



📖 ÉTUDE

LA PROGRESSION DES GRANDES SURFACES DANS LA MÉTROPOLE DU GRAND PARIS

GÉOGRAPHIE DES COMMERCES DE 1 000 M² ET PLUS
PAR TERRITOIRES ET SECTEURS D'ACTIVITÉ

SEPTEMBRE 2019

SOURCES ET MÉTHODE

Pour réaliser cette note sur les commerces de 1 000 m² et plus, l'Apur a fabriqué un fichier à partir de différentes sources :

- La BDCOM 2017 (Base de données sur le commerce à Paris), partenariat entre la Ville de Paris, la Chambre de Commerce et d'Industrie départementale de Paris et l'Apur. Elle comptabilise tous les locaux en rez-de-chaussée à Paris avec une indication de surface exacte pour ceux de 1 000 m² et plus notamment.
- L'analyse des dossiers de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC) qui statue sur les demandes de création, extension des surfaces commerciales de 1 000 m² et plus (seuil de 400 m² pour Paris).
- L'annuaire Panorama Trade Dimensions (édition 2017) qui recense les commerces de plusieurs secteurs d'activité ayant de grandes surfaces commerciales.
- Un suivi en continu de l'actualité des grandes surfaces commerciales au travers de revues spécialisées dans le commerce, d'articles de presse présentant de nouveaux établissements...

Le fichier fabriqué recense tous les établissements commerciaux de 1 000 m² ou plus situés en Ile-de-France et détaille leur secteur d'activité, leur enseigne, leur surface et leur adresse.

La note ne prend pas en compte certaines activités comme celles liées à l'auto-moto, la restauration, du fait d'une connaissance peu fiable de leurs surfaces commerciales. Ce fichier n'est toutefois pas totalement exhaustif pour plusieurs raisons : certains secteurs d'activité sont mal ou pas renseignés dans l'annuaire Panorama Trade Dimensions par exemple et les dossiers passés en CDAC ne se concrétisent pas toujours par une ouverture d'établissement.

Directrice de la publication : **Dominique ALBA**

Étude réalisée par : **Bruno BOUVIER**

Sous la direction de : **Stéphanie JANKEL**

Avec le concours de : **François MOHRT, Guylène RANDAL**

Cartographie et traitement statistique : **Christine DELAHAYE, Gustavo VELA**

Photos et illustrations : **Apur sauf mention contraire**

Mise en page : **Apur**

www.apur.org

Sommaire

SOURCES ET MÉTHODE	2
INTRODUCTION	4
Des ouvertures concentrées dans la Métropole du Grand Paris	6
1. Le rôle majeur et original du commerce parisien dans la Métropole du Grand Paris	8
38 % des établissements métropolitains de plus de 1 000 m ² sont implantés à Paris en 2019	8
Près d'1 million de m ² de grandes surfaces commerciales dans Paris	9
Paris accueille 46 % des nouveaux établissements créés dans la MGP	12
Trois secteurs d'activité concentrent les grandes surfaces commerciales parisiennes	14
Le poids du secteur alimentaire plus limité à Paris que dans la MGP ou en Île-de-France	16
2. Moins d'un établissement francilien de 1 000 m² ou plus sur 2 est implanté dans la Métropole du Grand Paris	18
46 % des grands établissements franciliens installés dans la MGP	18
52 % des créations de surfaces commerciales effectuées dans la MGP	20
Quelle place pour les grandes surfaces en centre-ville ?	21
Les centres commerciaux dans la Métropole du Grand Paris	23
Les trois secteurs porteurs de l'équipement commercial de la MGP	24
Le boom des salles de sport dans la Métropole du Grand Paris	25
3/5 ^e des grands établissements sont desservis par le réseau de transport collectif	26

INTRODUCTION

En juillet 2014 paraissait l'étude « Le grand commerce à Paris et en Île-de-France — Les commerces de plus de 1 000 m², répartition territoriale et par domaine d'activité »¹, fruit d'un partenariat de l'Apur avec la Ville de Paris et la Chambre de Commerce et d'Industrie départementale de Paris. L'étude présentait, sous forme d'une cartographie et de tableaux statistiques, un portrait des grands commerces à Paris et en Île-de-France au travers des différents secteurs d'activité.

Un nouveau regard, cinq ans après, semble nécessaire afin d'observer les

tendances à l'œuvre dans le domaine du commerce et les stratégies des acteurs pour s'adapter aux nouveaux comportements d'achat des consommateurs, à l'évolution toujours très forte de la vente en ligne ou encore aux évolutions législatives et réglementaires concernant les autorisations nécessaires à la création des grandes surfaces commerciales.

Ce regard porte à la fois sur Paris et ses artères commerçantes et sur la Métropole du Grand Paris (MGP) à partir de la base de données des commerces de plus de 1 000 m² de surface (BD1000) tenue à jour par l'Apur.

La progression des grandes surfaces dans la Métropole du Grand Paris

913

commerces de 1 000 m² ou plus dans la Métropole du Grand Paris
dont **349** à Paris

2,7

millions de m² dans la Métropole du Grand Paris
dont **1** million à Paris

+37

établissements dans la MGP entre 2014 et 2019, dont **+17** à Paris

+103 000 m²

de surfaces commerciales dans la Métropole du Grand Paris en 5 ans
dont **+55 000 m²** à Paris

62 %

des établissements de 1 000 m² ou plus sont situés
dans la Métropole du Grand Paris (hors Paris)

¹ — « Le grand commerce à Paris et en Île-de-France — Les commerces de plus de 1 000 m², répartition territoriale et par domaine d'activité ». Apur, juillet 2014.

[www.apur.org/fr/nos-travaux/grand-commerce-paris-ile-france-commerces-plus-1000-m²-repartition-territoriale-domaine](http://www.apur.org/fr/nos-travaux/grand-commerce-paris-ile-france-commerces-plus-1000-m2-repartition-territoriale-domaine)

LES GALERIES LAFAYETTE, CHAMPS-ÉLYSÉES, PARIS 8^E



© Bruno Bouvier - Apur

Des ouvertures concentrées dans la Métropole du Grand Paris

La Métropole du Grand Paris est une entité de consommation et de production constituée de 7 millions d'habitants, de 6 millions d'emplois sur un territoire de 814 km², auxquels viennent s'ajouter chaque année quelque 37 millions de touristes. Cette forte densité humaine a chaque jour recours aux commerces de proximité mais également à l'armature importante constituée par les grandes surfaces commerciales.

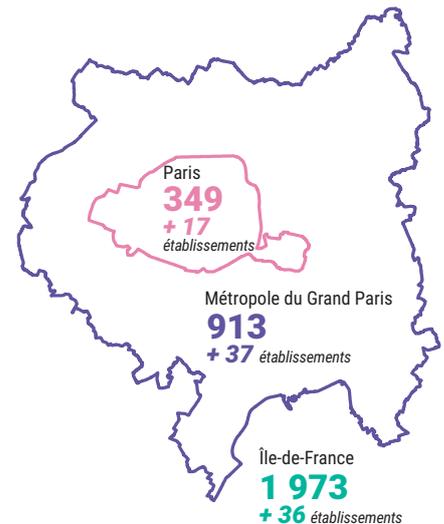
À noter que l'implantation des grandes surfaces commerciales de plus de 1 000 m² nécessite une Autorisation d'Exploitation Commerciale (AEC) modifiée depuis la Loi de Modernisation de l'Économie (LME) d'août 2008. Il existe toutefois des exceptions présentées dans le tableau ci-contre².

La MGP compte 913 établissements, soit 2,7 millions de m², sur un total de 1 973 en Île-de-France représentant 6,7 millions de m². En 2019, les grandes surfaces de 1 000 m² ou plus à Paris représentent 349 établissements, soit 18 % de l'effectif des grandes surfaces d'Île-de-France et 38 % de celles de la MGP. Cela représente 1 million de m².

