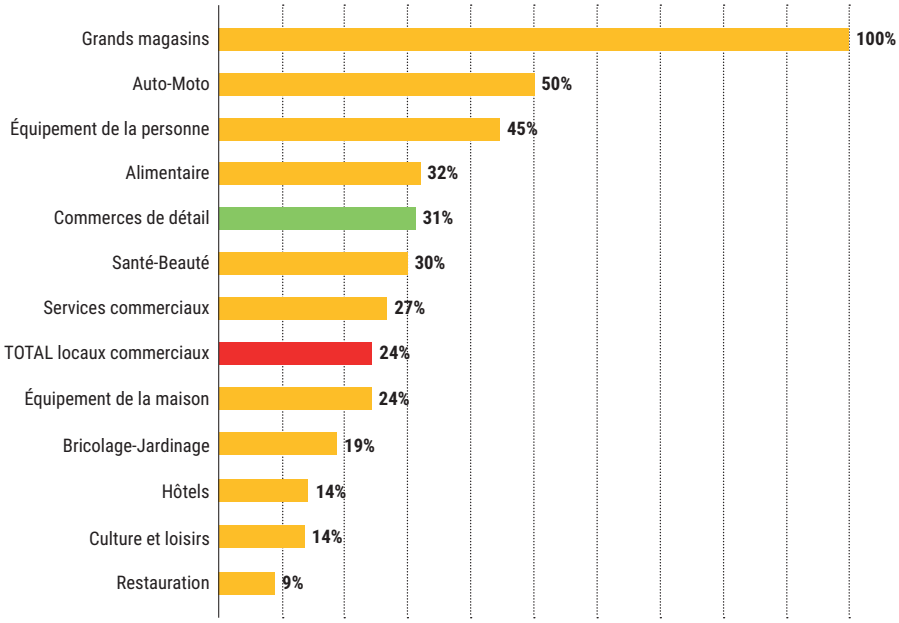
L'évolution sur le long terme de la part des surfaces commerciales en réseaux est semblable globalement à l'évolution du nombre de commerces en réseaux. Cette part des surfaces dédiées aux réseaux commerciaux reste relativement stable entre 2003 et 2007 puis progresse de 2 points entre 2007 et 2011 et d'un peu plus d'un point entre 2011 et 2014 pour se stabiliser en 2017 au même niveau qu'en 2014, autour de 39 %.

3. Un impact des réseaux différencié selon les secteurs d'activité

La part des réseaux commerciaux varie fortement selon les différents secteurs d'activité analysés. Certains secteurs d'activité sont fortement concernés par la présence des réseaux commerciaux : 50 % des magasins d'auto-moto, 45 % des commerces d'équipement de la personne (habillement, bijoux, chaussures…). D'autres secteurs d'activité, au contraire, appartiennent moins souvent à des réseaux commerciaux comme la restauration (9 %), les magasins d'articles culturels et de loisirs (14 %) ou encore les établissements liés au bricolage ou au jardinage (19 %).

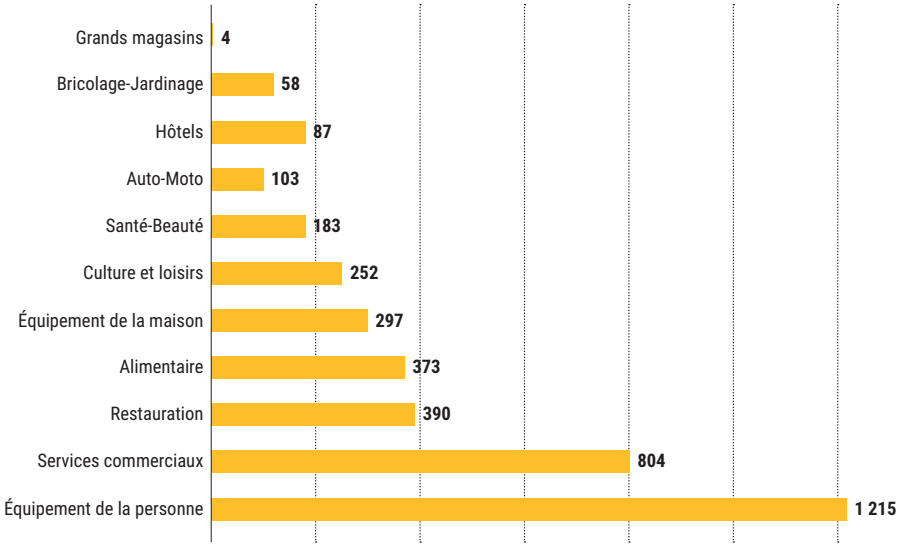
Le nombre de réseaux implantés sur le territoire parisien est important puisqu'il s'élève à plus de 3 700 enseignes différentes en 2017. Deux sur trois concernent les commerces de détail (66 %), un peu plus d'un sur cinq les services commerciaux (22 %), un sur dix les établissements liés à la restauration (10 %) et moins de 3 % les enseignes de l'hôtellerie. Deux secteurs se détachent assez nettement des autres en termes de nombre d'enseignes distinctes, il s'agit des services commerciaux tels que les banques, les agences immobilières avec un peu plus de 800 occurrences et surtout du secteur de l'équipement de la personne qui compte plus de 1 200 enseignes différentes, soit 32 % de la totalité des réseaux d'enseignes recensés à Paris en 2017.

PART DES RÉSEAUX À PARIS SELON LES SECTEURS D'ACTIVITÉS



Source : BDCom 2017

NOMBRE DE RÉSEAUX PAR SECTEURS D'ACTIVITÉ



Source : BDCom 2017

200

nouveaux commerces alimentaires en réseaux entre 2014 et 2017

Les réseaux dans l'alimentaire boostés par le savoir-faire français et le souci du « mieux manger »

Au cours de la dernière période enquêtée, 2014-2017, peu de secteurs d'activité enregistrent une progression annuelle du nombre de réseaux commerciaux, seuls deux d'entre eux sont dans ce cas, l'alimentaire (+3,2 %) et la santé-beauté (+1,1 %). Plusieurs secteurs connaissent une stabilité de l'évolution des commerces en réseaux, l'hôtellerie (+0,1 %), l'équipement de la personne (-0,2 %), la restauration (-0,2 %) et dans une moindre mesure les services aux particuliers (-0,3 %). Enfin, plusieurs secteurs enregistrent des baisses annuelles quant au nombre de réseaux commerciaux recensés, c'est le cas pour la décoration de la maison (-1,2 %), les agences commerciales (-1,4 %), le bricolage-jardinage (-1,6 %) et de façon plus marquée encore pour des secteurs comme l'auto-moto (-3,1 %) et les commerces culturels et de loisirs (-3,7 %).

Parmi les plus fortes progressions observées au sein des secteurs d'activité, l'alimentaire concentre les plus importantes évolutions. Ce secteur progresse de 3,2 % par an entre 2014 et 2017 quant au nombre de réseaux commerciaux recensés, ce qui représente un total d'un peu plus de 200 nouveaux commerces liés à des réseaux d'enseignes au cours de la période. Cette augmentation du nombre de commerces appartenant à des réseaux commerciaux au sein de l'alimentaire se répartit entre un tiers de commerces pour l'alimentaire généraliste (supérettes, supermarchés) qui croit de +2,3 % et deux tiers pour l'alimentaire traditionnel spécialisé (boulangeries, boucheries, pâtisseries, cavistes…) qui progresse de +4 %.

Au sein de l'alimentaire généraliste, les principales progressions sont à mettre à l'actif de deux activités, les supermarchés classiques (+4,0 %) dont une dizaine d'établissements supplémentaires par an apparaissent entre 2014 et 2017 et surtout les supérettes classiques (8,7 %) dont 32 nouveaux magasins sont apparus par an au cours de la même période.

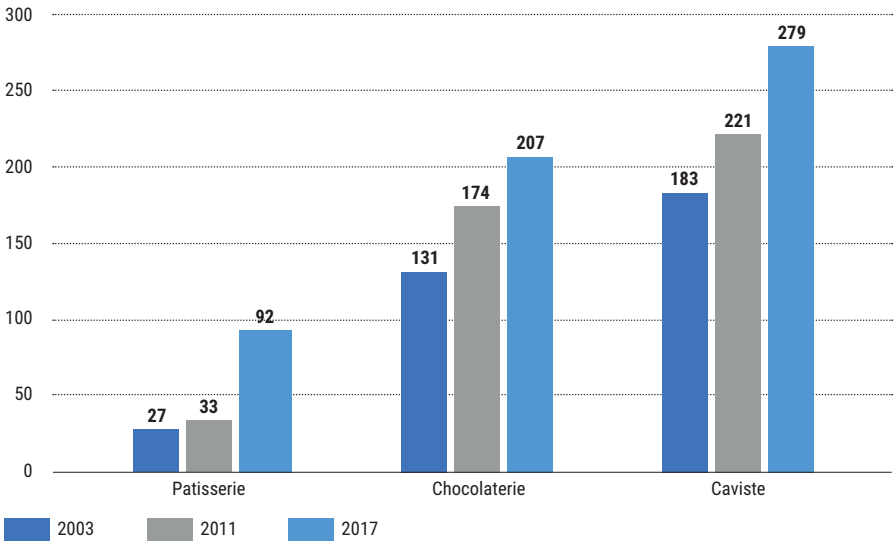
Concernant l'alimentaire traditionnel spécialisé, le savoir-faire français en termes de gastronomie est mis à l'honneur et se traduit ces dernières années par le développement de nouveaux réseaux commerciaux dont la montée en gamme est notable. C'est le cas par exemple d'activités comme les chocolatiers, les pâtissiers, les cavistes tournés vers une clientèle friande de nouvelles expériences culinaires de haute qualité. Le savoir-faire français n'est pas le seul élément explicatif de cette progression des réseaux commerciaux dans le secteur alimentaire traditionnel spécialisé, le virage opéré par une partie de la population vers une alimentation plus saine explique en grande partie la forte augmentation des commerces bio et circuits courts[5] qui proposent une offre alternative à celle disponible jusqu'alors. Les producteurs franciliens qui alimentent Paris et les Parisiens avec des produits issus de circuits courts ou de proximité sont chaque année plus nombreux, on en dénombre 186 à la fin d'année 2018, et les initiatives agricoles allant dans ce sens se multiplient au sein de la Métropole du Grand Paris[6]. On dénombre plus de 120 réseaux de circuits courts à Paris et 11 structures spécialisées dans la distribution et la commercialisation de paniers à Paris.

Cette montée en gamme de l'alimentaire traditionnel spécialisé se traduit par les progressions observées pour ces nouveaux réseaux d'enseignes, 39 réseaux différents de chocolatiers étaient par exemple recensés en 2003, ils sont aujourd'hui 64 (+64 %) dont une partie est maîtres chocolatiers qui ont ouvert leurs propres boutiques et se sont développés (Patrick Roger avec 6 magasins en 2017, Yves Thuries avec 5 magasins alors qu'ils n'en avaient aucun en 2003). Au total, 61 % des chocolatiers parisiens recensés font partie de réseaux d'enseignes.

Toujours parmi les activités qui ont progressé, citons les pâtisseries (+11,8 %), avec une part de réseaux qui atteint 42 % en 2017 (contre 17 % en 2003) et l'apparition de pâtissiers qui ouvrent des boutiques à leurs noms comme

Le savoir-faire français en termes de gastronomie se traduit par le développement de nouveaux réseaux commerciaux dont la montée en gamme est notable.

ÉVOLUTION DE L'EFFECTIF DES RÉSEAUX DANS L'ALIMENTAIRE TRADITIONNEL SPÉCIALISÉ



Source : BDCom 2017

Pierre Hermé qui avait 1 magasin en 2011 et en compte 8 en 2017 mais aussi d'autres chefs reconnus comme Arnaud Lahrer (3 magasins), Cyril Lignac, Christophe Michalak (2 magasins chacun), Pierre Marcolini, Yann Couvreur (1 boutique). D'autres font le choix d'ouvrir leurs magasins sous une enseigne plus générique comme Christophe Adam, autre chef reconnu, qui a créé « L'éclair de génie » et possède 8 magasins en 2017 alors qu'il n'avait aucun magasin en 2011. Pour les pâtisseries, le nombre de réseaux distincts est passé de 15 en 2003 à 22 en 2011 pour atteindre 42 en 2017. Les boulangeries connaissent la même évolution avec le développement de certains réseaux comme les boulangeries Éric Kayser dont l'effectif passe de 4 magasins en 2003 à 14 en 2011 et enfin 18 magasins recensés en 2017.

© Apur – B. Bouvier

Pâtisserie Pierre Hermé — 18, rue Sainte-Croix de la Bretonnerie (4e)

© Apur – B. Bouvier

Magasin Naturalia — rue de Passy (16e)

Parmi les cavistes, la part de réseaux est de 46 % en 2017, stable depuis 2003 (48 %). Mais le nombre de réseaux distincts a fortement augmenté : 19 en 2003, 31 en 2011 et 39 unités en 2017, soit une augmentation de 105 % en quinze ans. Une enseigne est largement majoritaire parmi les réseaux, il s'agit de Nicolas qui possède 155 magasins en 2017, soit 56 % de l'ensemble des cavistes liés à des réseaux ; une autre se distingue par sa progression, l'enseigne Nysa, créée en 2006 et dont le nombre de magasins est passé de 6 en 2011 à 13 en 2017.

Enfin, l'activité dont la progression du nombre de magasins liés à des réseaux d'enseignes est la plus forte est celle des produits alimentaires bio et circuits courts (+21,4 %) avec 21 magasins supplémentaires par an entre 2014 et 2017 et un taux de réseaux commerciaux de 58 % en 2017 (contre 31 % en 2003). Alors que le nombre de réseaux différents était de 8 en 2003 et en 2011, il est de 17 en 2017 (+113 %). La principale enseigne de magasins bio et circuits courts appartient au groupe Casino, il s'agit de Naturalia dont le nombre de magasins est passé de 20 en 2003 à 33 en 2011 et 62 en 2017, soit un triplement du nombre de magasins de l'enseigne en quinze ans.

5 — « L'évolution des commerces à Paris. Inventaire des commerces 2017 et évolutions 2014-2017 ». Apur, étude, mars 2018.
6 — « L'alimentation durable à Paris. Première description des lieux de vente et des sites de production ». Apur, étude, octobre 2018.

La moitié des commerces alimentaires généralistes sont en réseaux contre 1/4 des commerces alimentaires spécialisés

Les magasins alimentaires appartiennent à des réseaux d'enseigne pour 32 % d'entre eux en moyenne ; ils représentent 66 % de la surface alimentaire disponible à Paris, soit 512 000 m² sur 775 000 m². Ce taux masque toutefois des différences assez marquées entre les commerces alimentaires généralistes (supermarchés, supérettes...) qui sont en réseaux à hauteur de 55 % et les commerces alimentaires spécialisés (fromagers, bouchers, glaciers...) dont la proportion en réseaux atteint 24 % seulement, soit plus de deux fois moins.

Au sein des commerces généralistes, les hypermarchés, les Monoprix, les magasins d'alimentation générale de luxe et les supermarchés classiques sont en réseaux à 100 % et les supérettes à 99 %. Ce taux descend à 20 % pour les magasins d'alimentation générale de moins de 120 m² et même à 8 % pour les supérettes spécialisées.

Parmi les magasins généralistes, les principales enseignes implantées sont Franprix (293 établissements), Carrefour City (122), G20 (68), Monoprix (64). Le groupe Casino est bien implanté à Paris au travers de différentes enseignes (Franprix, Monoprix...), suivi par le groupe Carrefour qui tente de rattraper son retard.

De leur côté, les commerces spécialisés sont moins souvent en réseaux, dans 24 % des cas, du fait d'un nombre plus important de petits commerçants indépendants dans le secteur alimentaire notamment comme pour les bouchers (4 %), les marchands de fruits et légumes, les poissonniers (2 %) ou encore les charcutiers-traiteurs (15 %). Malgré tout, certaines activités enregistrent de forts taux d'appartenance à des réseaux commerciaux avec plus de la moitié de leurs établissements concernés, c'est le cas des magasins de produits surgelés (90 %), des chocolatiers (61 %), des magasins de produits bio et circuits courts (58 %), des glaciers (56 %). Les enseignes de magasins alimentaires spécialisés les plus nombreuses sont les cavistes Nicolas (155 magasins), les surgelés Picard (119), un peu plus loin les Naturalia (62) et plus loin encore Jeff de Bruges (37), Bio C'Bon (35).