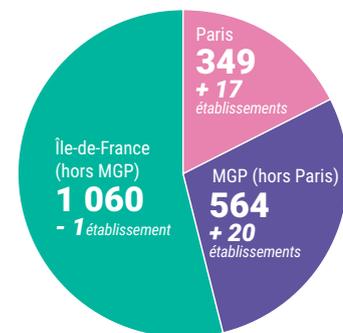
En termes d'évolution, les principales hausses du nombre de magasins de 1 000 m² ou plus s'observent dans la MGP (+37 établissements entre 2014 et 2019), surtout au centre de la MGP et plus particulièrement à Paris (+17 établissements) et dans les territoires limitrophes de l'ouest Paris Ouest La Défense (+10 établissements) et Boucle Nord de Seine (+12 établissements). Le solde global d'établissements en Île-de-France, hors MGP, est négatif (-1 établissement) sur la période.

Les magasins alimentaires totalisent 31 % des établissements à Paris (40 % dans la MGP et 39 % en Île-de-France). La mode arrive en second avec 24 % des effectifs à Paris (19 % dans la MGP et 17 % en IdF). Presque à la même hauteur, viennent ensuite les magasins culturels et de loisirs avec 23 % des effectifs (19 % dans la MGP et 16 % en IdF). Assez loin derrière arrivent les magasins de décoration de la maison avec 13 % des établissements (12 % dans la MGP et 13 % en IdF). Enfin, les magasins de bricolage-jardinage représentent 6 % des établissements (8 % dans la MGP et 14 % en IdF).

RÉPARTITION DES 1 973 SURFACES COMMERCIALES DE PLUS DE 1 000 M² ET ÉVOLUTION 2014-2019



RÉPARTITION AVEC MGP HORS PARIS ET IDF HORS MGP



Les principales hausses du nombre de magasins de 1 000 m² ou plus s'observent dans la MGP (+37 établissements entre 2014 et 2019 et -1 en Île-de-France).

² – Pour plus d'informations, lire l'article de la revue LSA du jeudi 10 janvier 2019, N° 2538.

L'OUVERTURE DES GRANDES SURFACES COMMERCIALES DE PLUS DE 1 000 M² EST SOUMISE À AUTORISATION SAUF DANS LES OPÉRATIONS DE REVITALISATION DES TERRITOIRES (ORT) CRÉÉES PAR LA LOI ÉLAN

Localisation, type de magasins, cas particuliers, etc. : de multiples critères à prendre en compte					
Nature du projet	Territoire du projet	Type de surface commerciale	Seuil de déclenchement de l'AEC*	Commentaires	
Création ou extension de surface	Tous les territoires en France, sauf cas particuliers ci-dessous	Tous les projets	1 000 m ²	Loi générale LME	
		Drives	Surface plancher inférieure à 20 m ² ET drive intégré à un magasin déjà ouvert**	Pas d'AEC	Article de la loi Alur du 26 mars 2014 intégré au Code de commerce (article L752-17°)
			Tous les autres cas (création pure et drives non intégrés) à partir du premier m ²	AEC	
			Projet supérieur à 20 000 m ²	20 000 m ²	Possibilité d'autosaisine de la CNAC même en cas d'avis favorable de la CDAC
		Communes de moins de 20 000 habitants	300 à 1 000 m ²	Le conseil municipal peut saisir la CDAC, dont l'avis devra être suivi	
		Paris intra-muros	400 m ²	Loi du 28 février 2017 sur le statut de Paris et l'aménagement métropolitain	
		Périmètre d'ORT (opération de revitalisation de territoire) en centres-villes	Si la convention ne fixe aucun seuil :	Pas d'AEC	Exception introduite par la Loi Elan du 24 novembre 2018
Si la convention veut fixer un seuil :	Surface de type alimentaire		2 500 m ²		
		Surface de type non alimentaire	5 000 m ²		
Nature du projet					
Changements pour des magasins déjà ouverts (partout en France)	Cas de changement de secteur d'activité	Du non-alimentaire vers l'alimentaire	1 000 m ²	Ces seuils sont en vigueur depuis la loi Raffarin de 1996	
		De l'alimentaire vers le non-alimentaire	2 000 m ²		
	Cas de regroupement de surfaces de vente en une seule	La surface finale est alimentaire	1 000 m ²		
		La surface finale est non alimentaire	2 500 m ²		
	Cas où un magasin a fermé depuis plus de trois ans	Il doit être à nouveau soumis à autorisation d'exploitation commerciale à partir de :	2 500 m ²	Ce seuil auparavant de 1 000 m ² a été élevé par la loi Elan	

Source : revue LSA du jeudi 10 janvier 2019, N° 2538

*AEC: autorisation d'exploitation commerciale, ** au 26 mars 2014, date de publication de la loi Alur



Centre commercial Les Quatre Temps à La Défense, Puteaux (92)

© Maud Charasson - Apur

1.

Le rôle majeur et original du commerce parisien dans la Métropole du Grand Paris

38 % des établissements métropolitains de plus de 1 000 m² sont implantés à Paris en 2019



349

établissements de plus de 1 000 m² à Paris en 2019

On décompte, en 2019, 349 établissements de plus de 1 000 m² à Paris, ce qui représente 38 % des établissements de plus de 1 000 m² de la MGP. Mais l'appareil commercial parisien, reste, très majoritairement, constitué de commerces de petite taille établis le long des rues et ce, depuis le Moyen Âge. Ainsi, Paris aligne, en plus des grandes surfaces de 1 000 m², environ 29 000 commerces alimentaires et non alimentaires³ de moins de 1 000 m² sur un total de 48 700 commerces dans la MGP. Ainsi, 99 % des commerces parisiens sont des petits commerces de moins de 1 000 m². Paris concentre 38 % des grands commerces de la MGP et 60 % des petits commerces de la MGP.

Rappelons que la population de Paris est d'environ 33 % de celle de la Métropole, ce qui souligne le poids et la concentration du commerce parisien.

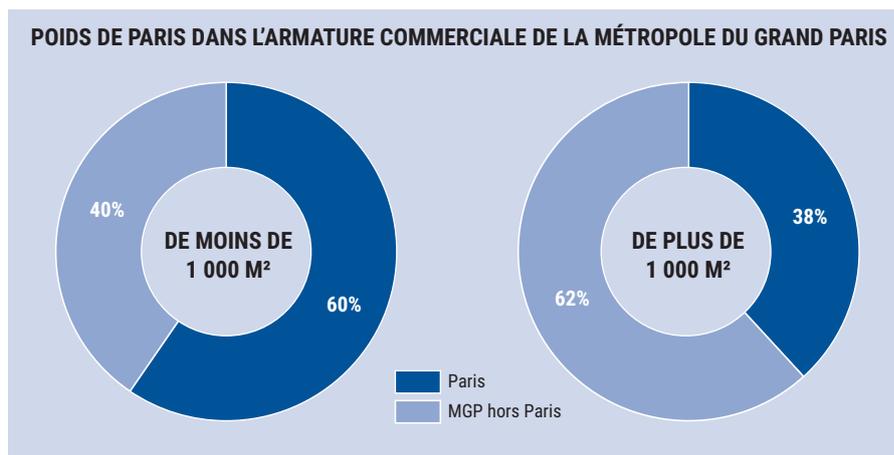
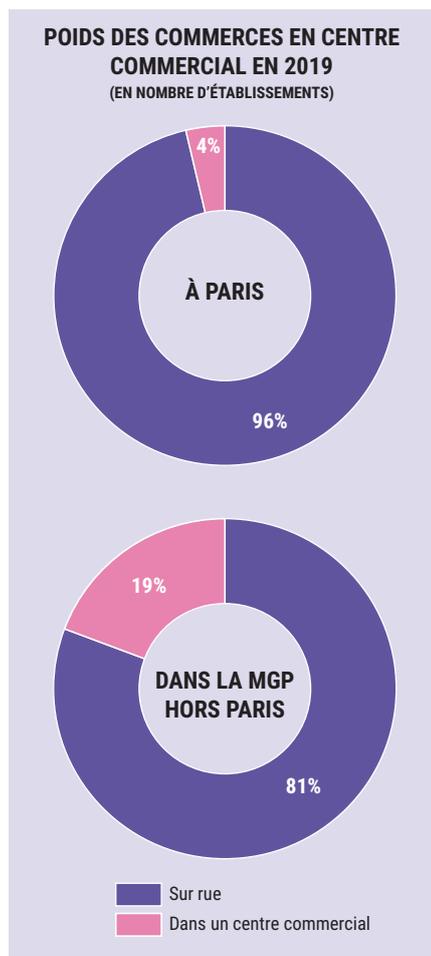
Au total, en prenant en compte l'ensemble des surfaces commerciales (dans les petits et grands établisse-

ments de plus de 1 000 m²), la surface commerciale de Paris est à peu près égale à celle de la Métropole hors Paris, avec une proportion beaucoup plus importante des petits et moyens commerces, et la localisation dans Paris des plus grands magasins de la Métropole (Galeries Lafayette, Printemps...).