LES COMMERCES ALIMENTAIRES EN RÉSEAUX, EN 2017

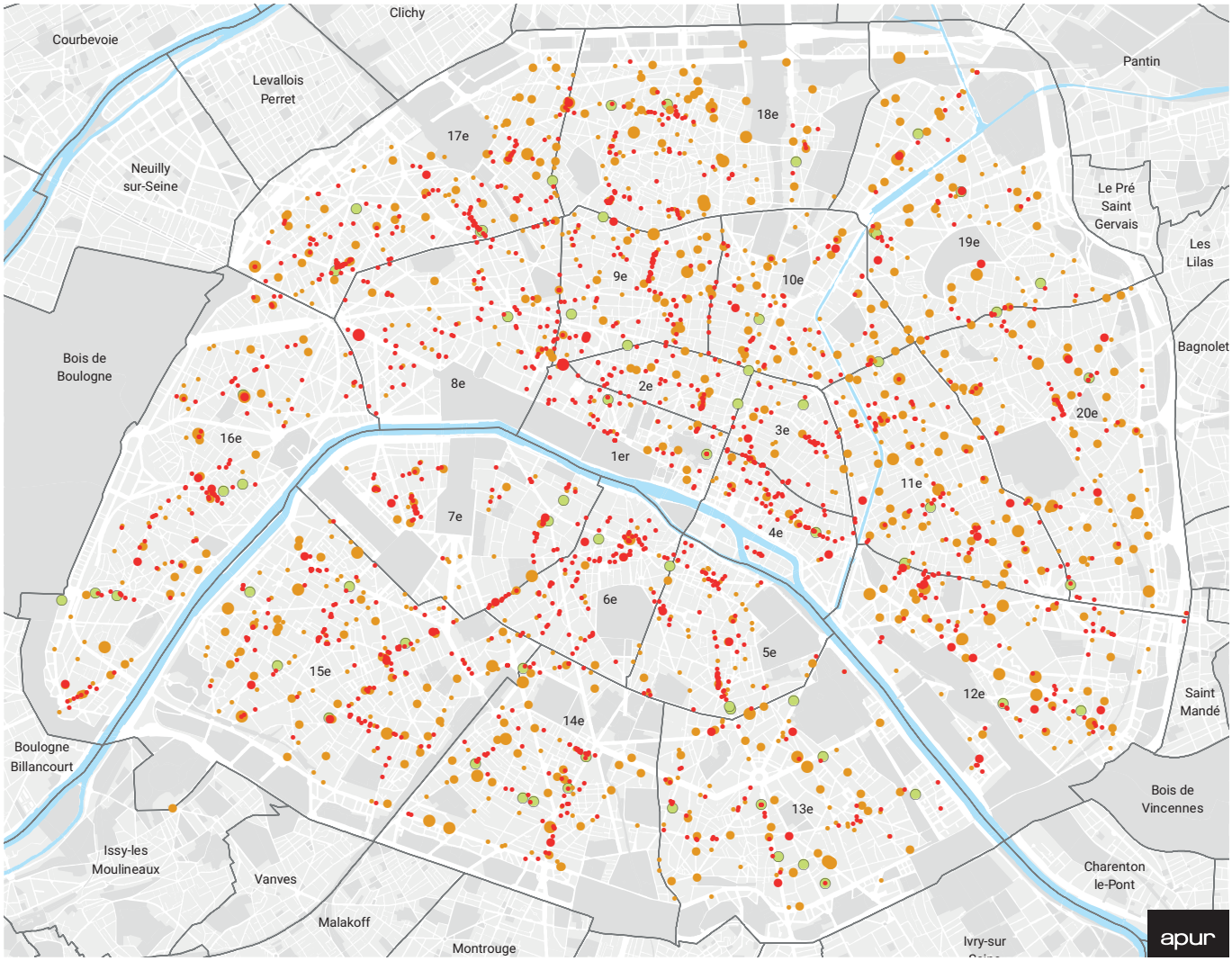
Type de commerce alimentaire
- Spécialisé
- Généraliste

Taille du commerce
- Moins de 300 m²
- De 300 à 1 000 m²
- 1 000 m² ou plus
- Hypermarché, Monoprix

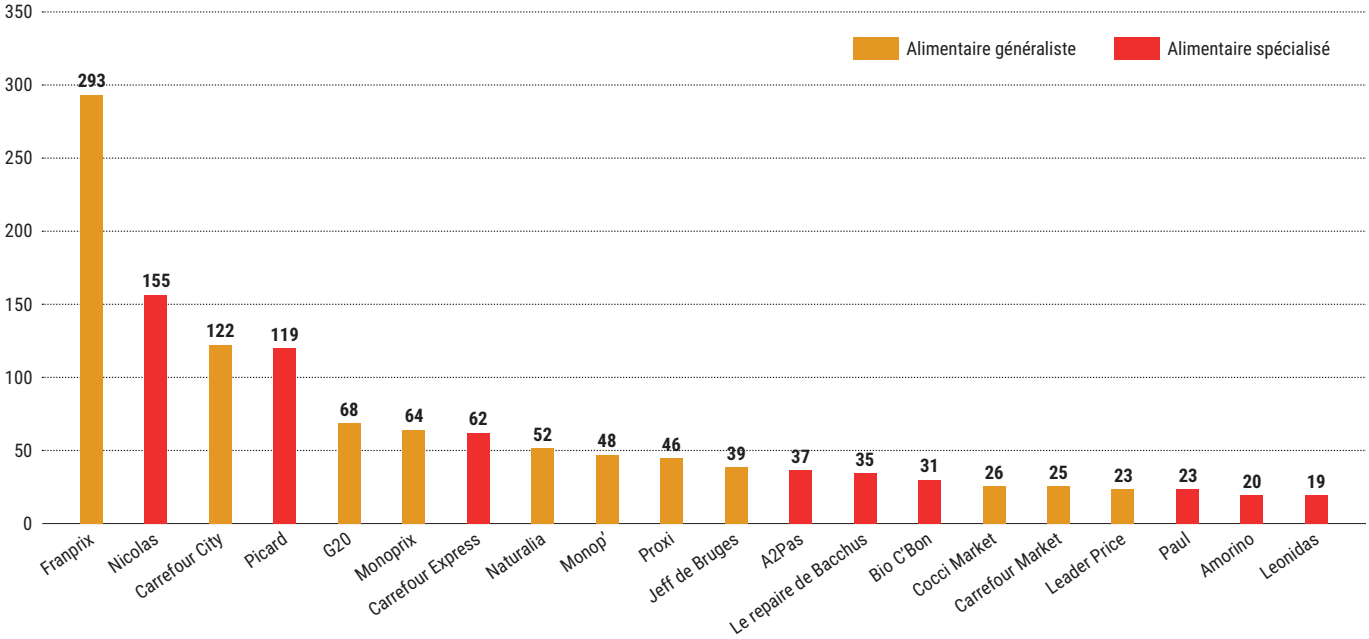
Principaux équipements

Source : BDCom 2017

Les magasins alimentaires appartiennent à des réseaux d'enseigne pour 32 % d'entre eux en moyenne ; ils représentent 66 % de la surface alimentaire disponible à Paris, soit 512 000 m² sur 775 000 m²



PRINCIPALES ENSEIGNES ALIMENTAIRES EN RÉSEAUX À PARIS, EN NOMBRE DE LOCAUX



Source : BDCom 2017

Près des 2/3 des surfaces de vente liées à l'équipement de la personne appartiennent à des réseaux commerciaux

Les réseaux commerciaux détiennent 45 % du nombre de commerces liés à l'équipement de la personne, ce qui représente 64 % des surfaces de vente dans ce secteur (435 000 m² sur 679 000 m²).

Au sein de l'équipement de la personne, les commerces liés à la mode vestimentaire sont rattachés à des réseaux commerciaux dans 47 % des cas, cette part atteint 52 % pour la chaussure et la maroquinerie et 26 % pour la bijouterie et les montres. Alors que les commerces de prêt-à-porter font partie de réseaux d'enseignes près d'une fois sur deux (49 %), des différences demeurent entre le prêt-à-porter femme dont la part en réseaux est de 44 % alors que celles du prêt-à-porter enfant et de la lingerie atteignent respectivement 63 % et 67 %. La part de 52 % observée pour le secteur de la chaussure et la maroquinerie laisse également apparaître des écarts entre les magasins de maroquinerie qui sont en réseaux dans 36 % des cas alors que pour la chaussure, l'écart va de 43 % pour les enfants à 72 % pour les hommes.

Ces magasins en réseaux du secteur de l'équipement de la personne se localisent le plus souvent sur de grands pôles commerciaux comme Saint-Germain/Saint-Michel/rue de Rennes (6e) sur la rive gauche, avec le Bon Marché en locomotive ; autre secteur concerné, celui des Champs-Élysées/George V/avenue Montaigne (8e) avec une concentration importante d'enseignes de luxe, renforcée par l'arrivée prochaine de Al-Jazeera Perfumes au n° 97 de l'avenue des Champs-Élysées.

64 %

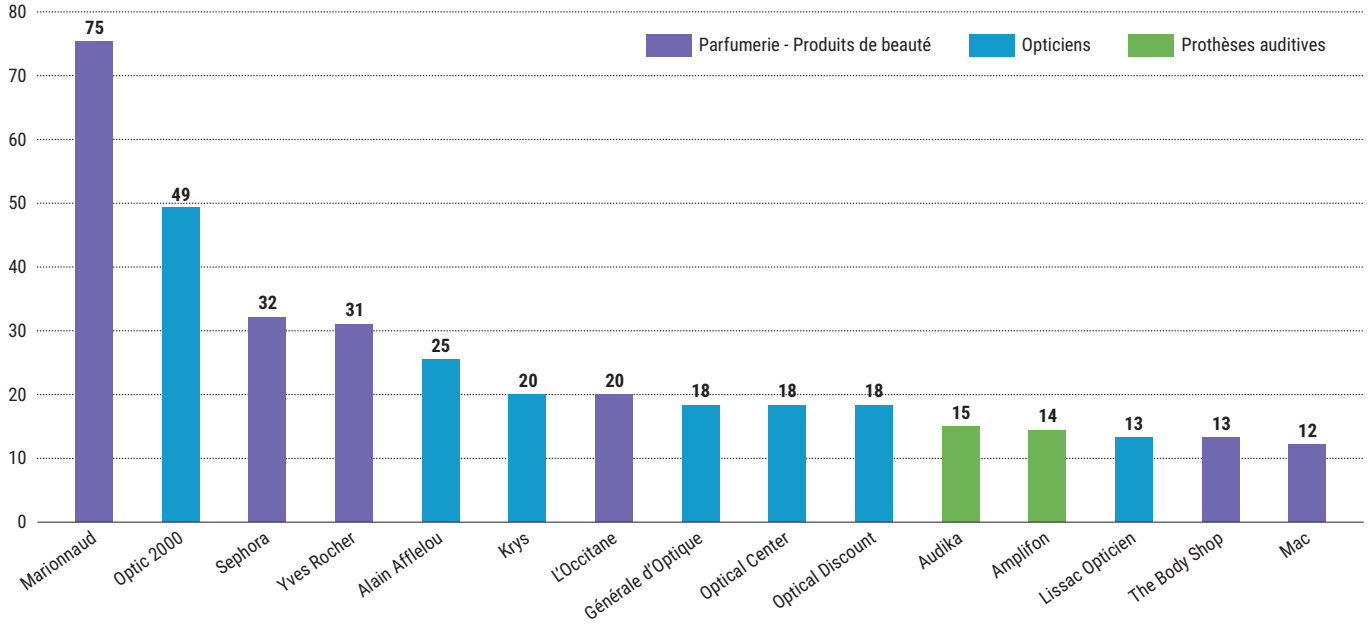
des surfaces de vente de l'équipement de la personne sont en réseaux

Des réseaux commerciaux très présents dans le secteur de la beauté, moins dans celui de la santé

Un peu moins d'un magasin sur trois du secteur de la santé-beauté est lié à des réseaux en 2017 (30 %), soit 840 établissements en tout. La surface commerciale occupée par les réseaux au sein de ce secteur est la même, en proportion, que celle calculée à Paris, soit 39 % (65 000 m² sur 166 000 m²). De grandes différences s'observent entre les activités du secteur, certaines sont peu en réseaux comme les pharmacies (2 %) ou les magasins de vente d'articles médicaux (10 %) alors que d'autres sont plus fortement concernées comme les magasins de prothèses auditives (71 %), les parfumeries (61 %) ou les opticiens (35 %).

Les enseignes de santé-beauté les plus nombreuses sont Marionnaud (75 magasins) qui totalise 19 % des parfumeries parisiennes en réseaux, Optic 2000 (49), Séphora (32), Yves Rocher (31) et Alain Afflelou (25).

PRINCIPALES ENSEIGNES DE LA SANTÉ-BEAUTÉ EN RÉSEAUX À PARIS, EN NOMBRE DE LOCAUX



Source : BDCom 2017

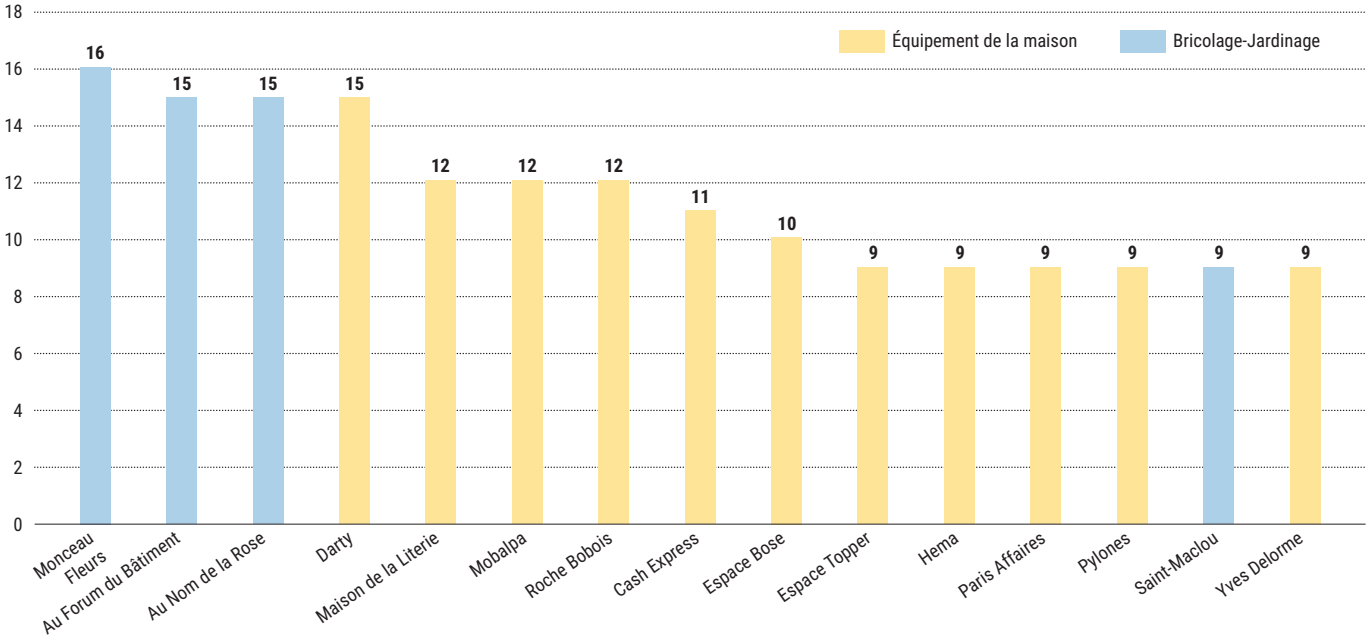
On dénombre légèrement plus de 700 commerces d'équipement de la maison en réseaux à Paris.

Au sein du secteur de l'équipement de la maison, la majorité des surfaces de vente correspond à des réseaux

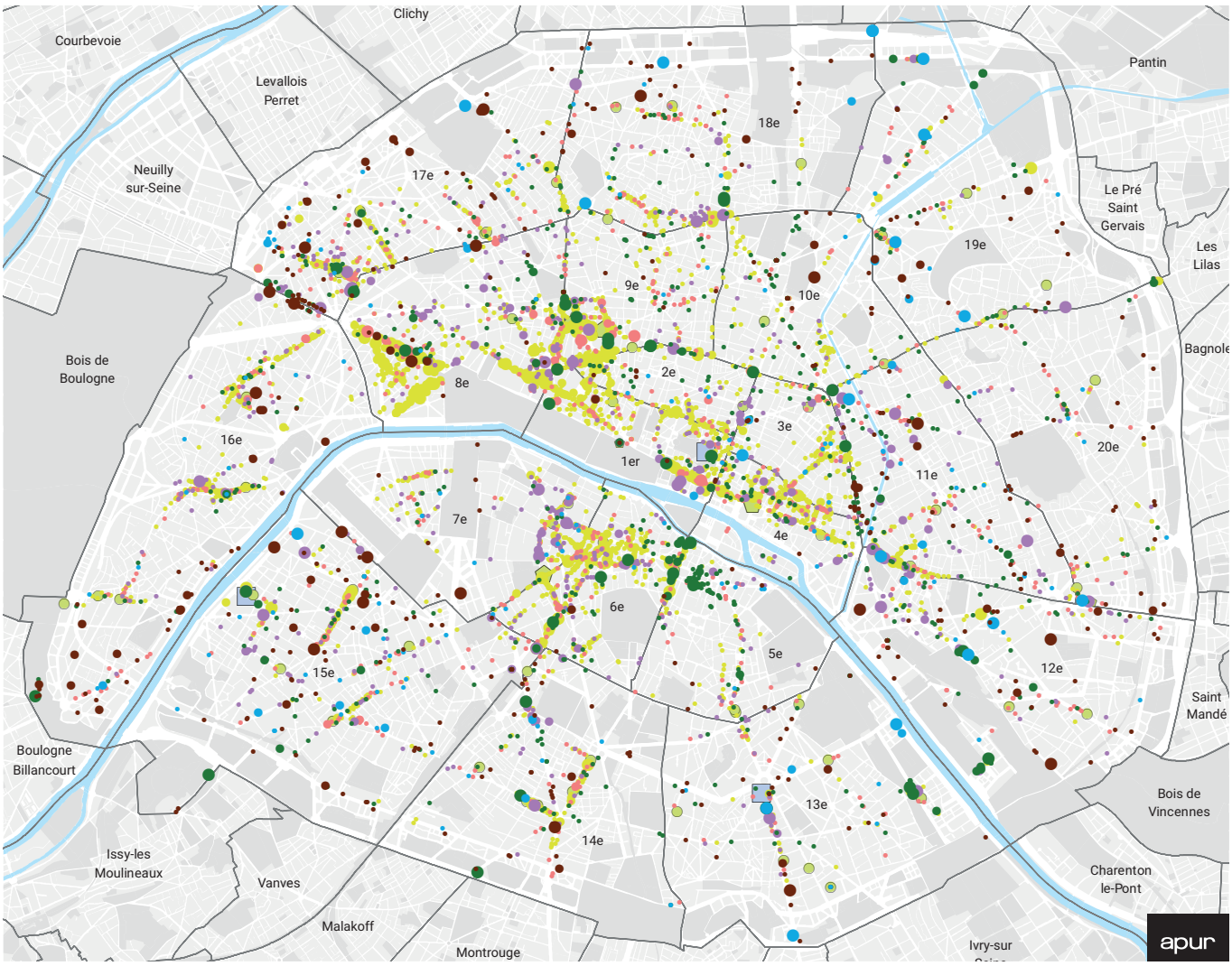
Les magasins de décoration de la maison appartiennent à des réseaux commerciaux dans 24 % des cas, soit la même proportion que pour l'ensemble des commerces et services commerciaux à Paris. On en dénombre légèrement plus de 700 à Paris répartis entre 300 réseaux différents environ. La surface commerciale qu'ils occupent dans ce secteur d'activité est importante, avec plus de la moitié de la surface de vente totale, soit 53 % (150 000 m² sur 283 000 m²). Ce sont les magasins vendant des meubles qui enregistrent la plus forte proportion de réseaux en nombre de locaux, soit 42 % (71 % de la surface), assez loin devant la vente d'électroménager, soit 33 % (79 % de la surface) et la vente de petit équipement de décoration du foyer, soit 26 % (43 % de la surface). Les principales enseignes du secteur sont Darty (15 établissements), Maison de la literie, Mobalpa et Roche Bobois (12).