Une autre particularité parisienne est la moindre proportion de magasins situés en centres commerciaux que dans le reste de la Métropole (cf. encadré sur les centres commerciaux page 23). Si l'on considère la petite centaine de centres commerciaux, qui cumulent plus de 5 000 m² de surface commerciale utile⁴ dans la MGP, 4 % seulement des magasins parisiens se situent dans un centre commercial contre presque un magasin sur cinq dans le reste de la Métropole. Il y a 9 centres commerciaux d'envergure régionale (de plus de 80 000 m² de surface commerciale utile) dans la MGP dont 1 seulement à Paris (le « Forum des Halles » avec 87 000 m²).

3 – Bars, restaurants, hôtels et services commerciaux exclus (57 700 établissements dans la MGP dont 33 000 établissements à Paris en 2017).

4 – La surface commerciale utile (SCU) est utilisée pour la vente de produits et/ou services. Dans les centres commerciaux, elle ne comprend pas les parkings, les allées et les locaux techniques et administratifs.



Près d'1 million de m² de grandes surfaces commerciales dans Paris

Avec 349 établissements de 1 000 m² ou plus recensés, Paris accueille près de 38 % des grands commerces installés au sein de la Métropole du Grand Paris (913 établissements dans la MGP).

En termes de grandes surfaces commerciales, les établissements parisiens représentent plus d'un tiers (34 %) de celles disponibles dans la MGP, ce qui correspond à près de 950 000 m² de surfaces commerciales sur les 2,7 millions comptabilisés pour l'ensemble du territoire métropolitain.

Si 38 % des établissements de plus de 1 000 m² sont implantés à Paris, les 62 % restant se répartissent au sein des 11 autres Établissements Publics Territoriaux (EPT) de la Métropole avec une part

variant de 3 % à 11 %. Certains territoires se distinguent par la présence de grands centres commerciaux, comme Paris Ouest La Défense (T4) avec Les Quatre Temps qui accueille 16 grandes surfaces, Grand Paris Grand Est (T9) avec Rosny 2 où sont implantées 9 grandes surfaces, Grand Paris Sud Est Avenir (T11) avec Créteil Soleil et ses 9 grandes surfaces également et enfin Grand-Orly Seine Bièvre (T9) avec deux grands centres commerciaux, Belle Épine à Thiais et La Vache Noire à Arcueil avec respectivement 10 et 9 grandes surfaces présentes.

Les surfaces commerciales de chacun des territoires se partagent de façon identique à la distribution en termes d'établissements implantés.

ÉTABLISSEMENTS, SURFACES ET PARTS DES COMMERCES DE 1 000 M² ET PLUS EN 2019

	Nombre	%	Surface en m ²	%	Population 2015	%
Paris	349	38 %	949 483	34 %	2 206 488	31 %
Métropole du Grand Paris	913	100 %	2 766 941	100 %	7 020 210	100 %
Île-de-France	1 973		6 359 219		12 082 144	

Les pourcentages sont calculés par rapport au total MGP.
Source : Apur, BD1000, 2019

Des grandes surfaces commerciales détenues par les réseaux commerciaux

Les grandes surfaces de plus de 1 000 m² sont dans leur très grande majorité liées à des réseaux commerciaux, cela se vérifie en 2019 dans 97 % des cas.

Alors que l'étude récente sur les réseaux commerciaux à Paris⁵ montrait qu'un commerce sur quatre (24,3 %) de l'équipement commercial parisien appartenait à un réseau d'enseignes, la quasi-totalité des grandes surfaces commerciales d'Île-de-France et de la MGP y est rattachée.

Cette part des réseaux varie selon les territoires et les activités. Au sein des territoires, la part des réseaux oscille entre 95 % à Plaine Commune pour atteindre 100 % dans 7 territoires sur les 12 qui composent la MGP. À Paris, le taux est parmi les plus bas (96 %), s'expliquant par l'implantation ancienne de magasins familiaux comme la Maison Soubrier dans le 12^e arrondissement ou encore la société de vente de bois d'ameublement « Placages André », implantée au fond d'une cour de la rue de Reuilly (12^e) ; témoignages de l'histoire des commerçants indépendants.

Les grands secteurs d'activité sont concernés de façon variée quant à la part des réseaux d'enseignes parmi les surfaces de plus de 1 000 m², certains sont en quasi-totalité en réseaux (Grands magasins, alimentaire, équipement de la personne, culture-loisirs), d'autres légèrement moins, à hauteur de 96 % pour l'équipement de la maison ; un secteur enregistre même une part nettement plus faible de réseaux, le bricolage-jardinage avec seulement 89 % des surfaces de plus de 1 000 m² appartenant à l'un de ces réseaux (97 % dans le cas des magasins de bricolage contre seulement 76 % pour les jardineries).

En termes d'évolution, la part des réseaux entre 2014 et 2019 pour les surfaces de plus de 1 000 m² reste la même, autour de 97 % (+0,3 point).

Deux secteurs voient leur nombre varier : l'équipement de la personne avec une diminution de 15 établissements et la culture et les loisirs avec une progression forte de 57 magasins (dont 28 nouvelles salles de sport et 16 nouveaux magasins généralistes de sport), tendance observée lors de la dernière enquête sur les commerces parisiens.



Printemps Haussmann, 64, boulevard Haussmann, Paris 9^e

© Bruno Bouvier – Apur

Les plus grandes surfaces commerciales implantées à Paris concernent principalement les enseignes historiques des Grands Magasins (Galeries Lafayette, Printemps, Bon Marché, BHV), c'est le

cas pour 8 d'entre elles sur les 10 plus grandes. Seules les enseignes Gibert Jeune, place Saint-Michel (5^e) et Leroy-Merlin, boulevard MacDonald (19^e), apparaissent dans la liste ci-dessous.