Un peu moins d'un magasin sur cinq appartient à des réseaux commerciaux dans le secteur du bricolage-jardinage (19 %), ce qui représente légèrement plus de 170 établissements répartis entre une soixantaine de réseaux distincts. Même si les magasins sont peu en réseaux, la surface commerciale occupée par ces derniers représente 63 % de la surface totale de ce secteur du fait de la grande taille des magasins de ce secteur. Les magasins de bricolage sont ceux dont la part d'appartenance à des réseaux est la plus élevée, elle atteint 63 % contre 33 % pour les jardineries du secteur et seulement 13 % pour les fleuristes.

PRINCIPALES ENSEIGNES DE LA DÉCORATION DE LA MAISON ET DU BRICOLAGE EN RÉSEAUX À PARIS, EN NOMBRE DE LOCAUX



Source : BDCom 2017



Les commerces culturels et de loisirs enregistrent une proportion limitée de réseaux commerciaux

Les commerces culturels et de loisirs appartiennent à des réseaux d'enseignes à hauteur de 14 % (750 établissements), ce qui est assez peu comparé aux autres secteurs d'activité. La surface commerciale développée en réseaux par ces magasins représente 38 % de la surface totale du secteur d'activité (160 000 m² sur 415 000 m²), soit quasiment la même que celle calculée à Paris (39 %).

Au sein même du secteur, il y a des écarts importants entre les activités : certaines sont très peu liées à des réseaux comme les tabacs (moins de 2 % sont en réseaux), la vente de monnaie et médailles, la philatélie, la vente de livres anciens d'autres inversement se caractérisent par un taux d'appartenance à des réseaux d'enseignes supérieur à 50 %, c'est le cas des grands multispécialistes culturels (FNAC, Cultura) et des grands opérateurs de téléphonie (100 %), des magasins généralistes de sport (80 %) et des magasins de jeux de hasard et d'argent (PMU City, Loto), 53 %. Les enseignes que l'on retrouve le plus souvent à Paris parmi les commerces culturels et de loisirs sont les magasins Relay (36), les boutiques Au vieux campeur (27), les magasins de téléphonie Orange (27) et SFR (26).

LES COMMERCES NON ALIMENTAIRES EN RÉSEAUX, EN 2017

Type de commerce

- Équipement de la personne
- Santé - Beauté
- Équipement de la maison
- Culture et loisirs
- Bricolage - Jardinage
- Auto - Moto

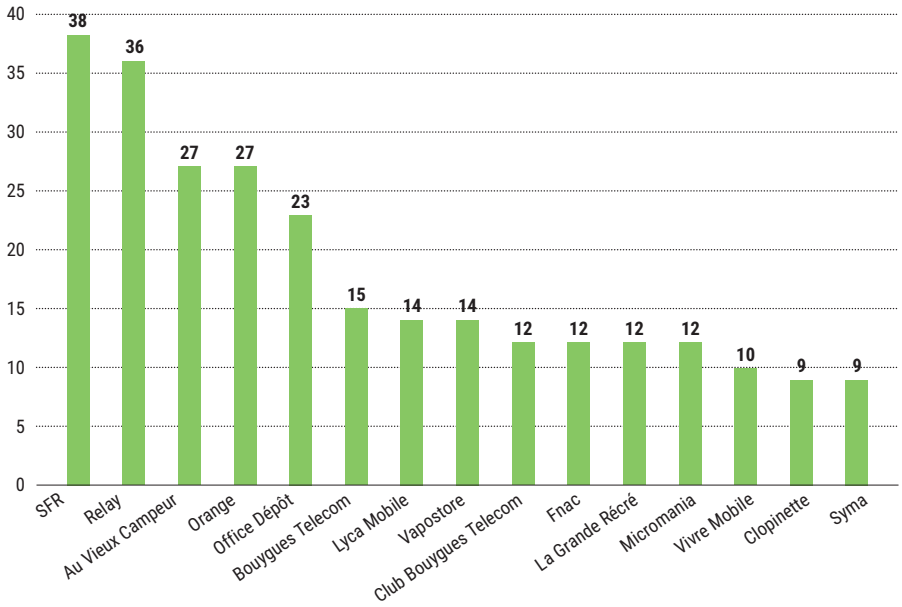
Taille du commerce

- Moins de 300 m²
- De 300 à 1 000 m²
- 1 000 m² ou plus
- Hypermarché, Monoprix
- Grand magasin < 30 000 m²
- Grand magasin > 30 000 m²
- Centre commercial > 30 000 m²

- Principaux équipements

Source : BDCom 2017

PRINCIPALES ENSEIGNES CULTURELLES ET DE LOISIRS EN RÉSEAUX À PARIS, EN NOMBRE DE LOCAUX

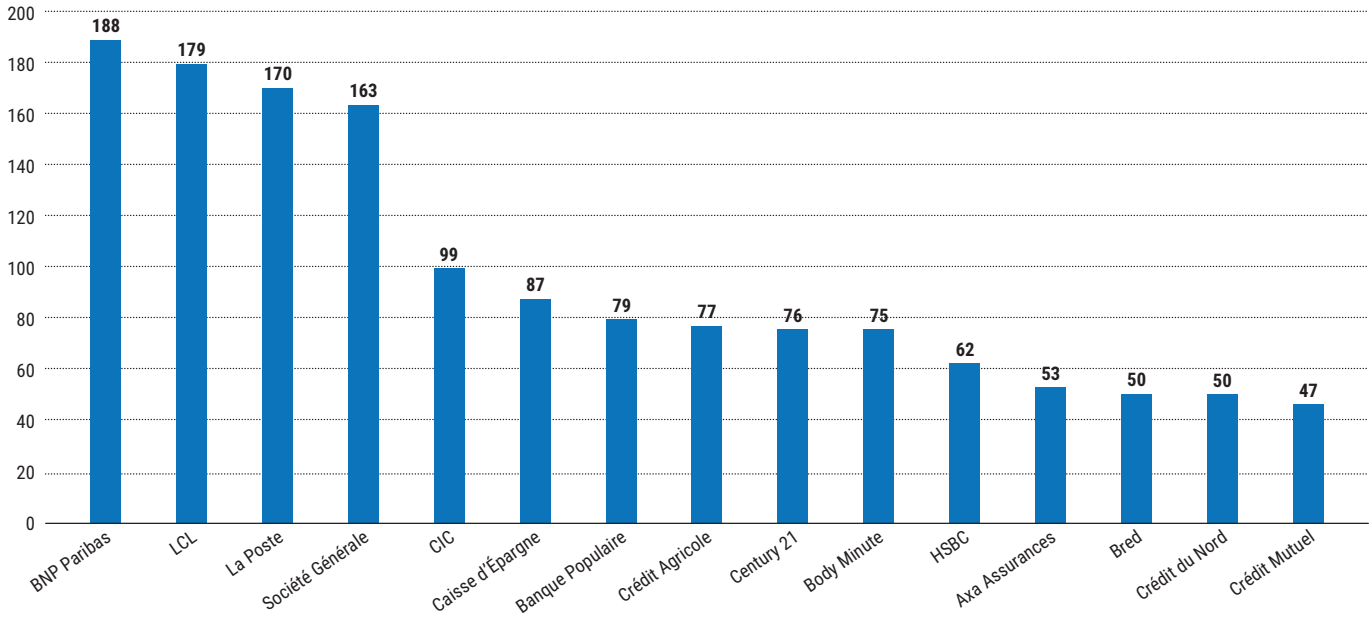


Source : BDCom 2017

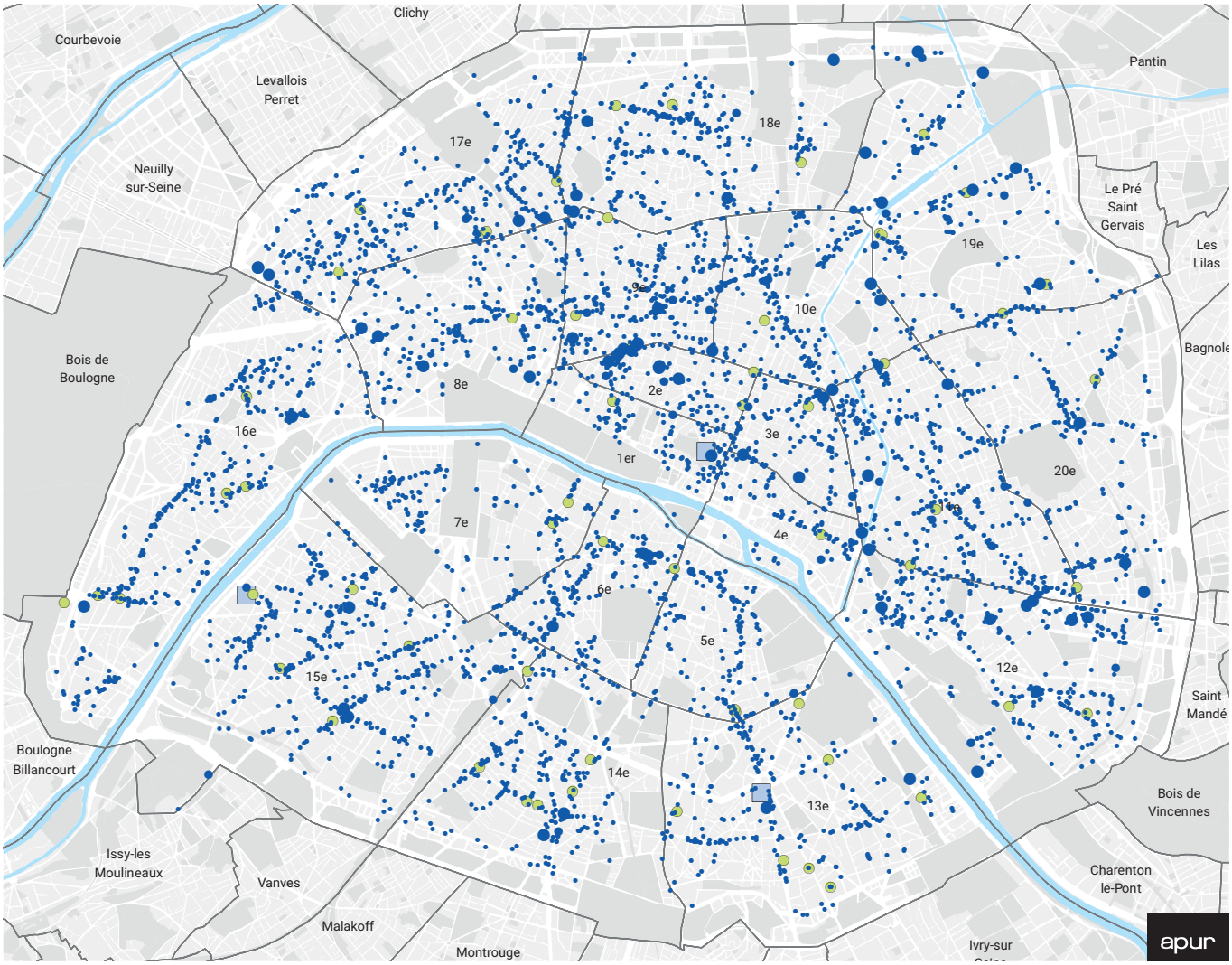
Une majorité d'agences commerciales en réseaux contrairement aux services à la personne

Plus d'un quart des services et agences commerciales est lié à des réseaux commerciaux (27 %), soit un total de plus de 4 500 établissements. La surface commerciale occupée par des réseaux dans ce secteur d'activité représente 36 % de la surface totale (383 000 m² sur 1,07 million de m²). Une forte dichotomie s'opère entre les services aux particuliers, très peu souvent en réseaux (17 %) et les agences commerciales dont la part de celles qui sont liées à des réseaux commerciaux est assez élevée (55 %). Même si les services aux particuliers n'appartiennent que rarement à des réseaux d'enseignes, certaines activités connaissent un taux élevé de réseaux comme les salles multisports (62 %) dont le nombre a fortement augmenté depuis 2014 (+40 établissements), les magasins de location de matériel de bricolage et équipement de la maison (61 %), les salons de bronzage (56 %) ou encore les magasins de pompes funèbres (50 %). **Concernant les agences commerciales, la part des activités qui sont en réseaux est plus forte avec des taux proches de 100 % pour La Poste et les agences bancaires**. Sur les 15 premières enseignes de services commerciaux et agences, 12 sont des agences bancaires (soit 80 %). Les banques les plus implantées sur les voies parisiennes sont BNP Paribas (188 établissements), LCL (179), La Poste (170) et la Société Générale (163).

PRINCIPALES ENSEIGNES DE SERVICES ET AGENCES COMMERCIALES EN RÉSEAUX À PARIS, EN NOMBRE DE LOCAUX



Source : BDCom 2017



LES SERVICES COMMERCIAUX ET AGENCES EN RÉSEAUX, EN 2017

Type de commerce

- Services aux particuliers, agences

Taille du commerce

- Moins de 300 m²
- De 300 à 1 000 m²
- 1 000 m² ou plus
- Hypermarché, Monoprix
- Grand magasin < 30 000 m²
- Grand magasin > 30 000 m²
- Centre commercial > 30 000 m²

- Principaux équipements

Source : BDCom 2017

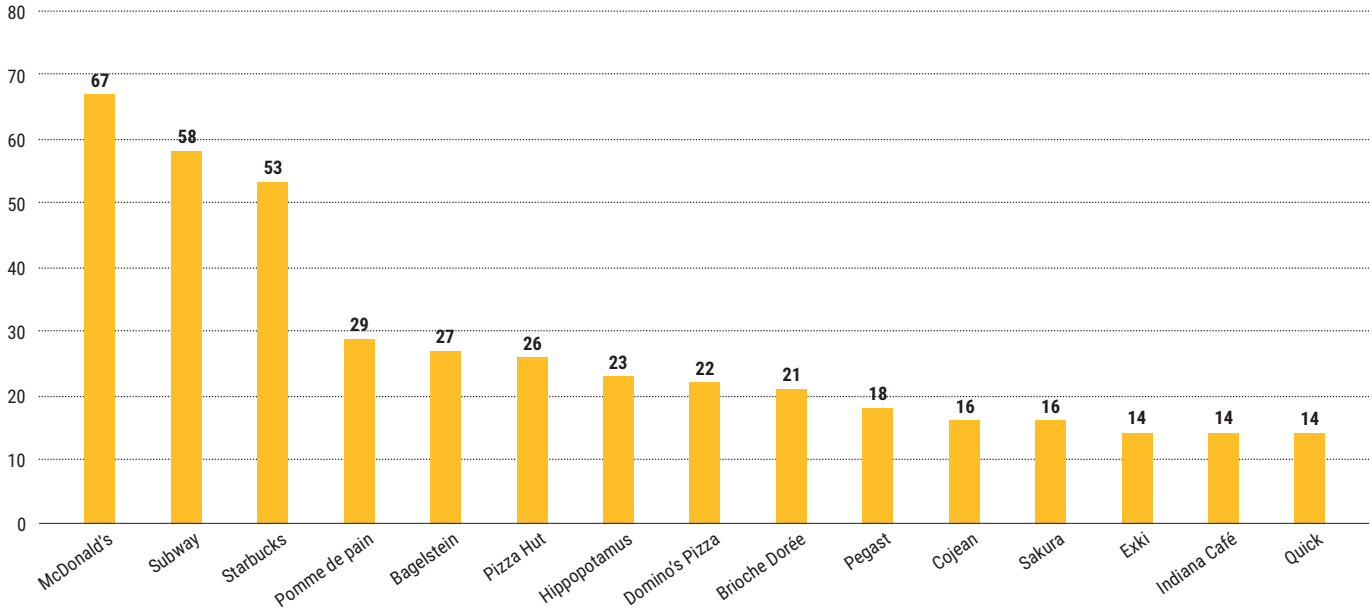
27 %

Des services commerciaux sont liés à des réseaux, soit 4 500 établissements.