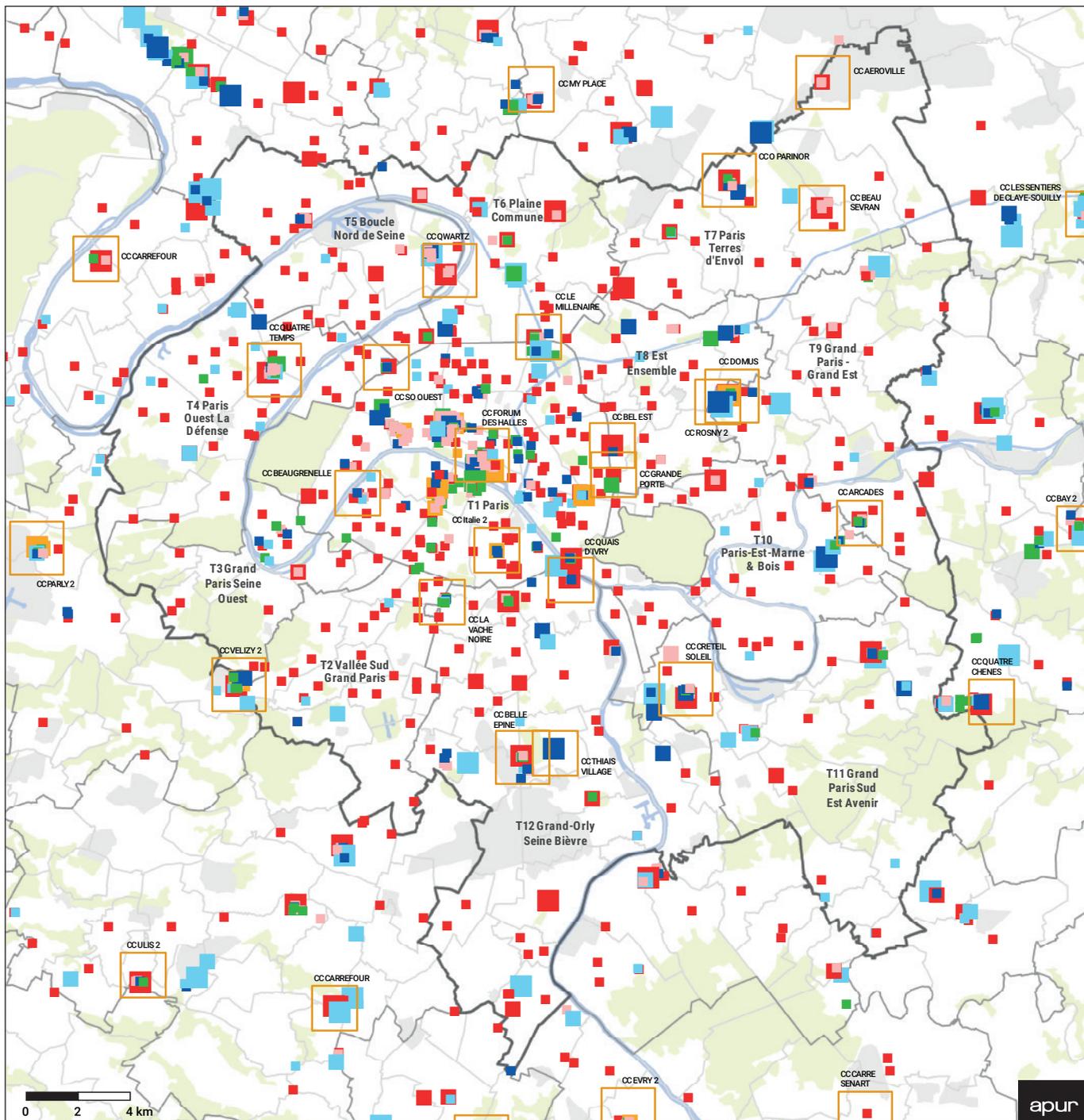
Arrondissement	Adresse	Enseigne	Surface en m ²
9 ^e	40, boulevard Haussmann	GALERIES LAFAYETTE	47 600
9 ^e	64, boulevard Haussmann	PRINTEMPS	47 500
7 ^e	24, rue de Sèvres	LE BON MARCHÉ	38 800
4 ^e	52, rue Rivoli	BHV MARAIS	35 300
5 ^e	5, place Saint-Michel	GIBERT JEUNE	29 000
9 ^e	48, boulevard Haussmann	GALERIES LAFAYETTE HOMME	12 200
20 ^e	25, cours de Vincennes	PRINTEMPS	10 900
9 ^e	62, boulevard Haussmann	PRINTEMPS DE L'HOMME	10 000
19 ^e	159, boulevard MacDonald	LEROY MERLIN	10 000
15 ^e	66, boulevard Montparnasse	GALERIES LAFAYETTE	9 500

Source : Apur, BD1000, 2019

LES 10 PLUS GRANDS ÉTABLISSEMENTS COMMERCIAUX À PARIS EN 2019 : PRESQUE TOUS SONT DES « GRANDS MAGASINS » OUVERTS DEPUIS PLUS D'UN SIÈCLE

5 — « Les réseaux commerciaux à Paris. Poids des réseaux en 2017/évolutions 2014-2017 ». Apur, avril 2019.

www.apur.org/fr/nos-travaux/reseaux-commerciaux-paris-poids-reseaux-2017-evolutions-2014-2017



PLUS DE 900 COMMERCES DE 1 000 M² OU PLUS DANS LA MGP



Grands secteurs d'activité

- Grand magasin
- Alimentaire
- Équipement de la personne, santé, beauté
- Culture, loisirs
- Équipement de la maison
- Bricolage, jardinage
- Principaux équipements
- Espaces verts

Surface du local

- de 1 000 à 5 000 m²
- de 5 000 à 10 000 m²
- 10 000 m² ou plus

Centres commerciaux de + de 40 000m²

- de 40 000 à 80 000 m²
- 80 000 m² ou plus

Source : BD1000 - Apur 2019

	PARIS	MGP	IdF
Grand magasin	9	10	15
Alimentaire	107	365	762
Équipement de la personne, santé, beauté	84	178	339
Culture, loisirs	82	170	311
Équipement de la maison	44	106	258
Bricolage, jardinage	21	76	274
Autres locaux	2	8	14
Total grands secteurs d'activité	349	913	1973

Source : Apur, BD1000, 2019

Paris accueille 46 % des nouveaux établissements créés dans la MGP

Près d'1 nouvel établissement de 1 000 m² sur 2 s'installe à Paris entre 2014 et 2019

En cinq ans, 37 nouveaux établissements de 1000 m² ou plus sont apparus sur le territoire métropolitain.

Cela représente une progression d'un peu plus de 4 % des effectifs. Cette augmentation est principalement le fait de 3 territoires métropolitains, à savoir **Paris (T1) avec 17 nouveaux établissements** (Apple Store du Marché Saint-Germain, épicerie fine Eataly dans le Marais, Leroy-Merlin dans le quartier des Batignolles, boutiques du centre commercial Beaugrenelle...), Boucle Nord de Seine (T5) avec 12 nouveaux établissements et Paris Ouest La Défense (T4) avec 10 établissements.

À eux trois, ces territoires totalisent 39 nouveaux établissements, soit plus que le solde final (37) pour l'ensemble de la MGP entre 2014 et 2019. Si certains territoires enregistrent de légères hausses, comprises entre 1 et 3 unités, du nombre de leurs grands établissements, d'autres connaissent une stabilité de leurs effectifs comme pour Vallée Sud Grand Paris (T2), où aucun nouvel établissement de plus de 1 000 m² n'apparaît en cinq ans. D'autres enfin, où l'on observe une diminution des effectifs comme c'est le cas pour Plaine Commune (T6), Est Ensemble (T8), Paris Est Marne&Bois (T10) et Grand-Orly Seine Bièvre (T12) avec une baisse d'1 établissement ou encore Paris Terres d'Envol (T7) avec une réduction de 3 établissements (passant de 40 à 37 unités).

LA CRÉATION DE GRANDES SURFACES CONCENTRÉE À PARIS

Surfaces commerciales de plus de 1 000 m²

Évolution entre 2014 et 2019

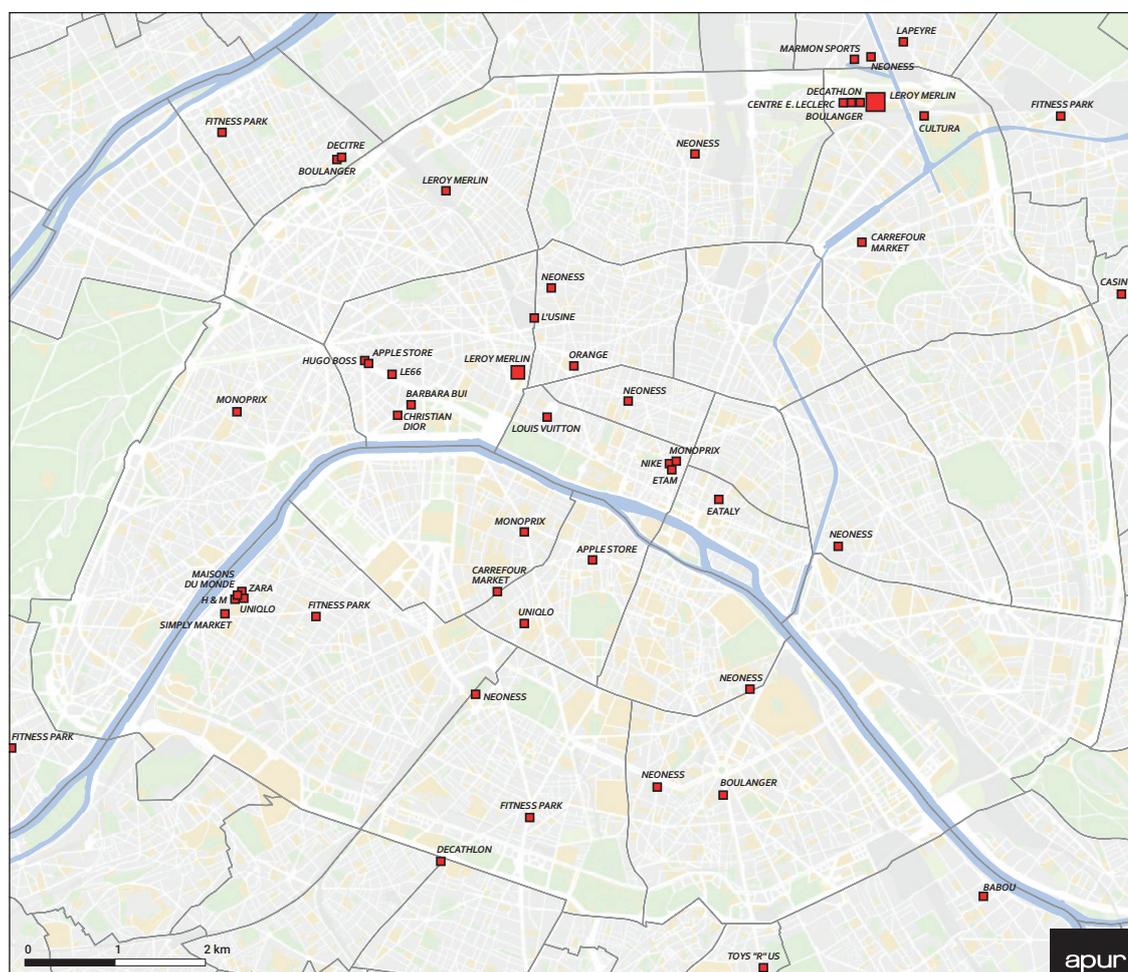
■ Création d'un commerce (165)

Surface du local

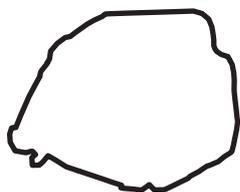
- De 1 000 à 5 000 m²
- De 5 000 à 10 000 m²
- 10 000 m² ou plus

- Principaux équipements
- Espaces verts

Source : BD1000 - Apur 2019



Note de lecture :
La carte présente les commerces de 1 000 m² ou plus qui n'existaient pas en 2014 comme le magasin Eataly du Marais (4^e). En revanche les changements d'enseignes ou d'activités, comme pour le IKEA de la Madeleine qui remplace C&A dans le 1^{er} arrondissement, ne figurent pas sur la carte.



17

nouveaux établissements
de plus de 1 000 m²
à Paris en 5 ans

Paris totalise 54 % des nouvelles surfaces commerciales de la MGP entre 2014 et 2019

En termes d'évolution de surfaces commerciales, ces dernières progressent de 103 000 m² entre 2014 et 2019, soit une hausse de 4 % au cours de la période, équivalente à celle observée en nombre d'établissements dans la MGP.

Deux territoires concentrent la plus grande part de cette augmentation, il s'agit de Paris (T1) avec 56 000 m² supplémentaires et la Boucle Nord de Seine (T5) (par exemple, Primark, Carrefour, H&M du centre commercial Qwartz de Villeneuve-la-Garenne, Zodio, Tati, Darty...) avec 38 000 m² de plus, ce qui représente, à eux deux, 90 % de la hausse calculée. Les 56 000 m² supplémentaires observés à Paris correspondent à 54 % de l'augmentation totale du nombre de m² entre 2014 et 2019.

En plus de ces deux territoires, un autre enregistre une forte hausse de ses surfaces commerciales, Paris Ouest La Défense (T4) (Botanic à Rueil-Malmaison, Fitness Park à Levallois-Perret, Adidas à Puteaux) avec 20 000 m², d'autres des hausses modérées comme Grand Paris Sud Est Avenir (T11) avec 7 500 m² ou Grand Paris Seine Ouest (T3) avec 5 800 m² et enfin quatre territoires connaissent une diminution de leurs surfaces commerciales dédiées aux établissements de plus de 1 000 m² comme à Grand Paris Grand Est (T9) avec 2 400 m² de moins, Est Ensemble (T8) avec 3 000 m², Paris Terres d'Envol (T7) avec 5 700 m² et enfin Grand Orly Seine Bièvre (T12) avec 13 000 m² de surfaces en moins.

ÉVOLUTIONS DES ÉTABLISSEMENTS ET DES SURFACES DES COMMERCES DE 1 000 M² ET PLUS ENTRE 2014 ET 2019

	Nombre	Surface en m ²
Paris	17	55 679
Métropole du Grand Paris	37	103 492
Île-de-France	36	198 558

Source : Apur, BD1000, 2019

SURFACES, NOMBRES ET PARTS DES COMMERCES DE 1 000 M² ET PLUS EN 2019

	Paris				Métropole du Grand Paris				Île-de-France			
	Surface en m ²	%	Nombre	%	Surface en m ²	%	Nombre	%	Surface en m ²	%	Nombre	%
Grands magasins	204 727	22 %	9	3 %	214 727	8 %	10	1 %	254 022	4 %	15	1 %
Alimentaire	205 780	22 %	107	31 %	1 022 919	37 %	365	40 %	2 398 783	38 %	762	39 %
Équipement de la personne*	164 611	17 %	84	24 %	335 958	12 %	178	19 %	585 759	9 %	339	17 %
Culture loisirs	210 403	22 %	82	23 %	392 014	14 %	170	19 %	682 948	11 %	311	16 %
Équipement de la maison	90 778	10 %	44	13 %	311 550	11 %	106	12 %	813 085	13 %	258	13 %
Bricolage, jardinage	67 184	7 %	21	6 %	396 273	14 %	76	8 %	1 504 622	24 %	274	14 %
Autres locaux	6 000	1 %	2	1 %	93 500	3 %	8	1 %	120 000	2 %	14	1 %
TOTAL	949 483	100 %	349	100 %	2 766 941	100 %	913	100 %	6 359 219	100 %	1 973	100 %

* Cette catégorie regroupe l'habillement, les chaussures, la maroquinerie, les bijoux et les commerces liés à la santé-beauté.

Source : Apur, BD1000, 2019

Trois secteurs d'activité concentrent les grandes surfaces commerciales parisiennes

Les Grands Magasins, l'équipement de la personne, la culture et les loisirs

L'étude de la part des surfaces commerciales par secteurs d'activité montre que trois d'entre eux à Paris ont une part plus forte que celle calculée pour la MGP, il s'agit des Grands Magasins dont les surfaces représentent 22 % (contre seulement 8 % dans la MGP) de l'ensemble des surfaces commerciales parisiennes, de la culture et des loisirs avec 22 % contre 14 % dans la MGP et du secteur de l'équipement de la personne (habillement, chaussures, bijoux...) avec une part de 17 % contre 12 % dans la Métropole du Grand Paris.

Les surfaces dédiées à l'équipement de la maison (meubles, décoration, électroménager...) occupent la même part à Paris et dans la MGP avec des taux respectifs de 10 % et 11 %, tandis que deux secteurs enregistrent des parts assez nettement inférieures à ce qu'elles sont dans la MGP : le secteur alimentaire avec 22 % de l'ensemble des surfaces disponibles à Paris (contre 37 % dans la MGP) et le secteur du bricolage-jardinage avec 7 % des surfaces à Paris (contre le double dans la MGP, soit 14 %) ; les surfaces disponibles pour cette dernière activité étant moins onéreuses à trouver dans la MGP que dans l'hyper centre de l'agglomération.

54 % des nouvelles surfaces commerciales de la MGP se localisent à Paris

• L'évolution des surfaces commerciales entre 2014 et 2019 montre une progression de 55 000 m² à Paris pour un total de 103 000 m² dans la MGP, soit 54 % de l'ensemble. Cette hausse est variable selon les secteurs d'activité. **À Paris, les 3 secteurs qui progressent le plus sont :**

- la culture et les loisirs (+ 28 100 m²),
- le bricolage-jardinage (+ 21 900 m²)
- l'alimentaire (+ 15 500 m²).