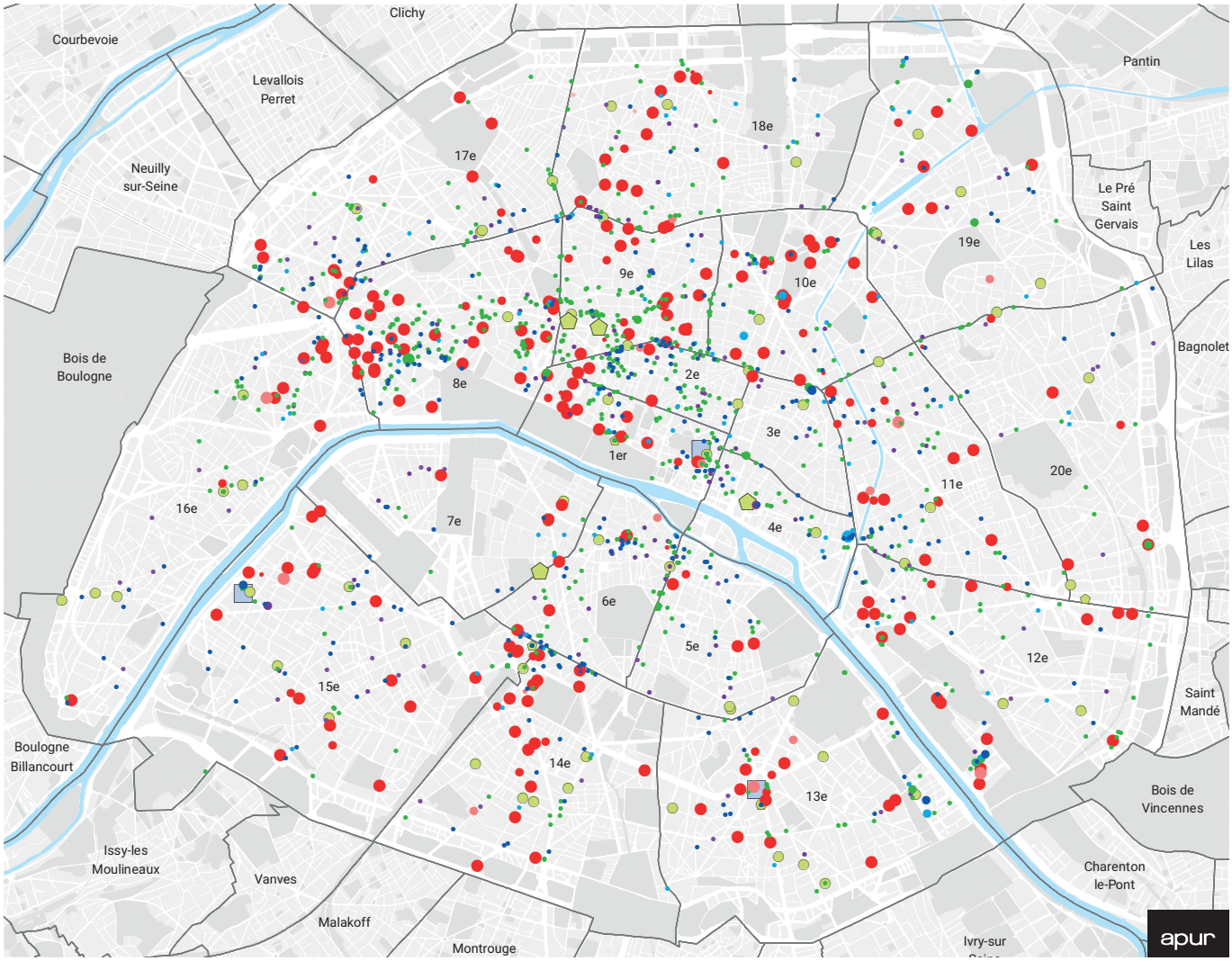
Le secteur de la restauration est très faiblement concerné par les réseaux commerciaux

Avec seulement 9 % de commerces liés à des réseaux commerciaux, le secteur de la restauration est celui dont le taux de pénétration des réseaux est le plus faible parmi l'ensemble des secteurs d'activité. Toutefois ce constat est à nuancer car des liens non visibles pour la clientèle existent entre de nombreux établissements, qui ne portent pas la même enseigne, leurs permettant un approvisionnement mutualisé auprès d'acteurs spécialisés. La surface commerciale développée par les réseaux commerciaux de ce secteur est la plus faible enregistrée parmi les secteurs d'activité analysés, elle est de 10 % (79 000 m² sur 768 000 m²), soit quatre fois moins élevée que la moyenne calculée pour l'ensemble des commerces et services commerciaux à Paris. Certaines activités au sein de ce secteur se démarquent et enregistrent des taux plus élevés, c'est le cas pour la livraison de plats à domicile, dont 63 % des locaux sont en réseau ou encore de la restauration rapide assise (24 %). Parmi les enseignes les plus implantées à Paris, les trois premières sont américaines et sont justement des enseignes de restauration rapide : McDonald's (67 établissements), Subway (58) et Starbucks (53), la première enseigne de livraison de plats à domicile arrive en 6e position, Pizza Hut (26).

PRINCIPALES ENSEIGNES DE CAFÉS ET RESTAURANTS EN RÉSEAUX À PARIS, EN NOMBRE DE LOCAUX



Source : BDCom 2017



LES CAFÉS, RESTAURANTS ET HÔTELS EN RÉSEAUX, EN 2017

- Restauration traditionnelle
- Brasseries
- Restauration rapide
- Bars, cafés, débits de boissons
- Livraison à domicile, cabarets

Hôtels

- Hôtel de tourisme
- Location d'appartement
- Autre hébergement

Taille du commerce

- Moins de 300 m²
- De 300 à 1 000 m²
- 1 000 m² ou plus
- Hypermarché, Monoprix
- Grand magasin < 30 000 m²
- Grand magasin > 30 000 m²
- Centre commercial > 30 000 m²

- Principaux équipements

Source : BDCom 2017

Seulement 9 % de commerces liés à des réseaux commerciaux dans le secteur de la restauration.

La géographie des commerces de luxe, le plus souvent détenus par des réseaux commerciaux, est grandement liée à celle des palaces parisiens

Le développement des réseaux commerciaux depuis 15 ans est visible sur l'ensemble de l'appareil commercial parisien et en particulier dans le secteur du luxe dont l'implantation s'est concentrée ces dernières années sur les voies les plus attractives des arrondissements centraux parisiens. Ces commerces de luxe représentent 3 % des commerces en réseaux à Paris, soit environ 450 établissements. Les principaux secteurs d'activité concernés par le luxe sont la haute couture, la joaillerie, la parfumerie, l'art, l'hôtellerie, les alcools.

Le retour de la clientèle touristique en 2017, qui se confirme en 2018, après une année noire en 2016, montre le pouvoir d'attraction de la capitale française pour les touristes du monde entier. Ce retour des touristes étrangers engendre une augmentation des dépenses touristiques qui bénéficie notamment aux commerces parisiens et aux commerces de luxe en particulier. « Sur une période de dix ans, les progressions les plus spectaculaires sont ainsi à mettre au crédit de la Chine (+225 %), du Moyen-Orient (+158 %) et des États-Unis (+43 %) »[7]. Les touristes les plus fortunés résident la plupart du temps dans les établissements hôteliers possédant la distinction de « Palace » ainsi que dans les hôtels 5 étoiles et gravitent autour de ces établissements pour effectuer leurs achats.

L'hôtellerie de luxe s'est fortement développée depuis le début des années 2000 avec de nombreuses restructurations/rénovations d'établissements (le Crillon, le Plaza Athénée, le Prince de Galles, le Ritz) mais aussi avec l'arrivée de nouveaux établissements ayant la distinction « Palace » comme le Shangri-La (2010), le Mandarin Oriental (2011), le Peninsula (2014). D'autres projets sont à venir qui doivent conforter ce parc hôtelier haut de gamme avec par exemple un hôtel du groupe LVMH à l'enseigne Cheval Blanc au sein du projet de la Samaritaine ou encore l'hôtel du projet Morland Mixité Capitale (4e). La multiplication de ces projets de restructurations/extensions s'accompagne d'un mouvement de concentration des enseignes de luxe proches de ces établissements afin de bénéficier du potentiel financier des touristes qui y résident.

Certaines voies bénéficient de ces évolutions, c'est par exemple le cas de la rue Saint-Honoré qui a vu une arrivée importante des commerces en réseaux de luxe après l'implantation de l'hôtel Mandarin Oriental en 2011, établissement bénéficiant de la distinction « Palace » et la réouverture de l'hôtel Costes après une extension. La rue Saint-Honoré est d'ailleurs parmi les 20 voies parisiennes où la part des réseaux commerciaux a augmenté le plus fortement au cours des quinze dernières années, passant de 29 % en 2003 à 46 % en 2017. Les arrivées, entre 2014 et 2017, d'enseignes comme Balenciaga, Vivienne Westwood, Alexander Mac Queen ou Fendi témoignent de l'évolution de la rue Saint-Honoré vers une part toujours grandissante des réseaux commerciaux.

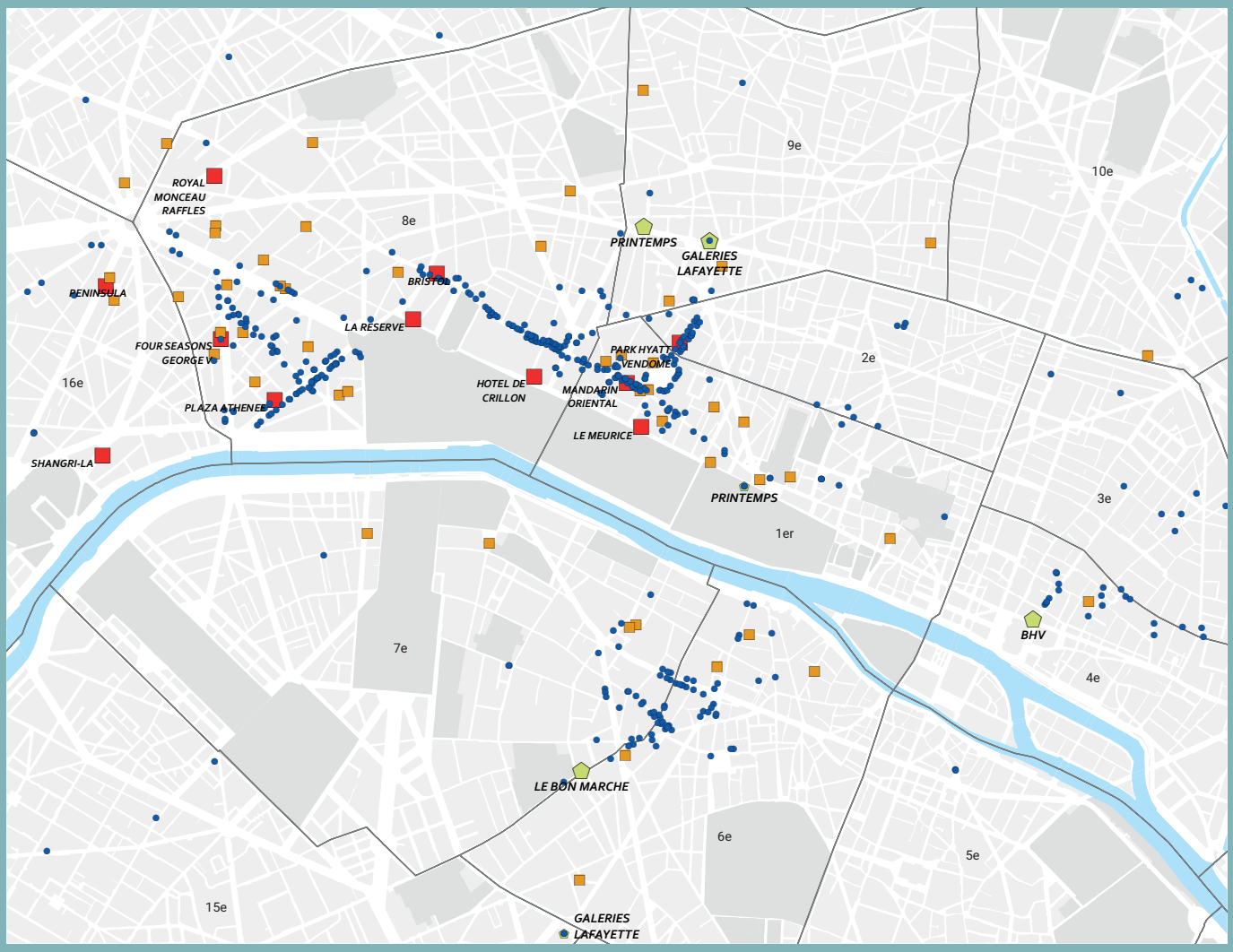
La cartographie des hôtels 5 étoiles, y compris ceux affichant la distinction « Palace », montre que les commerces de luxe en réseaux s'installent avec une très forte proximité de ces établissements. Cette localisation est particulièrement visible dans les 1er, 2e et 8e arrondissements où se concentrent les palaces parisiens (9 sur les 11 actuels) ; certaines voies ressortent assez nettement comme l'avenue Montaigne où les commerces de

© Apur – B. Bouvier

Magasin Louis Vuitton — angle de la rue Saint-Honoré et de la place Vendôme (1er)

© Apur – B. Bouvier

Boutique Chanel — 40, rue des Francs-Bourgeois (4e)



LES COMMERCES DE LUXE À PARIS

Type de commerce

- Commerce de luxe
- Hôtel 5 étoiles
- Hôtel 5 étoiles avec distinction «Palace»
- Grand magasin > 30.000 m²

Principaux équipements

Source : BDCom 2017

luxe jouxtent le Plaza athénée de même que la rue François 1er où ces mêmes commerces viennent s'installer aux abords de la clientèle du George V. Ces concentrations de commerces de luxe s'observent également dans le 1er arrondissement autour des palaces Meurice et surtout du Mandarin Oriental sur la rue Saint-Honoré où les enseignes de luxe ne cessent de s'implanter avec des magasins de plus en plus remarquables à l'image de la boutique Louis Vuitton qui a ouvert ses portes fin 2017 à l'angle de la Place Vendôme. Le 2e arrondissement connaît le même engouement avec le palace Park Hyatt Vendôme sur la rue de la Paix, voie sur laquelle un très grand nombre de commerces de luxe sont présents. La rue du Faubourg Saint-Honoré, dans le 8e arrondissement, vient compléter ces axes sur lesquels se regroupent les commerces de luxe parisiens ; ils s'égrainent le long de la rue pour rejoindre un autre palace, le Bristol au n° 112.

Certains palaces sont malgré tout légèrement à l'écart des grandes concentrations de commerces de luxe, c'est le cas du Royal Monceau Raffles, avenue Hoche, dans le nord-ouest du 8e arrondissement, le cas également du Peninsula, avenue Kléber et du Shangri-La, avenue d'Iéna, ces deux derniers localisés dans le 16e arr.

7 — Knight Frank, Paris Vision 2018. Paris Région Comité Régional du Tourisme, Bilan de l'activité touristique 2017 : résultats du 1er semestre et de la saison estivale.

4. Le développement des nouvelles formes des réseaux commerciaux

La multiplication des magasins de marques

Le phénomène du magasin de marque n'est pas une nouveauté, il est celui qui va le mieux exposer les valeurs véhiculées par la marque ; on ne trouve que peu de magasins de la marque en question voire un seul et unique magasin chargé de proposer à la clientèle les produits créés dont certains sont proposés en exclusivité. Ce magasin doit avant tout garantir la maîtrise de l'image de la marque.

Certains secteurs d'activité sont particulièrement concernés par ce type de magasin, c'est le cas des magasins d'habillement sportswear où beaucoup de marques peuvent s'exprimer du fait d'un créneau laissé libre par les grandes chaînes de sport en réseaux tels Décathlon ou Go Sport dont les marques propres sont de plus en plus développées au sein de leurs magasins. L'occasion est ainsi donnée aux marques d'offrir des produits différents, plus souvent haut de gamme, qui sont une alternative proposée à la clientèle parisienne. C'est ainsi que des marques comme Le Coq Sportif, implanté depuis septembre 2016 sur le boulevard Saint-Germain (6e), New Balance au Forum des Halles (1er) depuis juillet 2016, Asics rue d'Amsterdam (9e) ont ouvert des boutiques où leurs produits sont mis en valeur et vendus. D'autres marques ont suivi cette même tendance telles K-Way, Rossignol, Fusalp…

Les autres secteurs d'activité où les magasins de marque se multiplient sont d'une part celui des soins du corps avec l'ouverture de magasins pour les enseignes L'Oréal, Nuxe, Marius Fabre… mais également le secteur de l'électroménager/l'électronique avec l'arrivée de boutiques du géant Samsung avec un magasin de téléphonie ouvert le 6 juillet 2018 sur les Champs-Élysées (au n° 100) sur 1 200 m², pour une durée limitée à 360 jours (magasin éphémère), suscitant d'autant plus l'attrait des clients ; Samsung est également présent dans le quartier de la Madeleine avec une boutique au n° 3, boulevard Malesherbes (8e). Dernier exemple, l'enseigne chinoise Huawei, numéro trois des ventes de smartphones en France, prévoit d'ouvrir un magasin à Paris courant 2019 après en avoir inauguré un à Milan au début de l'année 2018 et en ayant pour objectif d'ouvrir des magasins dans d'autres grandes villes européennes.

Les magasins d'habillement sportswear se développent du fait d'un créneau laissé libre par les grandes chaines de sport en réseaux.

© Apur – B. Bouvier

Magasin Le Coq Sportif — 121, boulevard Saint-Germain (6e)

© Apur – B. Bouvier

Magasin Samsung — 100, avenue des Champs-Élysées (8e)

Les concept-stores issus de la collaboration de deux enseignes

Pour se maintenir, les réseaux commerciaux doivent se renouveler sans cesse, ils s'engagent ainsi dans de nouvelles formes de commerces qui évoluent et s'adaptent aux attentes de la clientèle. Une façon pour eux de développer de nouveaux concepts est de s'allier avec une autre enseigne pour créer un nouvel univers. C'est le chemin qu'ont suivi deux réseaux d'enseignes très connus individuellement mais pour lesquels une association n'avait pas été envisagée jusqu'alors, il s'agit d'une part du pâtissier Pierre Hermé et d'autre part du magasin de produits cosmétiques L'Occitane.

En effet, depuis le 8 décembre 2017, ces deux marques se sont associées pour ouvrir un magasin de 1 000 m² sur les Champs-Élysées, leur donnant, avec cette adresse prestigieuse, une visibilité à la fois nationale et internationale. Le magasin propose ainsi à la fois les produits classiques de chacun des deux réseaux mais a également développé toute une gamme de produits mixant les deux univers (biscuits à l'huile d'olive, à la mandarine…).

Les réseaux commerciaux trouvent aussi un intérêt financier dans ce type d'opération : le prix payé pour pouvoir s'installer sur des emplacements très convoités est divisé entre les deux réseaux d'enseignes, facilitant ce type d'investissement.

À Paris, les concept-stores fleurissent rapidement[8] et ne concernent pas que les réseaux commerciaux, certaines enseignes ouvrent leur premier magasin comme le magasin Yoga Searcher, 53 boulevard Beaumarchais (3e), qui propose à la fois des vêtements, de la nourriture, des produits de beauté mais aussi des accessoires ; ils essayent ensuite de se développer si la formule fonctionne.

La fermeture en décembre 2017 du plus célèbre des concept-stores parisiens, « Colette » rue Saint-Honoré, est à l'origine de l'ouverture d'un nouveau magasin-concept « Nous », implanté sur 150 m² au n° 48 rue Cambon (1er) et développé par d'anciens salariés de « Colette ». Ce nouvel établissement propose à la fois des produits high-tech, des livres, des vêtements sportswear et beaucoup d'autres articles correspondant au mode de vie urbain.

8 — De nombreux articles paraissent régulièrement sur le sujet : https://www.sortiraparis.com/loisirs/shopping-mode/guides/153843-le-guide-des-concept-stores-a-paris.

© Apur — B. Bouvier

Concept-store Pierre Hermé/L'Occitane — 86, avenue des Champs-Élysées (8e)

La confirmation de la tendance des magasins éphémères

Le magasin éphémère sert de tremplin pour les petites marques ou de lieu événementiel pour celles déjà en réseaux.

Les réseaux d'enseignes se renouvellent également au travers de la formule plus connue du magasin éphémère. Cette dernière permet, pour les réseaux d'enseignes, de fidéliser encore plus leur clientèle en proposant des événements ponctuels au sein de boutiques dont l'emplacement est parfois prestigieux. Les enseignes en profitent pour tester de nouveaux produits, voire tentent de se positionner sur de nouveaux secteurs d'activités, avant de les développer de façon plus importante.

C'est le cas des enseignes de luxe, telles que Kenzo, qui ouvre un magasin au n° 16, boulevard des Filles du Calvaire (11e) ; l'horloger suisse Zénith, qui expose ses montres dans un magasin situé au n° 23 de la Place Vendôme (1er) ; Chanel qui occupe depuis la fin 2016 un hôtel particulier au cœur du Marais.

À l'occasion des fêtes de fin d'année, plusieurs magasins éphémères ouvrent pour proposer des objets uniques à offrir, c'est le cas d'une boutique dédiée à l'univers de Harry Potter, « The Wizarding World » qui ouvre ses portes, au sein même des Galeries Lafayette, du 8 novembre 2018 au 7 janvier 2019 ou encore la marque de cosmétiques Qiriness spécialisée dans les soins du visage qui s'installe, toujours dans le quartier du Marais, du 6 octobre 2018 au 24 février 2019. Des enseignes qui ne sont pas forcément encore en réseaux s'essayent à la vente en magasin avant de se lancer et développer leur marque à plus grande échelle si le concept plaît à la clientèle. Le système du magasin éphémère sert ainsi soit de tremplin pour les petites marques soit de lieu événementiel pour les marques déjà constituées en réseaux mais qui veulent se réinventer le temps de quelques jours voire quelques mois.

© Apur – B. Bouvier

Magasin éphémère — quartier du Marais (3e et 4e)

© Apur – B. Bouvier

Pop-up Store — 38, rue Sainte-Croix de la Bretonnerie (4e)

Le développement des circuits-courts producteurs-consommateurs

De nouveaux types de réseaux se multiplient. À côté des 245 points de vente en alimentation durable dont dispose la capitale, sans compter les marchés forains et autres halles alimentaires, on dénombre plus de 120 réseaux de circuits-courts producteurs-consommateurs.
Depuis le début des années 2000, de nouveaux modes de distribution de l'alimentation durable se mettent en place en parallèle des canaux traditionnels de commercialisation. De nouvelles structures sont apparues à l'instar des AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), de la ruche qui dit Oui (RQDO) ou encore des livraisons de panier. Parmi ces trois types de structures, une seule ne comporte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur, il s'agit des AMAP, à l'inverse des deux autres pour lesquelles les prix d'achat et de vente sont fixés par un tiers.

Les AMAP déterminent entre le producteur et le consommateur la quantité et la diversité de la production à réaliser selon la saison. Le principe de payer à l'avance les produits est retenu, généralement pour 6 à 12 mois. En 2017, le nombre d'AMAP recensées à Paris est de 61 sur un total de 355 en Île-de-France. Un nombre moyen de 36 paniers par semaine est vendu par AMAP à Paris. Les AMAP parisiennes sont alimentées par 112 producteurs franciliens parmi l'ensemble des producteurs les fournissant.

La Ruche qui dit Oui est une entreprise française sociale et solidaire qui met à disposition du public une plate-forme web permettant la commercialisation de produits agricoles alimentaires. Les clients passent commande et viennent les récupérer directement auprès des producteurs. En septembre 2017, 50 ruches sont actives à Paris pour 215 producteurs livrant les ruches chaque semaine. La production vendue est réalisée à 250 km maximum de la ruche où s'approvisionnent les clients. À Paris, ce sont en moyenne 76 commandes qui sont réalisées par distribution avec un panier moyen qui s'élève à 38 €. Les 50 ruches parisiennes totalisent environ 150 000 clients.

Comme pour les AMAP et les Ruches, les produits locaux, bio sont favorisés par les services de livraison de paniers. La méthode de distribution de ces paniers est un peu différente dans le sens où ces derniers, précommandés sur internet, sont livrés dans un lieu choisi par le consommateur (le plus souvent le lieu de travail ou le domicile). Paris dispose d'au moins 11 structures spécialisées dans la distribution et la commercialisation de paniers.

© Amap des Douvières

AMAP : distribution

Les showrooms connectés issus du E-Commerce

Le choix est d'avoir tous les produits en stock afin de pouvoir expédier les commandes le jour même ; la force de l'enseigne est donc la disponibilité et la personnalisation des produits.

À côté des nouveaux types de réseaux commerciaux se développe également le phénomène des pure players (marchands uniquement visibles sur internet) qui tendent à ouvrir des lieux physiques pour commercer. Cette tendance est de plus en plus utilisée pour offrir aux clients de nouvelles expériences d'achats dans des lieux complètement nouveaux comparés avec les magasins traditionnels.

Ces nouveaux acteurs du commerce portent des noms comme Made.com, Miliboo, l'appartement Sézane…
Chacun de ces showrooms possède des façons particulières de s'adresser à ses clients. Pour Made.com créé en 2010 à Londres et ancien pure player de l'ameublement, l'idée de départ du concept est d'avoir peu de stocks, pas de boutiques et aucun intermédiaire. Depuis, l'enseigne a ouvert 7 magasins en Europe dont un à Paris en juin 2016 sur 840 m² rue Étienne Marcel (n° 52). À Londres, on trouve 1 100 m² d'exposition mais pas de possibilité d'acheter sur place ; l'idée est de coacher, guider le client dans sa visite avec des collections renouvelées pour moitié chaque année en faisant appel à de jeunes designers de façon exclusive.

De son côté, Miliboo est une entreprise française née en 2007 à Annecy. Elle ouvre sa boutique parisienne en 2014 puis une à Lyon en 2017. Le choix est d'avoir tous les produits en stock afin de pouvoir expédier les commandes le jour même ; la force de l'enseigne est donc la disponibilité et la personnalisation des produits. Miliboo est une entreprise technologique offrant un système d'immersion et de visualisation en 3D dans un appartement afin de voir les meubles proposés par l'enseigne s'intégrer dans un intérieur. Le catalogue du e-commerçant évolue toutes les semaines en fonction des notes attribuées par les clients aux produits proposés.
L'exemple parisien le plus connu est sans doute « l'appartement Sézane » situé rue Saint-Fiacre (2e) dont une déclinaison existe aussi à New-York et qui une boutique-appartement. Toute la décoration proposée rappelle celle d'un appartement. Ici, le rôle des réseaux sociaux est primordial, tout est pensé et présenté comme ce qui existe sur les réseaux sociaux, c'est ce que les clients veulent retrouver au moment d'effectuer leurs achats. Il faut leur raconter une histoire et les faire participer à cette histoire, la mise en scène est essentielle. La frontière entre le virtuel et le réel doit disparaitre, tout doit être pensé pour être mis en ligne sur les réseaux sociaux ; les produits non standardisés doivent crééer de la proximité avec le client.

Ces showrooms se multiplient à Paris ces dernières années à l'image d'enseignes comme Made in design avec des corners aux Galeries Lafayette (9e) et au BHV Marais (4e), la Maison Sarah Lavoine rue de l'Annonciation (16e), La Garçonnière rue des Archives (3e), Anthropologie rue de la Verrerie (4e)…
Les e-commerçants viennent de plus en plus souvent s'implanter au sein des rez-de-chaussée parisiens en ouvrant des salles d'exposition expérientielles uniques dont les concepts varient pour plaire à une clientèle toujours à la recherche de nouveautés.

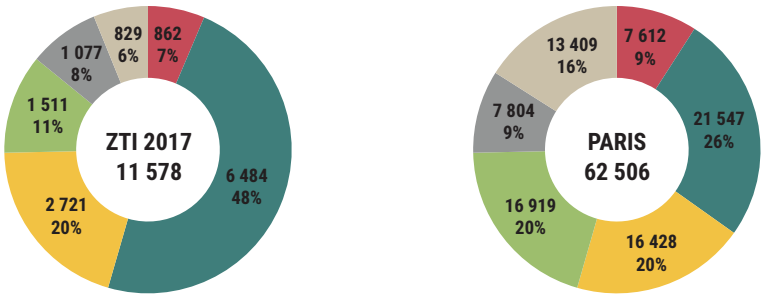
5. Les commerces en réseaux dans les ZTI : où en est-on ?

Les Zones Touristiques Internationales (ZTI) créées par la loi du 6 août 2015 (dite loi Macron) sont, à la fin de l'année 2018, au nombre de dix à Paris, suite à l'annulation des ZTI Olympiades et Saint-Émilion Bibliothèque respectivement en février 2018 et avril 2018. Plus de 11 500 commerces et services commerciaux y sont recensés, soit 19 % du total des 62 500 commerces et services commerciaux parisiens alors qu'elles représentent 6 % de la surface de la capitale.
Alors que la part des réseaux commerciaux parmi les commerces et services commerciaux s'élève à 24 % à Paris en 2017, celle-ci est en moyenne de 37 % dans les ZTI, ce qui correspond à plus de 4 200 magasins.

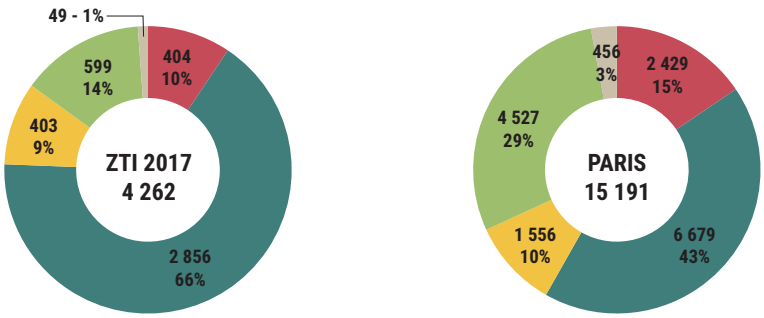
La structure commerciale dans les ZTI se caractérise par la prédominance du commerce non alimentaire qui représente presque la moitié des locaux en nombre, soit 48 %, et 50 % en surface commerciale de l'ensemble des locaux recensés dans les ZTI. À Paris, ces proportions sont respectivement de 26 % du nombre total des locaux et 25 % de la surface commerciale de tous les locaux.

STRUCTURE COMMERCIALE DES COMMERCES ET SERVICES COMMERCIAUX

Ensemble des commerces et de services commerciaux (en nombre et pourcentage de locaux)...



... dont en réseaux



Alimentaire
Non alimentaire
Restauration , hôtellerie
Services commerciaux
Vacants
Commerce de gros, autres locaux en boutique...

Source : BDCom 2017

Le commerce non alimentaire est ainsi deux fois plus important en nombre de locaux et surface commerciale dans les ZTI comparé avec Paris. Les bars, restaurants et hôtels représentent la même part en nombre de locaux dans les ZTI et à Paris (20 %) alors que leur surface est moins importante dans les ZTI qu'à Paris. Les autres secteurs d'activité ont une part moins importante en nombre de locaux et en surface commerciale, plus particulièrement les services commerciaux de proximité et les commerces alimentaires. La part des commerces non alimentaires en réseaux est forte, représentant 66 % (contre 43 % à Paris). Le poids de l'équipement de la personne joue ici un rôle majeur dans cette sur-représentation des commerces non alimentaires en réseaux au sein des ZTI. En effet, les commerces d'équipement de la personne en réseaux représentent 74 % des commerces non alimentaires dans les ZTI contre seulement 56 % à Paris.

37 %

des commerces implantés dans les 10 ZTI appartiennent à des réseaux d'enseignes contre 24 % à Paris

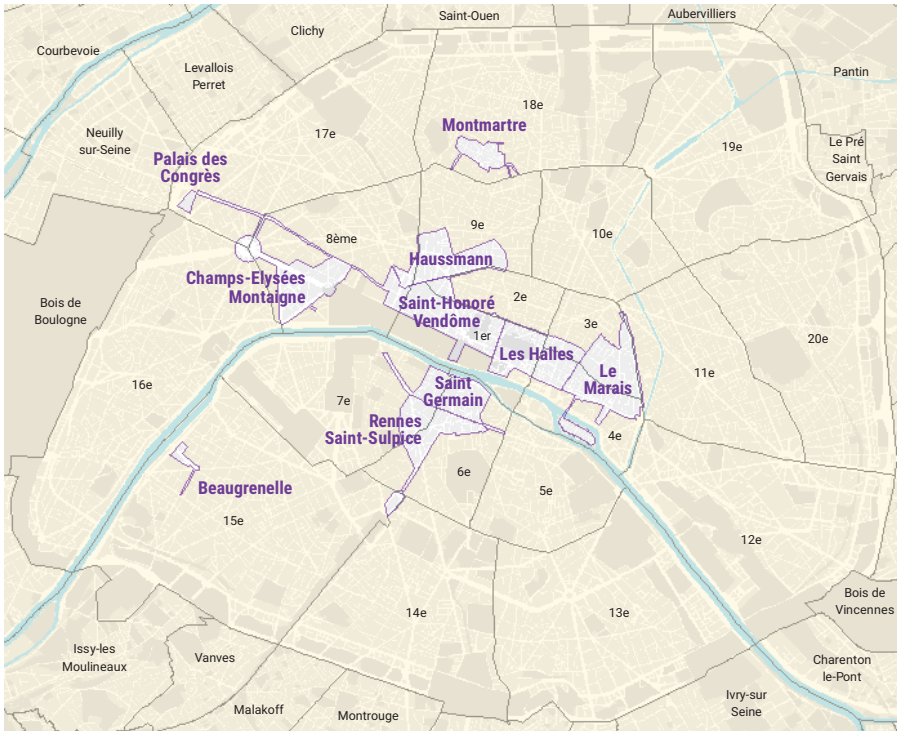
NOMBRE, PART ET SURFACE DES COMMERCES EN RÉSEAUX DANS LES 10 ZTI

	TOTAL des commerces et des services commerciaux, à Paris, en 2017…			
	TOTAL	…dont rattachés à des réseaux		
		Nb	%	Surface
Saint-Honoré/ Vendôme	1 881	692	36,8 %	48,8 %
Le Marais	2 090	620	29,7 %	29,9 %
Les Halles	1 706	596	34,9 %	66,5 %
Rennes/ Saint-Sulpice	1 495	778	52,0 %	69,1 %
Saint-Germain	1 096	231	21,1 %	26,1 %
Champs-Élysées/ Montaigne	1 271	549	43,2 %	60,8 %
Haussmann	1 266	502	39,7 %	75,5 %
Beaugrenelle	195	130	66,7 %	87,8 %
Palais des Congrès	72	42	58,3 %	84,8 %
Montmartre	506	122	24,1 %	29,6 %
Ensemble des 10 ZTI	**11 578**	**4 262**	**36,8 %**	**59,0 %**

Source : BDCom 2017

Des réseaux commerciaux 1,5 fois plus présents dans les ZTI qu'à Paris

Les ZTI concentrent une part très importante de réseaux commerciaux avec de fortes variations selon les secteurs ; la part des réseaux y varie de 24 % pour la moins importante dans le secteur de Montmartre (ce qui correspond à la moyenne parisienne) à 67 % pour la plus élevée que l'on retrouve pour la ZTI Beaugrenelle, soit un taux 2,8 fois plus élevé que le taux moyen parisien. Les réseaux s'implantent sur les voies les plus visibles et où les flux piétons sont élevés, celles qui attirent la clientèle touristique notamment ; ils se retrouvent ainsi très nombreux dans les arrondissements centraux parisiens.