Le secteur des commerces culturels et de loisirs est celui qui progresse le plus en cinq années à Paris, sous l'impulsion notamment des salles multisports dont le développement confirme la tendance à l'œuvre observée dans l'étude sur les réseaux commerciaux à Paris⁶.

Ce développement des activités liées à la santé et au bien-être s'observe également dans la Métropole au travers des 39 nouveaux établissements recensés entre 2014 et 2019 représentant près de 70 000 m² supplémentaires pour ce secteur.

Le bricolage-jardinage est le deuxième secteur où les surfaces commerciales augmentent le plus à Paris (après la culture et les loisirs), notamment avec l'implantation de l'enseigne Leroy-Merlin (4 nouveaux magasins) sur de grandes surfaces (avenue Daumesnil sur 6 500 m², boulevard MacDonald sur 10 000 m²).

Le secteur alimentaire progresse avec 5 nouveaux grands magasins, par exemple l'épicerie fine Eataly dans le Marais (4^e arrondissement), le centre Édouard Leclerc boulevard MacDonald (19^e) ou le nouveau Monoprix du Forum des halles (1^{er}).

Certains secteurs enregistrent une diminution de leurs surfaces commerciales de grands commerces à un rythme plus élevé à Paris que dans la MGP, c'est le cas pour les commerces de décoration de la maison (-1,5 point contre -0,9 point), soit 7 700 m² de surfaces en moins et pour les Grands Magasins (-2,4 points contre -1,4 point), soit 9 500 m² de surfaces en moins depuis 2014. Les Grands Magasins enregistrent la disparition de 2 magasins Marks & Spencer (Champs-Élysées et Beaugrenelle) et l'arrivée de 2 nouveaux établissements

(Printemps Carrousel du Louvre et Galeries Lafayette Champs-Élysées). Au total, ce sont 9 600 m² de surfaces commerciales qui sont comptabilisées en moins à Paris pour ces derniers et 29 000 m² de moins enregistrés pour la MGP, en raison notamment de la fermeture de 4 magasins de l'enseigne Marks&Spencer, dont la politique a été de fermer la plupart de ses magasins en France).

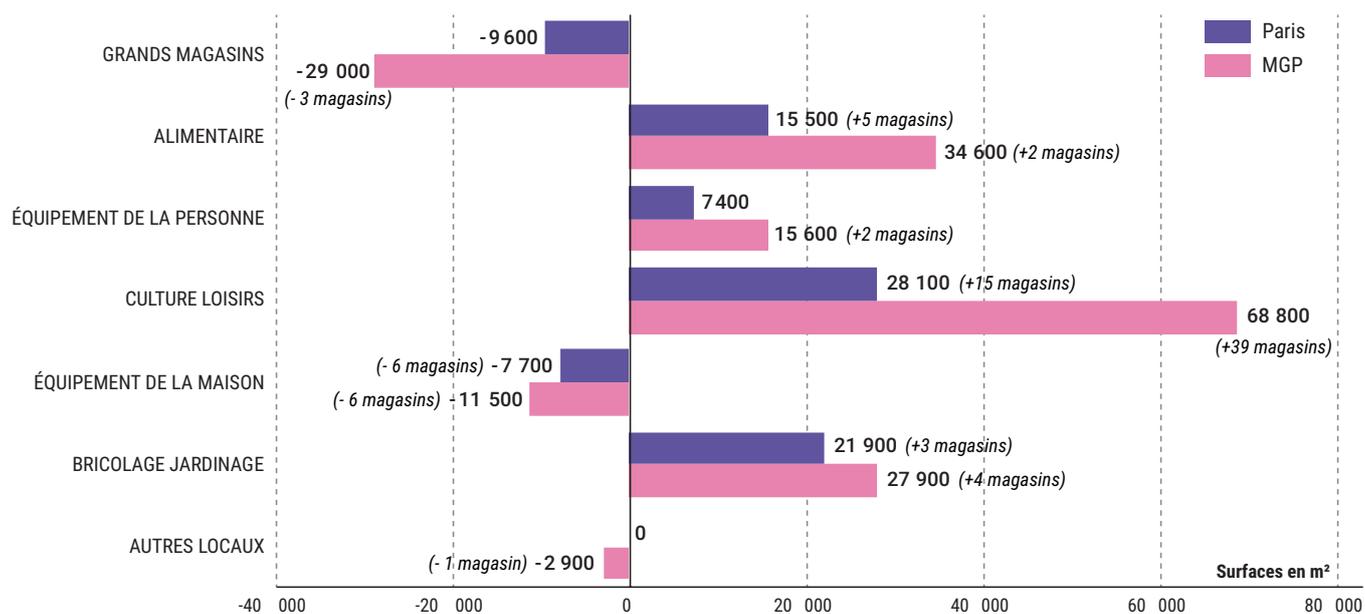


+103 000 m²

de surfaces commerciales dans la MGP (+ 55 000 m² à Paris)

6 – « Les réseaux commerciaux à Paris, poids des réseaux en 2017/évolutions 2014-2017 », Apur, avril 2019. www.apur.org/fr/nos-travaux/reseaux-commerciaux-paris-poids-reseaux-2017-evolutions-2014-2017

ÉVOLUTIONS DES SURFACES PAR SECTEURS D'ACTIVITÉ ENTRE 2014 ET 2019 (EN M²)



Source : BD1000, Apur 2019



Centre commercial Paris Nord Est, Boulevard Macdonald, Paris 19^e

© C. Jacquet Mairie de Paris/DU

Le poids du secteur alimentaire plus limité à Paris que dans la MGP ou en Île-de-France

22 % des surfaces de 1 000 m² ou plus à Paris relèvent du secteur alimentaire (37 % dans la MGP et 38 % en Île-de-France)

Un peu moins d'un quart (22 %) des surfaces de 1 000 m² ou plus à Paris appartient au secteur alimentaire, soit une part identique à celle calculée pour les secteurs des Grands Magasins, de la culture et des loisirs. Le poids du secteur alimentaire à Paris est toutefois nettement moins élevé que ceux calculés pour la MGP (37 %) et l'Île-de-France (38 %). Le faible nombre d'hypermarchés implantés à Paris, lié à une volonté municipi-

pale de ne pas trop concurrencer les petits commerces de proximité, explique en partie cette situation. La part de leur surface commerciale est de 2 % alors qu'elle atteint 18 % dans la MGP, celle des supermarchés est également moins forte à Paris que dans la MGP (7 % contre 10 %). Seule la surface des magasins multispécialistes de l'enseigne Monoprix est plus élevée à Paris qu'en moyenne dans la MGP ; elle représente 11 % à Paris contre seulement 8 % dans la MGP. La non prise en compte (du fait de leur taille comprise entre 120 m² et 400 m²) des nombreuses supérettes implantées à Paris (550 environ) est aussi une des raisons du poids limité du secteur alimentaire.

En termes d'effectifs, le secteur alimentaire est également moins important à Paris (31 %) que dans la MGP (40 %) ou en Île-de-France (39 %).

En termes d'évolution, la situation de Paris tend à un léger rattrapage vis-à-vis de la MGP, tant du point de vue de la part des établissements qui reste stable (-0,1 point) alors qu'elle diminue de -1,5 point pour la MGP, que du point de vue des surfaces commerciales dont la part augmente légèrement de +0,4 point entre 2014 et 2019 à Paris alors qu'elle se stabilise (-0,1 point) pour la Métropole du Grand Paris.