Plan de localisation des ZTI à Paris

LES COMMERCES ET SERVICES COMMERCIAUX EN RÉSEAUX, DANS LES ZONES TOURISTIQUES INTERNATIONALES (ZTI) À PARIS, EN 2017

Type de commerce

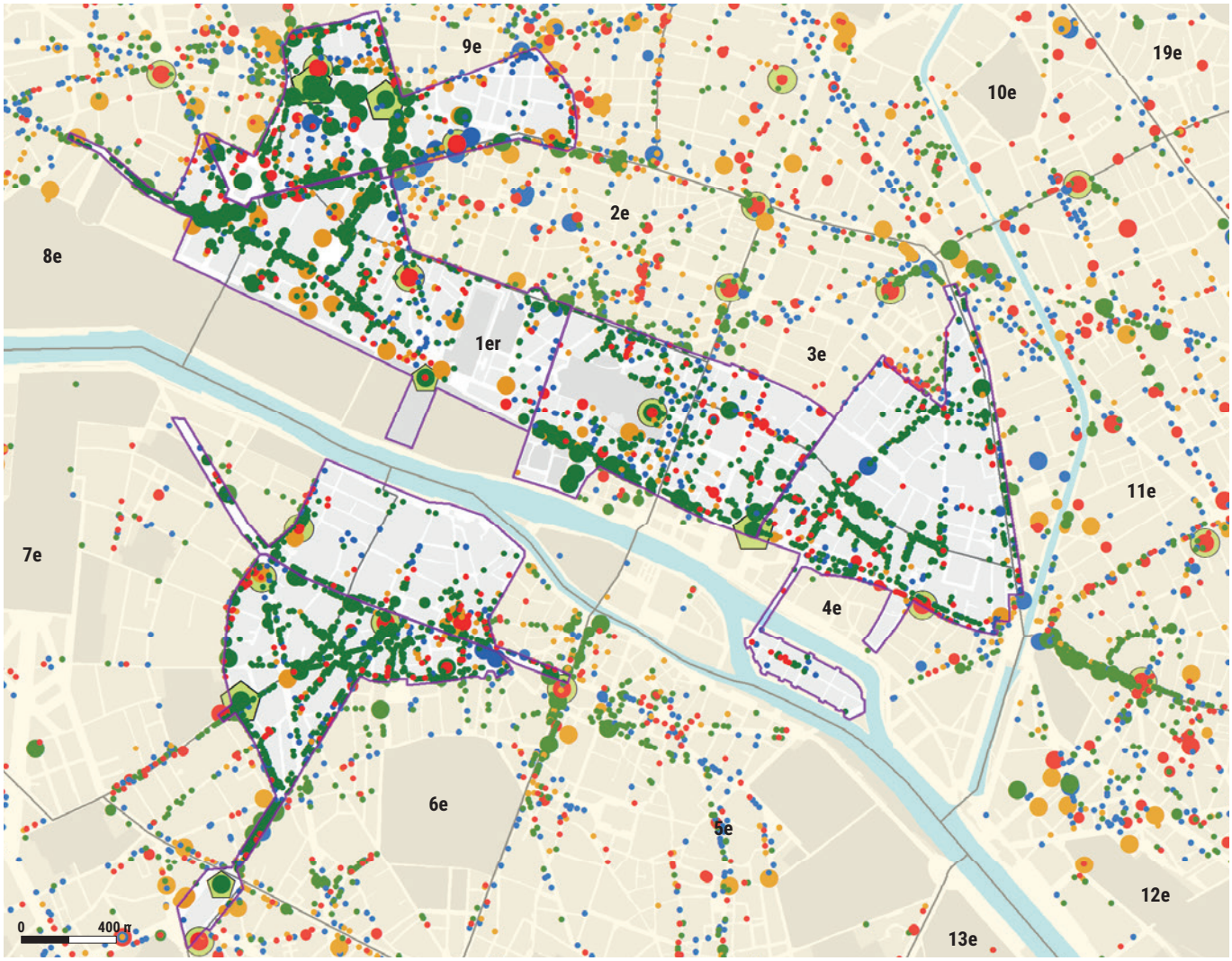
- Alimentaire
- Non alimentaire
- Restauration, hôtellerie
- Services commerciaux

Taille du commerce

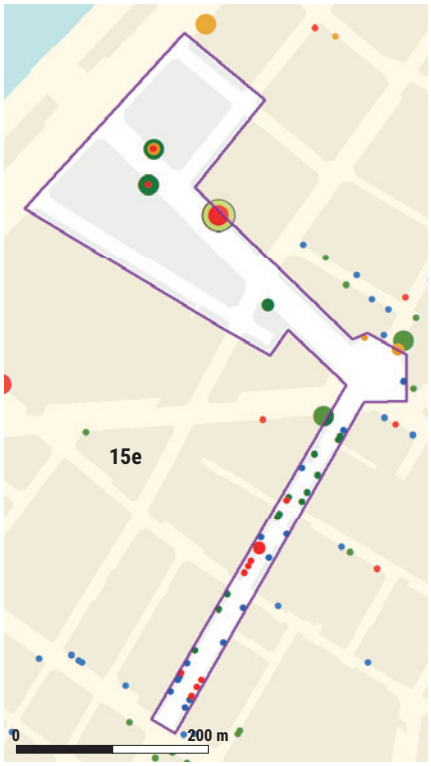
- Moins de 300 m²
- De 300 à 1 000 m²
- 1 000 m² ou plus
- Hypermarché, Monoprix
- Grand magasin < 30 000 m²
- Grand magasin > 30 000 m²

- Périmètre ZTI
- Principaux équipements

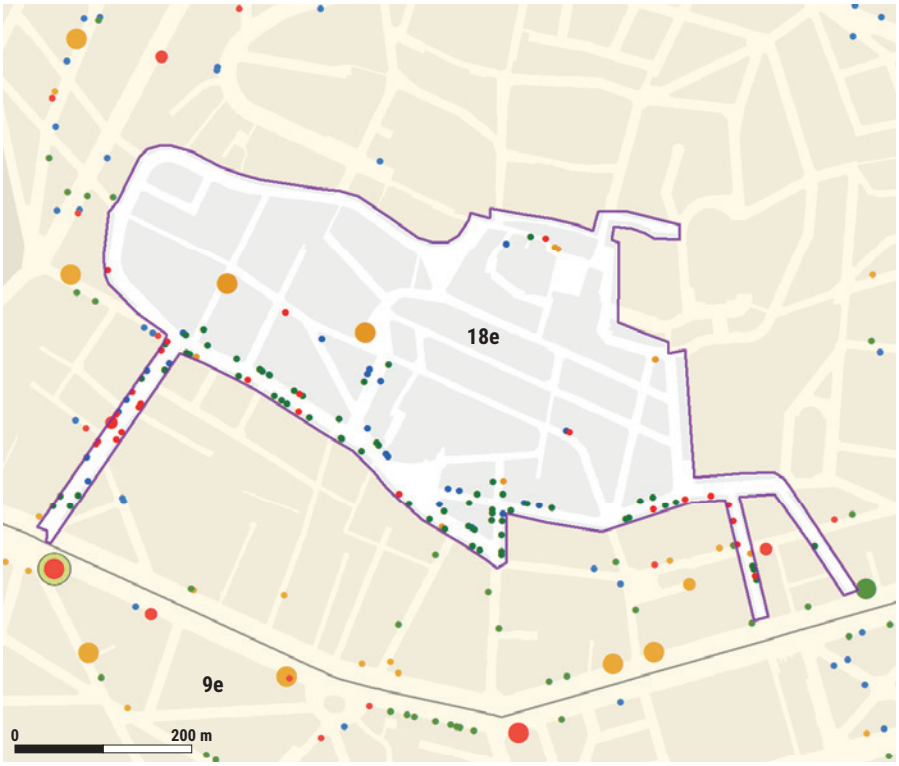
Source : BDCom 2017



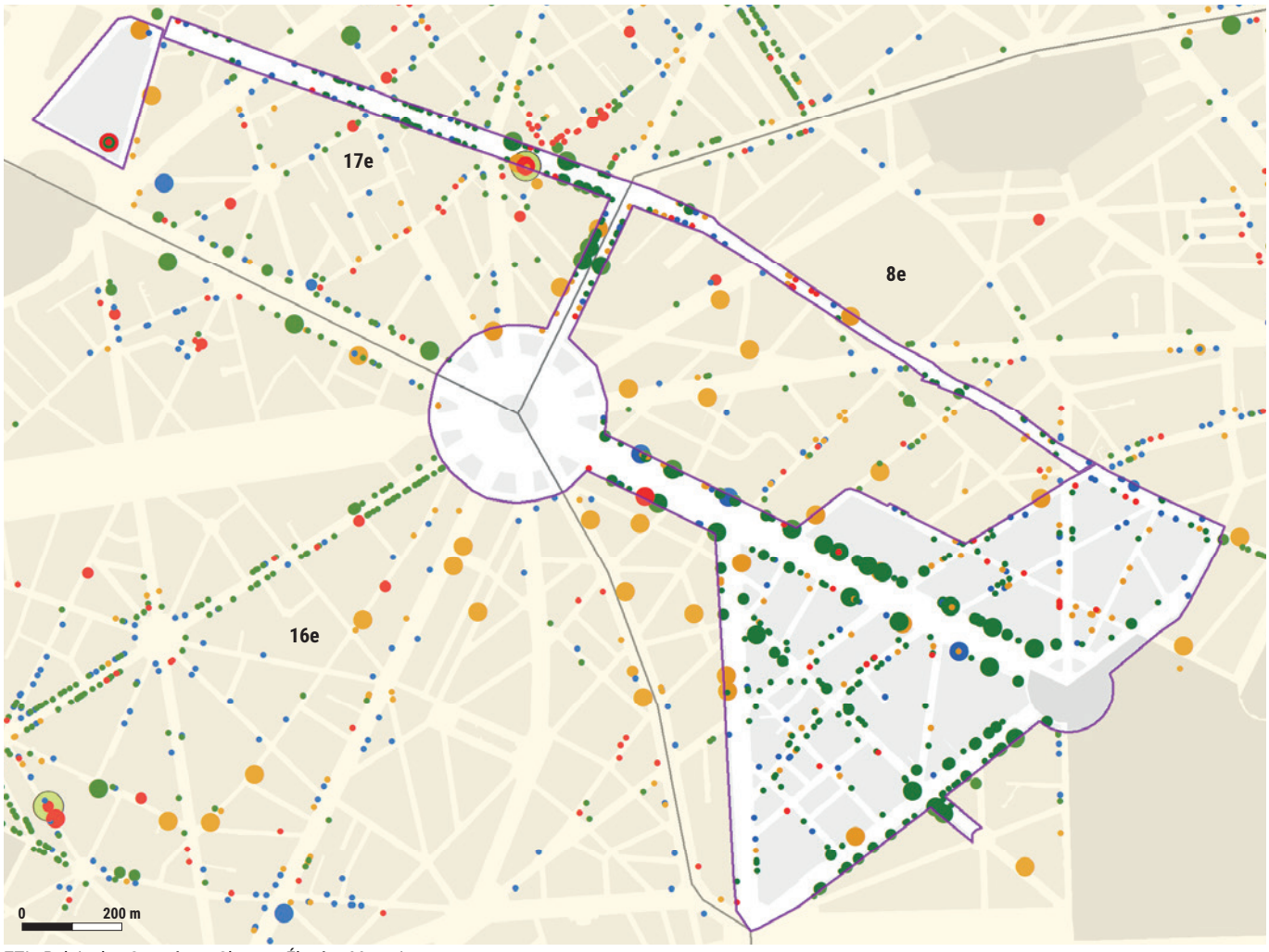
ZTI : Haussmann, Saint-Honoré Vendôme, Les Halles, Le Marais, Saint-Germain et Rennes Saint-Sulpice



ZTI : Beaugrenelle



ZTI : Montmartre



ZTI : Palais des Congrès et Champs-Élysées Montaigne

Une progression plus forte des réseaux commerciaux dans les ZTI

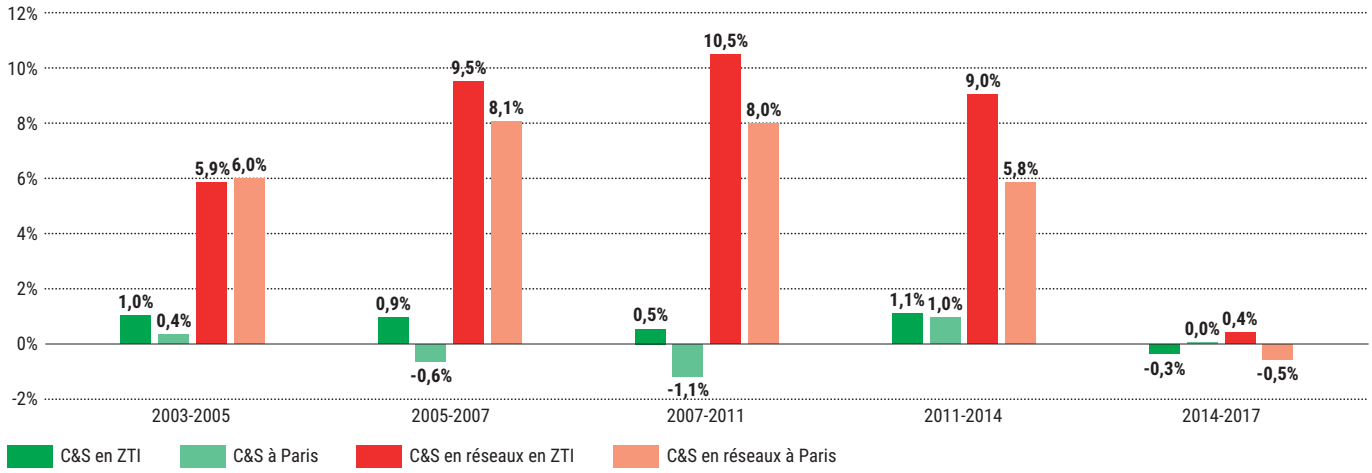
Les réseaux commerciaux ont fortement progressé sur longue période (2003-2017), leur nombre a progressé de 40 % et la surface qu'ils représentent de 12 % tandis que ces mêmes évolutions étaient respectivement de 30 % en nombre et 6 % en surface pour l'ensemble des réseaux commerciaux à Paris.

Selon les différentes périodes analysées, ces évolutions en nombre et surface fluctuent dans les ZTI et à Paris. Alors que l'évolution en nombre est la même entre 2003 et 2005 dans les ZTI et à Paris, soit +6 %, celle-ci diffère à partir de cette date. Entre 2005 et 2014, l'évolution du nombre de réseaux commerciaux dans les ZTI est de +10 % en moyenne contre 2 points de moins à Paris (+8 %) ; cette évolution est même inférieure de 3 points à Paris entre 2011 et 2014 (+9 % contre +6 % à Paris). Enfin, la dernière période analysée 2014-2017 montre un effondrement de l'évolution des réseaux puisqu'ils ne progressent que de +0,4 % dans les ZTI contre une légère diminution observée à Paris, soit -0,5 %.

Les évolutions en termes de surfaces dédiées aux réseaux commerciaux montrent, sur longue période 2003-2017, une progression deux fois plus forte dans les ZTI qu'à Paris avec respectivement +12 % et +6 %. Alors que les surfaces de réseaux diminuaient entre 2003 et 2005 de -3 % dans les ZTI et -5 % à Paris, ces surfaces n'ont cessé de progresser au cours des périodes suivantes. Entre 2005 et 2007, les surfaces consacrées aux réseaux augmentent lentement de +1 % dans les ZTI et à Paris. À partir de 2007, ces surfaces progressent beaucoup plus fortement et de manière plus importante dans les ZTI qu'en moyenne à Paris. La période 2005-2007 enregistre une hausse de +6 % des surfaces de réseaux dans les ZTI (contre +4 % à Paris), légèrement moins forte que celle enregistrée entre 2007 et 2011 qui atteint +7 % (contre +5 % à Paris). Correspondant à l'évolution calculée en nombre de commerces en réseaux, celle des surfaces calculées au cours de la dernière période 2014-2017 est en forte diminution même si elle reste positive, soit +0,7 % (contre +1,2 % à Paris).
L'évolution des effectifs des réseaux commerciaux selon les différentes ZTI est également très contrastée, elle varie entre 16 % dans la ZTI Haussmann et 282 % dans la ZTI Beaugrenelle alors que la moyenne pour les ZTI entre 2003 et 2017 est de 40 %.

Deux ZTI enregistrent de très fortes évolutions sur longue période (2003-2017), il s'agit d'une part de Beaugrenelle (15e) où l'augmentation des réseaux est de +282 % et d'autre part de Montmartre (18e) où celle-ci est de +130 %. Pour Beaugrenelle, cela correspond à la restructuration du centre commercial qui a rouvert ses portes en octobre 2013 ; c'est à ce moment que le nombre de réseaux parmi les commerces a fortement augmenté, il est alors multiplié par 3, passant d'une quarantaine de locaux à 130. Les surfaces dédiées aux réseaux sont multipliées par 7 entre 2003 et 2017, passant de 4 500 m² à près de 34 000 m² dans la ZTI Beaugrenelle. Pour la ZTI Montmartre, la forte hausse des réseaux s'explique par leur faible présence en 2003 et leur développement continu depuis cette date, notamment entre 2007 et 2011 où ils augmentent de +32 % (contre +11 % dans les ZTI et +8 % à Paris) mais aussi entre 2011 et 2014 où leur hausse est deux fois plus forte que celle enregistrée dans les ZTI où à Paris, soit +24 % (contre +9 % en ZTI et +6 % à Paris). La surface des réseaux augmente de 17 % entre 2003 et 2017 dans la ZTI Montmartre (contre +12 % dans l'ensemble des ZTI et +6 % à Paris).

ÉVOLUTIONS DES COMMERCES ET SERVICES (C&S) EN RÉSEAUX DANS LES ZTI ET À PARIS, SELON LES PÉRIODES



Source : BDCom 2017

La ZTI où l'évolution de la présence des réseaux commerciaux est la plus prononcée est celle du Marais (dans les 3e et 4e arrondissements). Alors que le nombre de commerces en réseaux augmentait dans ce secteur de 8 % (contre 6 % dans les ZTI et à Paris) entre 2003 et 2005, il a triplé (+24 % contre +10 % dans les ZTI et +8 % à Paris) au cours de la période 2005-2007 puis cette progression s'est poursuivie (+17 % contre +11 % dans les ZTI et +8 % à Paris) entre 2007 et 2011 et +21 % (contre +9 % dans les ZTI et +6 % à Paris) entre 2011 et 2014 pour enfin marquer le pas entre 2014 et 2017, tout en restant largement au-dessus de la moyenne calculée pour les 10 ZTI (+4 % contre +0,4 % dans les ZTI et -0,5 % à Paris). Cette évolution se traduit également par une très forte hausse de la surface commerciale dédiée aux réseaux commerciaux ; cette dernière progresse globalement de 74 % entre 2003 et 2017 (contre +12 % dans les ZTI et +6 % à Paris) avec notamment de fortes hausses enregistrées entre 2005 et 2007, soit +29 % (contre +1 % dans les ZTI et à Paris) et entre 2011 et 2014, soit +19 % (contre +7 % dans les ZTI et +5 % à Paris). La dernière période analysée affiche une augmentation de +4 % des surfaces en réseaux dans le Marais (contre +0,7 % dans les ZTI et +1,2 % à Paris).
Certaines ZTI connaissent une évolution proche de celle calculée pour les 10 ZTI parisiennes, il s'agit des ZTI Saint-Germain (6e-7e) et Saint-Honoré/Vendôme (1er, 2e, 8e) pour lesquelles la progressions des réseaux entre 2003 et 2017 est respectivement de +44 % et +40 % (+40 % dans les 10 ZTI et +30 % à Paris).

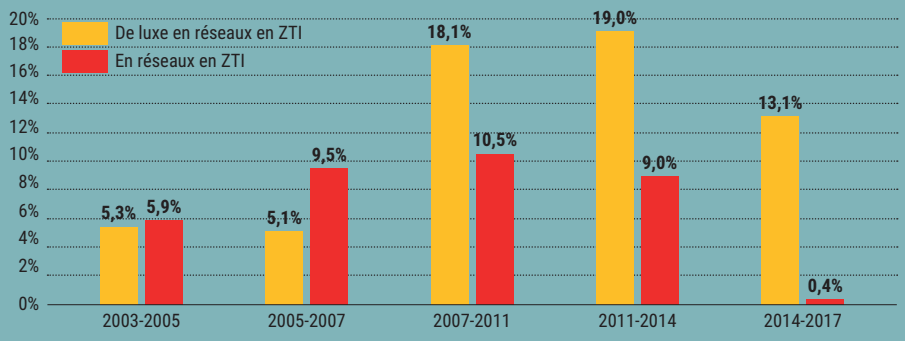
Trois ZTI enregistrent des évolutions du nombre des réseaux proches de celles observées en moyenne à Paris, il s'agit des ZTI Les Halles (1er, 3e, 4e), Palais des Congrès (17e) et Rennes/Saint-Sulpice (6e, 7e, 14e) avec des hausses respectives de +35 %, +31 % et +28 % entre 2003 et 2017, proches de celle calculée en moyenne à Paris (+30 %).

Seules les deux dernières ZTI, Champs-Élysées/Montaigne (8e, 16e, 17e) et Haussmann (8e, 9e) enregistrent des évolutions à la hausse du nombre des réseaux entre 2003 et 2017 qui sont inférieures à la moyenne des ZTI et de Paris, soit +18 % et +16 % contre +40 % dans les ZTI et +30 % à Paris. L'explication tient au fait que ces deux ZTI sont depuis longtemps composées de commerces appartenant à des réseaux ; l'évolution de ces derniers est ainsi moins importante. Malgré cela, les surfaces consacrées aux réseaux dans ces deux ZTI continuent de croître, au même rythme que pour l'ensemble des ZTI et surtout deux fois plus vite que pour Paris, soit +13 % pour Champs-Élysées/Montaigne et +14 % pour Haussmann (contre +12 % pour les 10 ZTI et +6 % à Paris).

87 % des commerces de luxe parisiens sont situés en ZTI

L'ouverture dominicale des commerces dans les ZTI est possible sous réserve d'un accord signé entre l'entreprise et ses salariés, les commerces de luxe l'ont bien compris et s'implantent dans ces zones où la clientèle touristique est nombreuse et apprécie cette nouvelle possibilité d'effectuer ses achats. Au sein des ZTI, les commerces de luxe sont nombreux du fait que ces zones sont fréquentées par beaucoup de touristes ; ils s'y implantent pour bénéficier du fort pouvoir d'achat dont les touristes les plus fortunés disposent, notamment la clientèle des hôtels haut de gamme 5 étoiles y compris ceux qui possèdent la distinction « Palace ».
Le nombre de commerces de luxe dans les dix ZTI parisiennes est d'un peu moins de 400 établissements, soit 9 % du total des commerces et services appartenant à des réseaux d'enseignes dans les ZTI. Ce taux moyen dans les ZTI est très contrasté entre les différentes zones, il va de moins de 1 % à Montmartre où les réseaux commerciaux de luxe sont encore très peu implantés à 25 % dans la zone Saint-Honoré/Vendôme qui, elle, accueille un nombre important de commerces en réseaux et de commerces de luxe.
Le nombre de commerces de luxe en réseaux augmente très fortement également dans les ZTI depuis 15 ans puisqu'il progresse de 76 % entre 2003 et 2017 (contre +61 % à Paris). De leur côté, les commerces de luxe qui augmentaient de 5 % entre 2003 et 2005 puis entre 2005 et 2007, connaissent une augmentation trois fois plus forte entre 2007 et 2011 (+18 %) et entre 2011 et 2014 (+19 %) qui tend à diminuer entre 2014 et 2017 tout en restant à un niveau très élevé (+13 %).

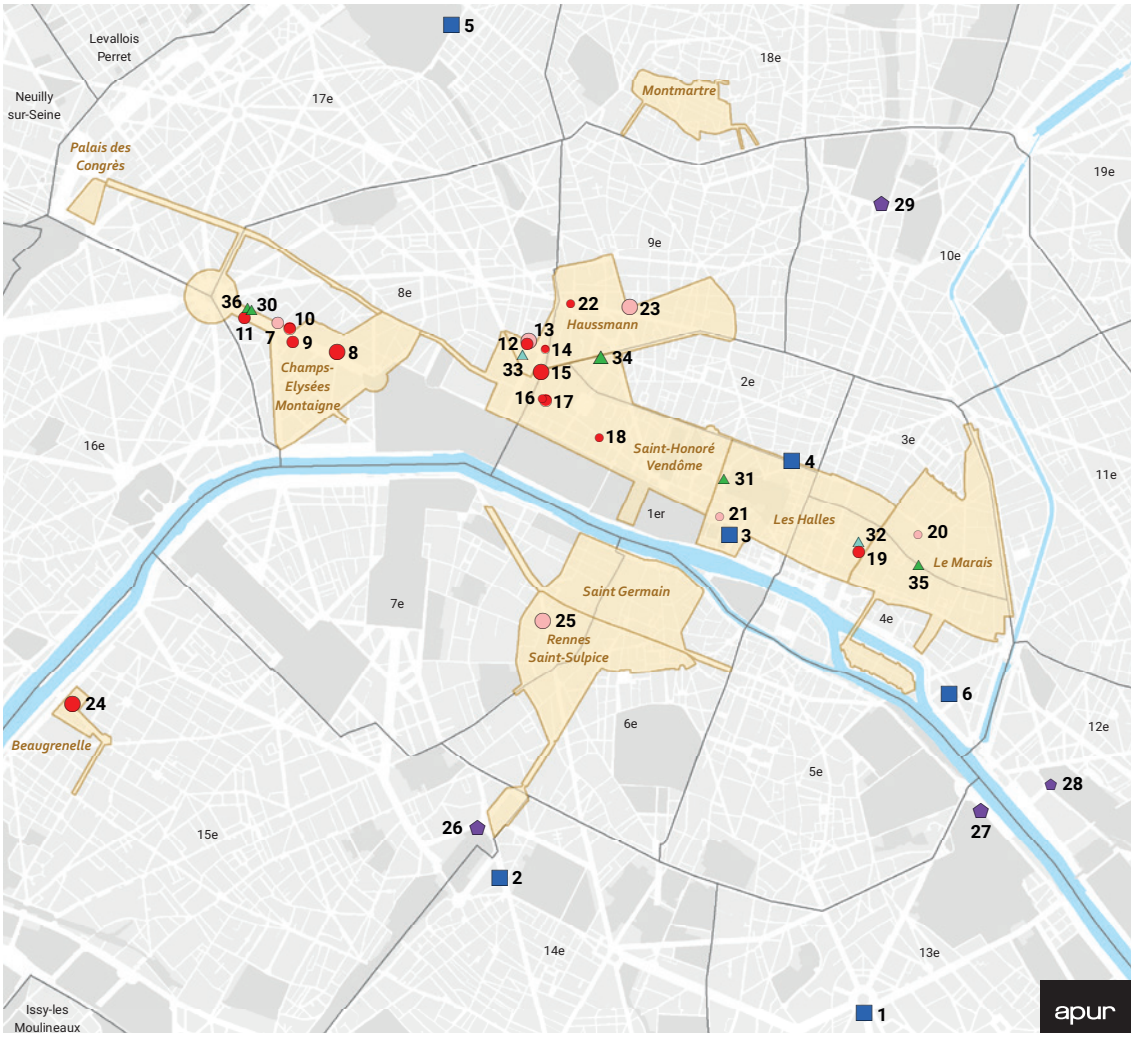
ÉVOLUTIONS DES COMMERCES ET SERVICES DE LUXE EN RÉSEAUX DANS LES ZTI ET À PARIS, SELON LES PÉRIODES



Source : BDCom 2017

6. Les futures implantations des réseaux d'enseignes d'ici 2023

La stabilisation, autour de 15 000 établissements, du nombre de réseaux commerciaux entre 2014 et 2017 à Paris n'empêche pas ces derniers de continuer d'installer de nouveaux magasins lors de la création de nouvelles opérations d'urbanisme. La carte des projets commerciaux fait la part belle aux réseaux d'enseignes car ils anticipent, par leur modèle économique, leur deploiement dans Paris. Cette carte montre ceux déjà réalisés en 2018 mais aussi ceux à venir d'ici 2023. Ils se répartissent entre les grands projets mixtes, les ouvertures de commerces réalisées ou programmées dans les prochaines années, la création de commerces dans les gares parisiennes ou encore les différents projets hôteliers, de cinémas ou fondations.



Dans des projets mixtes porteurs de nouvelles façons d'intégrer le commerce

Dans les trois prochaines années, Paris verra émerger de nouveaux projets urbains d'envergure. Pour certains ils correspondent à des réponses apportées à l'appel à projets urbains innovants « Réinventer Paris », lancé en novembre 2014 sur 23 sites de la capitale. Deux sont présentés sur la cartographie, le premier « Italik » (2, avenue d'Italie dans le 13e) doit être livré pour la fin de l'année 2019, il consacrera 6 500 m² à des activités commerciales, de restauration et culturelles et accueillera les enseignes Marks & Spencer Food et Prêt à Manger notamment ; le second projet se nomme « Morland Mixité Capitale » (17, boulevard Morland dans le 4e), sa livraison est prévue pour 2021 et proposera 16 000 m² de surfaces commerciales avec notamment un marché alimentaire, un hôtel, une auberge de jeunesse, des commerces, des espaces d'agriculture urbaine.

Les autres projets mixtes prévus pour 2019 sont ceux de la Samaritaine qui doit ouvrir 23 000 m² de surfaces commerciales avec notamment un hôtel haut de gamme du groupe LVMH à l'enseigne Cheval Blanc, le projet de la ZAC Clichy-Batignolles qui prévoit au total 31 000 m² de surfaces commerciales, enfin le projet prévu pour la fin d'année 2019 de La Poste du Louvre où 35 000 m² de commerces à larges amplitudes horaires sont programmés de même qu'un hôtel et un espace de coworking. Le dernier projet mixte est prévu pour 2020 et concerne les Ateliers Gaîté (14e), il proposera 27 770 m² de surfaces commerciales et l'arrivée d'un hypermarché E.Leclerc (2 500 m²), de Darty, Go Sport, Marionnaud et d'un food hall de 25 restaurants.

© bloomimages

Morland Mixité Capitale — 17, boulevard Morland (4e)

© L35 Architectos

Italik — 2, avenue d'Italie (13e)

PROJETS COMMERCIAUX, 2018-2023

Type	Projet	Livré
Mixte	■	■
Ouverture	●	●
Gare	⬟	⬟
Autre	▲	▲

Surface (m²)
- Moins de 1 000
- De 1 000 à 5 000
- 5 000 ou plus

Date de livraison, par type de projet

Projet mixte
1 : Italik (Réinventer Paris), fin 2019
2 : Les Ateliers Gaité, 2020
3 : La Samaritaine, 2019
4 : La Poste du Louvre, fin 2019
5 : La ZAC Clichy Batignolles, 2019
6 : Morland Mixité Capitale (Réinventer Paris), 2021

Ouverture de magasin
7 : Apple Store (Champs-Elysées), novembre 2018
8 : Galeries Lafayette (Champs-Elysées), mars 2019
9 : Nike (Champs-Elysées), fin 2019
10 : Kiko (Champs-Elysées), 2019
11 : "Projet en blanc" (Champs-Elysées), 2020
12 : Leroy-Merlin (Pl Madeleine), juin 2018
13 : Hédiard (Pl Madeleine), fin 2018
14 : ...le Drugstore parisien (Pl Madeleine), juin 2019
15 : Ikéa (Bd Madeleine), été 2019
16 : Dior (Rue Saint-Honoré), 2019
17 : Chanel (Rue St-Honoré), 2019
18 : Saint-Laurent (Rue Saint-Honoré), 2019
19 : Eataly Paris (Rue Sainte-Croix de la Bretonnerie), printemps 2019
20 : & Other Stories (Rue Vieille-du-Temple), août 2018
21 : Urban Outfitters (Rue Rivoli), février 2018
22 : Ex-Cerruti 1881 (Boulevard Haussmann), 2019
23 : H&M (Rue Lafayette), juin 2018
24 : Galeries Lafayette (Rue Linois), 2019
25 : Beaupassage, août 2018

Gare
26 : Gare Montparnasse, 2020
27 : Gare d'Austerlitz, 2021
28 : Gare de Lyon, 2020
29 : Gare du Nord, 2023

Autre projet
30 : Cinéma MK2 (Champs-Elysées), 2020
31 : Fondation Pinault (Rue de Viarmes), 2019
32 : Lafayette Anticipations (Rue du Plâtre), mars 2018
33 : Hôtel Fauchon (Pl Madeleine), septembre 2018
34 : Hôtel Kimpton (Bd des Capucines), 2020
35 : Hôtel de Coulanges (Rue des Francs-Bourgeois), Réinventer Paris, 2019
36 : Hôtel SO Sofitel, (Champs-Elysées), 2021

Principaux équipements
Périmètres ZTI

Source : BDCom 2017

Au travers de l'ouverture de magasins en réseau

La petite vingtaine d'ouvertures de magasins déjà effectives ou programmées d'ici trois ans à Paris est synonyme de dynamisme du secteur du commerce. Toutes ces ouvertures concernent des enseignes appartenant à des réseaux commerciaux, elles sont toutes situées au sein des 10 Zones Touristiques Internationales (ZTI) parisiennes.