SURFACES ET PARTS DES COMMERCES ALIMENTAIRES DE 1 000 M² ET PLUS EN 2019

	Paris		MGP		Île-de-France	
	Surface en m ²	%	Surface en m ²	%	Surface en m ²	%
ALIMENTAIRE	205 780	22 %	1 022 919	37 %	2 398 783	38 %
Hypermarchés	20 680	2 %	510 828	18 %	1 439 104	23 %
Supermarchés	62 053	7 %	276 938	10 %	685 648	11 %
Monoprix	108 725	11 %	220 831	8 %	255 754	4 %
Magasins spécialisés	14 322	2 %	14 322	1 %	18 277	0 %

Source : Apur, BD1000, 2019

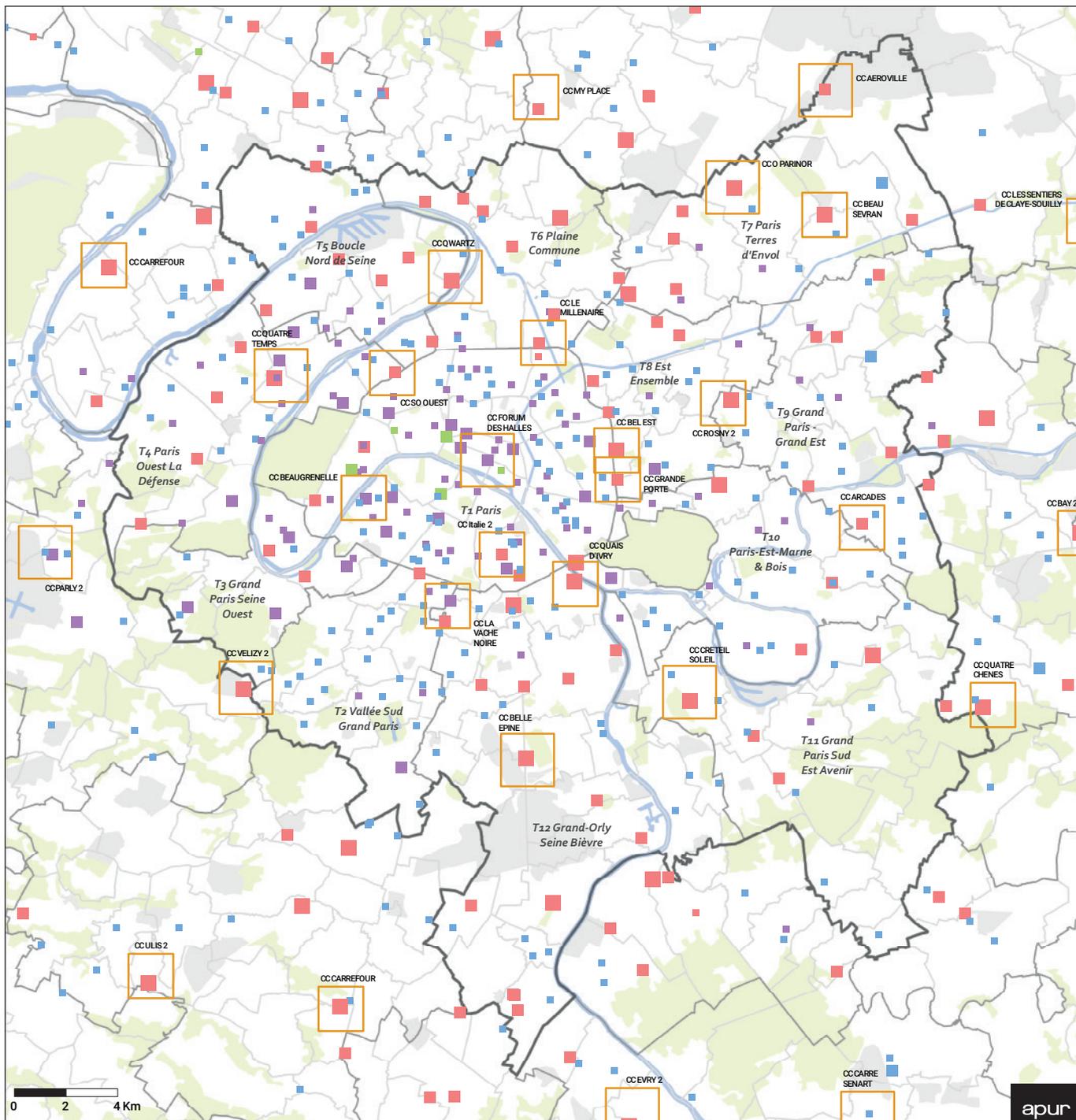
Les drive piétons : nouvelle façon de s'ancrer dans les centres urbains pour les enseignes des réseaux commerciaux

Le nombre de drive piétons ne cesse de croître dans les centres-villes des communes de la MGP et de l'Île-de-France depuis leurs débuts en 2017. Les grands distributeurs, comme Carrefour et Casino, sont déjà bien implantés et d'autres acteurs, tels Leclerc, Intermarché et Système U, leur emboîtent le pas pour se positionner sur ce créneau plébiscité par les actifs des centres urbains. Carrefour dispose à la fin janvier 2019 de 31 drive piétons à Paris, au même moment, le premier E. Leclerc relais ouvre ses portes sur l'avenue de Clichy (18^e), il en compte 4 à Paris à la fin mai 2019. Le concept séduit les consommateurs qui y trouvent des prix inférieurs à ceux pratiqués dans les supérettes de quartier du fait d'un approvisionnement en provenance des grands entrepôts alimentant les hypermarchés des enseignes ; la contrepartie est la multiplication des allers-retours par des camions entre les entrepôts et les drive, sources de nuisances en termes de pollutions atmosphériques et de circulation.



Drive piétons, E. Leclerc, bd Saint-Michel, Paris 6^e

© Bruno Bouvier - Apur



LE RÉSEAU MAILLÉ DU COMMERCE ALIMENTAIRE MÉTROPOLITAIN

Surfaces commerciales de plus de 1 000 m²

- Magasins alimentaires**
- Hypermarché
 - Supermarché
 - Monoprix
 - Magasin spécialisé
- Centres commerciaux (avec surface alimentaire) de + de 40 000m²**
- de 40 000 à 80 000 m²
 - 80 000 m² ou plus
- Principaux équipements**
- - Espaces verts

Source : BD1000 - Apur 2019

	PARIS	MGP	IdF
Hypermarché (+ de 2 500 m ²)	5	71	201
Supermarché (entre 400 et 2 500 m ²)	44	182	429
Monoprix	52	106	124
Magasin spécialisé	6	6	8
Total magasins alimentaires	107	365	762

Source : Apur, BD1000, 2019

2.

Moins d'un établissement francilien de 1 000 m² ou plus sur 2 est implanté dans la Métropole du Grand Paris

46 % des grands établissements franciliens installés dans la MGP

Les installations récentes de grandes surfaces montrent une tendance inverse qui privilégie le retour vers les centres urbains de la MGP notamment

On dénombre 913 établissements de 1 000 m² ou plus sur les 1 973 que compte l'Île-de-France localisés dans un des 12 territoires qui composent la MGP, ce qui représente près d'un établissement sur deux (46 %) alors même que la MGP concentre près de 60 % de la population. Les surfaces commerciales que proposent ces commerces de la MGP représentent 44 % de celles disponibles en Île-de-France, soit 2,7 millions de m² sur les 6,3 millions que compte l'Île-de-France ; la population de la MGP enfin, représente 58 % de celle de l'Île-de-France. Jusqu'alors, les surfaces de 1 000 m² ou plus se sont souvent implantées hors de la MGP, là où le foncier était moins onéreux. **Les installations récentes de grandes surfaces montrent une tendance inverse qui privilégie le retour vers les centres urbains de la MGP notamment** (exemple des grandes enseignes comme Décathlon avenue de France dans le 13^e,

Leroy-Merlin et plus récemment IKEA place de la Madeleine dans le 1^{er} qui se sont installées à Paris) amenant à cette occasion une nouvelle problématique de potentielle concurrence ou renforcement des centres-villes.