Près d'un tiers d'entre elles prévoit l'ouverture de surfaces commerciales égales ou supérieures à 5 000 m², c'est notamment le cas de l'enseigne Galeries Lafayette qui doit ouvrir deux magasins, le premier prévu pour le début d'année 2019 sur l'avenue des Champs-Élysées à la place de l'ancien Virgin (au n° 52) sur 6 500 m² et le deuxième dont l'ouverture doit également avoir lieu au cours de l'année 2019 au sein du centre commercial Beaugrenelle (15e) sur une surface de 6 000 m².

Signalons l'ouverture depuis l'été 2018 dans le 7e arrondissement d'un nouveau lieu appelé « Beaupassage » au sein duquel 9 magasins ont ouvert pour un total de 5 600 m² de commerces. Il possède trois ouvertures sur les rues de Grenelle, du Bac et le boulevard Raspail et rassemble des enseignes liées à la gastronomie tenues par de grands noms du secteur alimentaire comme Anne-Sophie Pic, Thierry Marx, Yannick Alléno ou encore Pierre Hermé.

© Alexandre Tabaste

Beaupassage, rue à ciel ouvert de la gastronomie (7e)

50 000 m²

et 110 boutiques prévus dans la gare du Nord à l'horizon 2023

Dans les gares, nouvel eldorado pour les réseaux commerciaux

La carte des projets commerciaux en devenir mentionne également ceux programmés au sein de différentes gares parisiennes. Alors que certaines ont déjà remodelé leurs surfaces commerciales, d'autres prévoient de le faire prochainement comme la gare de Lyon (12e) où 3 200 m² de surfaces commerciales sont prévues à l'horizon 2020, la gare Montparnasse (15e) où la SNCF veut aboutir à un total de 20 000 m² de surfaces de vente commerciales.

La gare d'Austerlitz (13e) accueillera finalement 85 boutiques en 2021 dont 5 moyennes surfaces et une trentaine de restaurants sur une surface globale de 26 000 m². Enfin la gare du Nord doit changer de visage avant les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, pour proposer en définitive une surface commerciale de 50 000 m² et 110 boutiques en 2023.

Le commerce de flux est devenu ces dernières années un enjeu pour les aménageurs au sein des gares car il est très rentable au mètre carré, ce que les enseignes en réseaux ont également pris en compte, c'est la raison pour laquelle elles essayent de s'implanter dans ces nouveaux lieux du commerce dans des formats généralement plus petits que ceux habituellement proposés en rez-de-chaussée des immeubles parisiens.

© Valode & Pistre

Gare du Nord, vue aérienne du projet

Dans d'autres types de projets

Parmi les projets commerciaux futurs, au moins quatre concernent des hôtels qui s'implantent à Paris ou se restructurent. Parmi eux, l'hôtel de Coulanges, localisé rue des Francs-Bourgeois en plein cœur du quartier du Marais (4e), est lauréat de l'appel à projets innovants « Réinventer Paris » ; il prévoit d'ouvrir en 2019 des surfaces commerciales dédiées à des concept-stores de créateurs ainsi qu'un espace de coworking de 1 000 m².

Les trois autres projets hôteliers concernent la catégorie des hôtels 5 étoiles haut de gamme avec d'une part le premier hôtel Fauchon, ouvert en septembre 2018 au n° 11 de la Place de la Madeleine (8e), d'autre part l'ouverture prévue en 2020 du premier hôtel Kimpton en France au n° 25 du boulevard des Capucines (2e) et enfin l'arrivée en 2021 sur les Champs-Élysées (8e) d'un hôtel SO Sofitel au n° 144 de l'avenue qui proposera un roof-top sur lequel seront installés un restaurant et une piscine.

Toujours sur l'avenue des Champs-Élysées, et à la même adresse que le futur hôtel Kimpton, se trouve le projet d'implantation d'un cinéma MK2 qui redonnera à l'avenue un peu de son caractère culturel historique.

Deux projets d'un genre un peu différents valorisent également le commerce, dont l'un a déjà ouvert et l'autre va ouvrir prochainement, il s'agit de l'implantation des deux fondations d'entreprises. D'une part Lafayette Anticipations qui a ouvert ses portes en mars 2018 au n° 9 de la rue du Plâtre (4e) sur 2 200 m² et quatre niveaux et à l'intérieur de laquelle se trouvent une boutique et un café et d'autre part la Fondation Pinault à la Bourse du Commerce dont l'ouverture est prévue pour début 2019 au n° 2 de la rue de Viarmes (1er), juste à côté de la nouvelle canopée des Halles ; le projet de l'architecte japonais Tadao Ando doit permettre la présentation d'une nouvelle collection d'art contemporain, il accueillera un restaurant ouvert au public.

© Apur – B. Bouvier

Fondation Lafayette Anticipations — 44, rue Sainte-Croix de la Bretonnerie (4e)

© Apur – B. Bouvier

Fondation Lafayette Anticipations — rue du Plâtre (4e)

CONCLUSION

Les appels à projets innovants intègrent de nouveaux commerces.

Les commerces et services commerciaux appartenant à des réseaux d'enseignes totalisent 24 % de l'ensemble des commerces et services recensés en 2017 dans la capitale, soit plus de 15 000 magasins sur les 62 500 comptabilisés lors de la dernière enquête BDCom. Ces 15 000 établissements en réseaux représentent près de 40 % de la surface commerciale totale disponible pour les parisiens, soit environ 2,5 millions de m² sur les 6,5 millions de m² calculés pour l'ensemble des commerces et services commerciaux à Paris. Le nombre de réseaux distincts est de l'ordre de 3 700 en 2017, chiffre en légère baisse de cinquante unités (-0,5 %) entre 2014 et 2017 alors qu'il progressait de 6 % environ entre 2007-2011 et 2011-2014.

En termes d'évolution, la part des réseaux commerciaux reste stable entre 2014 et 2017 (elle passe de 24,4 % à 24,3 %). C'est la première fois depuis près de quinze ans que cette situation est observée alors que la proportion des réseaux ne cesse de progresser depuis 2003. En effet, même si le rythme de progression des réseaux ne cesse de se ralentir, la part des réseaux continue de croître depuis cette date. Le rythme est ainsi passé d'une croissance annuelle de + 3,3 % entre 2003 et 2005 à + 3,1 % entre 2005 et 2007 puis a diminué à + 2,3 % entre 2007 et 2011, + 1,9 % entre 2011 et 2014 et connaît une évolution légèrement à la baisse entre 2014 et 2017 (-0,2 %). Malgré cela, les surfaces commerciales dédiées aux réseaux commerciaux continuent d'augmenter très légèrement sur la dernière période 2014-2017 (+ 30 000 m²).

L'évolution des réseaux commerciaux est encore envisageable à la hausse dans les années à venir du fait que leur part au sein de certains secteurs d'activités reste plus basse que la moyenne calculée sur l'ensemble des secteurs. En effet, alors que la part moyenne est de 24 % de la totalité des commerces et services commerciaux, quelques secteurs d'activités enregistrent une proportion moindre des réseaux, c'est le cas notamment pour la restauration où moins de 10 % des commerces appartiennent à des réseaux, de même que l'hôtellerie ou les magasins liés à la culture et aux loisirs (14 %) ou encore ceux proposant des articles de bricolage ou de jardinage (19 %).

Alors que les réseaux commerciaux semblent enregistrer une pause, en termes d'évolution de leurs effectifs au pied des immeubles parisiens, un certain nombre de questions restent posées quant à leurs stratégies dans les années à venir. Les derniers travaux menés sur les centres villes au niveau national mettent en lumière l'enjeu pour les communes de ne pas laisser la situation se dégrader et éviter l'uniformisation du paysage commercial. Les exemples les plus récents d'urbanisation de quartiers parisiens montrent que la volonté d'une diversité commerciale est difficile à atteindre quand la forme architecturale ne s'y prête pas ; l'offre de grandes surfaces dédiées au commerce ne favorise pas l'installation de commerçants indépendants dont la puissance financière n'est pas aussi forte que celle des enseignes appartenant à des réseaux nationaux ou internationaux.

L'effectif des réseaux commerciaux tendant à ne plus progresser depuis 2014, ces derniers en profitent pour se lancer dans de nouvelles formules, c'est le cas de l'intérêt grandissant qu'ils portent

aux magasins éphémères qu'ils utilisent pour promouvoir de nouveaux produits et proposer à leur clientèle des événements ponctuels. Les clients étant toujours à la recherche de nouveautés, les réseaux se réinventent également en proposant de nouveaux concepts de magasins alliant deux enseignes connues au sein d'un seul et même local, mutualisant au passage les frais engendrés par les emplacements retenus ou en développant des magasins dits « de marques » de façon plus visible. Enfin, les réseaux commerciaux profitent des futures opérations d'urbanisme pour s'implanter sur de nouveaux sites, que ce soit au sein de l'appel à projets urbains innovants « Réinventer Paris » ou de projets mixtes prévus de longue date comme pour la Samaritaine ou le quartier des Batignolles (17e). Ils prévoient aussi de s'implanter dans de nouveaux lieux comme les projets hôteliers ou de façon encore plus importante dans les gares en restructuration, le commerce de flux étant devenu un enjeu majeur pour les aménageurs.

Pour la ville, la transformation de certains établissements en rez-de-chaussée comme les services commerciaux et agences, qui maillent très finement le territoire, pourrait être l'occasion de développer plus de services à la population ou encore de permettre l'association de plusieurs types de commerces. De nouvelles réflexions sont ainsi possibles afin de tirer parti de ces locaux dont l'emplacement n'est pas la priorité des réseaux d'enseignes.

© Apur – B. Bouvier

© Apur – Hannah Darabi

ANNEXE : LISTE DES PRINCIPAUX RÉSEAUX D'ENSEIGNES AYANT AU MOINS 20 MAGASINS À PARIS

	ENSEIGNE	ACTIVITÉ EN 12 POSTES	NB. DE LOCAUX
1	FRANPRIX	Alimentaire	293
2	BNP PARIBAS	Agences	188
3	LCL	Agences	179
4	LA POSTE	Agences	170
5	SOCIÉTE GÉNÉRALE	Agences	163
6	NICOLAS	Alimentaire	155
7	CARREFOUR CITY	Alimentaire	122
8	PICARD	Alimentaire	119
9	CIC	Agences	99
10	CAISSE D'ÉPARGNE	Agences	87
11	BANQUE POPULAIRE	Agences	79
12	CA	Agences	77
13	CENTURY 21	Agences	76
14	MARIONNAUD	Santé-Beauté	75
15	BODY MINUTE	Services aux particuliers	75
16	G20	Alimentaire	68
17	MC DONALD'S	Cafés et Restaurants	67
18	MONOPRIX	Alimentaire	64
19	NATURALIA	Alimentaire	62
20	HSBC	Agences	62
21	SUBWAY	Cafés et Restaurants	58
22	AXA ASSURANCES	Agences	53
23	STARBUCKS	Cafés et Restaurants	53
24	CARREFOUR EXPRESS	Alimentaire	52
25	BRED	Agences	50
26	CREDIT DU NORD	Agences	50
27	OPTIC 2000	Santé-Beauté	49
28	MONOP	Alimentaire	48
29	FRANCK PROVOST	Services aux particuliers	47
30	JEAN-CLAUDE BIGUINE	Services aux particuliers	47
31	CRÉDIT MUTUEL	Agences	47
32	LAFORET IMMOBILIER	Agences	47
33	PROXI	Alimentaire	46
34	JEAN-LOUIS DAVID	Services aux particuliers	44
35	ORPI	Agences	42
36	ALLIANZ	Agences	40
37	JEFF DE BRUGES	Alimentaire	37
38	RELAY	Culture et loisirs	36
39	BIO C'BON	Alimentaire	35
40	DU PAREIL AU MEME	Équipement de la personne	33
41	SANDRO	Équipement de la personne	33
42	SEPHORA	Santé-Beauté	32
43	CAMILLE ALBANE	Services aux particuliers	32
44	TCHIP	Services aux particuliers	32
45	LE REPAIRE DE BACCHUS	Alimentaire	31
46	YVES ROCHER	Santé-Beauté	31
47	ERA IMMOBILIER	Agences	31
48	POMME DE PAIN	Cafés et Restaurants	29
49	HOTEL IBIS	Hôtels & Auberges de jeunesse	29
50	S.B.S	Services aux particuliers	28
51	SELECTOUR	Services aux particuliers	28
52	A2 PAS	Alimentaire	27
53	CAMAÏEU	Équipement de la personne	27
54	CELIO	Équipement de la personne	27
55	THE KOOPLES	Equipement de la personne	27
56	AU VIEUX CAMPEUR	Culture et loisirs	27
57	ORANGE	Culture et loisirs	27
58	CER	Services aux particuliers	27
59	GUY HOQUET	Agences	27
60	LYCA MOBILE	Agences	27
61	BAGELSTEIN	Cafés et Restaurants	27
62	BEST WESTERN	Hôtels et Auberges de jeunesse	27
63	HOTEL MERCURE	Hôtels et Auberges de jeunesse	27
64	COCCI MARKET	Alimentaire	26
65	SFR	Culture et loisirs	26
66	LAV'CLUB	Services aux particuliers	26
67	PIZZA HUT	Cafés et Restaurants	26
68	CARREFOUR MARKET	Alimentaire	25
69	MAJE	Équipement de la personne	25
70	ALAIN AFFLELOU	Santé-Beauté	25
71	COPY TOP	Services aux particuliers	25
72	FONCIA	Agences	25
73	COMPTOIR DES COTONNIERS	Équipement de la personne	24
74	MINELLI	Équipement de la personne	24
75	POINT FORT FICHET	Services aux particuliers	24
76	MAAF ASSURANCES	Agences	24
77	LEADER PRICE	Alimentaire	23
78	PAUL	Alimentaire	23
79	JACADI	Équipement de la personne	23
80	PETIT BATEAU	Équipement de la personne	23
81	OFFICE DEPOT	Culture et loisirs	23
82	5 A SEC	Services aux particuliers	23
83	PEUGEOT	Auto-Moto	23
84	HIPPOPOTAMUS	Cafés et Restaurants	23
85	PRINCESSE TAM-TAM	Équipement de la personne	22
86	ZARA	Équipement de la personne	22
87	POINT SOLEIL	Services aux particuliers	22
88	MMA	Agences	22
89	WESTERN UNION	Agences	22
90	DOMINO'S PIZZA	Cafés et Restaurants	22
91	BARCLAYS BANK	Agences	21
92	RENAULT	Auto-Moto	21
93	TOTAL	Auto-Moto	21
94	AMORINO	Alimentaire	20
95	JONAK	Equipement de la personne	20
96	KRYS	Santé-Beauté	20
97	L'OCCITANE	Santé-Beauté	20
98	L'ATELIER DU SOURCIL	Services aux particuliers	20

Source : BDCom 2017

Les réseaux commerciaux à Paris

POIDS DES RÉSEAUX EN 2017 / ÉVOLUTIONS 2014-2017

Les commerces et services commerciaux en réseaux sont plus de 15 200 parmi les 62 500 magasins recensés à Paris lors de la dernière enquête BDCom en 2017, ils représentent ainsi 24 % des établissements. Même s'ils sont loin d'être majoritaires en termes d'effectifs, les commerces et services commerciaux en réseaux prennent une place beaucoup plus importante en surfaces commerciales. En effet, ils représentent près de 40 % de la surface commerciale parisienne, soit environ 2,5 millions de m² sur les 6,5 millions de m² calculés pour l'ensemble de la capitale. Ces commerces et services en réseaux se répartissent entre 3 700 réseaux commerciaux distincts que l'on retrouve dans les différents secteurs d'activité.

Dans la capitale, les commerces et services en réseaux ont fortement évolué à la hausse au cours des quinze dernières années. Entre 2014 et 2017 l'évolution, alors qu'elle avait été forte entre 2003 et 2014 avec une part passant de 18,6 % en 2003 à 24,4 % en 2014, est très limitée : -84 établissements, et la surface commerciale est en légère augmentation (+30 000 m²).

La part des réseaux commerciaux n'est pas identique dans tous les secteurs d'activité, certains sont très concernés par leur présence comme l'auto-moto (50 %), l'équipement de la personne (45 %) ou encore l'alimentaire (32 %), d'autres le sont beaucoup moins notamment dans l'hôtellerie (14 %), les magasins liés à la culture et aux loisirs (14 %) dont une large part est tenue part des commerçants indépendants ou encore la restauration (9 %).

Les réseaux sont 1,5 fois plus présents en effectifs dans les 10 zones touristiques internationales (ZTI) que dans le reste de Paris : 37 % des commerces et services commerciaux sont détenus par un réseau dans les Zones Touristiques Internationales (contre 24 % en moyenne à Paris).

Afin de se renouveler, les réseaux s'implantent sous de nouvelles formes, ceux anciennement présents dans les centres commerciaux de périphérie gagnent le cœur de Paris, ils s'installent dans les nouveaux quartiers, multiplient les expériences de magasins éphémères et s'implantent au sein des gares.

L'Apur, Atelier parisien d'urbanisme, est une association loi 1901 qui réunit autour de ses membres fondateurs, la Ville de Paris et l'État, les acteurs de la Métropole du Grand Paris. Ses partenaires sont :