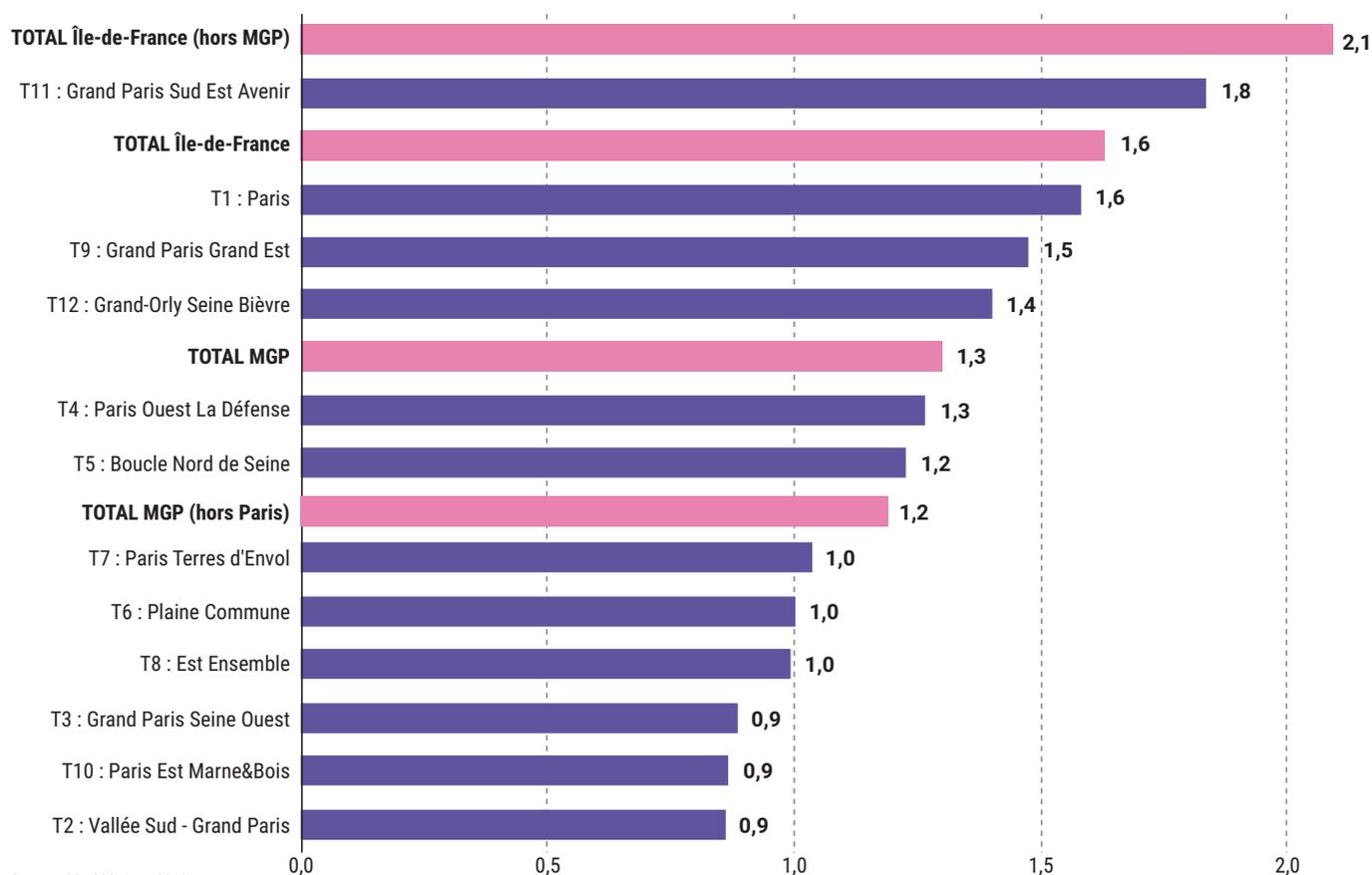
En termes de densité d'établissements commerciaux de 1 000 m² ou plus pour 10 000 habitants, le taux calculé pour la MGP (1,3) est inférieur à celui obtenu pour l'ensemble de l'Île-de-France (1,6). L'écart est encore plus important si l'on ne considère que le territoire de l'Île-de-France hors MGP (2,1). La surface disponible pour 10 000 habitants est également moins importante dans la MGP qu'en Île-de-France puisqu'elle est de près de 4 000 m² dans la MGP contre 5 300 m² en Île-de-France. La forte densité de population dans la MGP (8 600 hab./km²) comparée avec celle de l'Île-de-France (1 000 hab./km²) explique cette situation.

ÉTABLISSEMENTS, SURFACES ET PARTS DES COMMERCES DE 1 000 M² ET PLUS EN 2019

	Nombre	%	Surface en m ²	%	Évolution 2014-2019 (nombre établ.)	Population 2015	%
T1 : Paris	349	18 %	949 483	15 %	17	2 206 488	18 %
T2 : Vallée Sud – Grand Paris	34	2 %	68 448	1 %	0	395 761	3 %
T3 : Grand Paris Seine Ouest	28	1 %	59 094	1 %	3	316 653	3 %
T4 : Paris Ouest La Défense	71	4 %	206 803	3 %	10	559 982	5 %
T5 : Boucle Nord de Seine	54	3 %	168 658	3 %	12	439 561	4 %
T6 : Plaine Commune	43	2 %	138 627	2 %	-1	429 266	4 %
T7 : Paris Terres d'Envol	37	2 %	128 795	2 %	-3	357 568	3 %
T8 : Est Ensemble	41	2 %	131 116	2 %	-1	412 972	3 %
T9 : Grand Paris Grand Est	58	3 %	212 239	3 %	1	392 857	3 %
T10 : Paris Est Marne&Bois	44	2 %	131 622	2 %	-1	506 882	4 %
T11 : Grand Paris Sud Est Avenir	57	3 %	226 650	4 %	1	310 159	3 %
T12 : Grand-Orly Seine Bièvre	97	5 %	345 406	5 %	-1	692 061	6 %
TOTAL Métropole du Grand Paris (hors Paris)	564	29%	1 817 458	29%	20	4 813 722	40%
TOTAL Métropole du Grand Paris	913	46%	2 766 941	44%	37	7 020 210	58%
TOTAL Ile-de-France (hors MGP)	1 060	54%	3 592 278	56%	-1	5 061 934	42%
TOTAL Ile-de-France	1 973	100%	6 359 219	100%	36	12 082 144	100%

Les pourcentages sont calculés par rapport au total Ile-de-France. Source : Apur, BD1000, 2019

UN TAUX D'ÉQUIPEMENT EN GRANDS COMMERCES MOINS ÉLEVÉ DANS LA MÉTROPOLE DU GRAND PARIS QU'EN ÎLE-DE-FRANCE



Source : BD1000, Apur 2019

Note de lecture : La MGP totalise 1,3 établissement de 1 000 m² ou plus pour 10 000 habitants alors que l'Île-de-France (hors MGP) en compte nettement plus, soit 2,1.

Les nouveaux établissements franciliens de 1 000 m² s'installent essentiellement dans la MGP entre 2014 et 2019

En Île-de-France le solde entre les créations et les disparitions d'établissements est de 36 commerces supplémentaires de grande taille depuis 2014 et 37 nouveaux établissements au sein de la Métropole du Grand Paris.

La répartition de ces nouvelles grandes surfaces commerciales est inégale entre les 12 territoires de la Métropole, 3 d'entre eux totalisent plus que le solde des 37 nouveaux établissements de la MGP, il s'agit des T1 (Paris), T4 (Paris Ouest La Défense) et T5 (Boucle Nord de Seine) avec 39 nouveaux établissements sur leurs territoires.

52 % des créations de surfaces commerciales effectuées dans la MGP

Les nouvelles surfaces commerciales recensées dans la MGP entre 2014 et 2019 représentent 103 000 m² sur les 198 000 m² comptabilisés en Île-de-France, soit légèrement plus de la moitié de cette nouvelle offre (52 %). Dans

l'ordre, Paris (T1), Boucle Nord de Seine (T5) et Paris Ouest La Défense (T4) sont les territoires au sein desquels le nombre de m² supplémentaires apparus dans la MGP ont été les plus importants (113 000 m² pour ces 3 territoires cumulés).

Dpt	Commune	Adresse	Enseigne	Surface en m ²
93	Aulnay-sous-Bois	Bd Georges Braque	CARREFOUR	22 058
94	Villiers-sur-Marne	35, rue Jean-Jaurès	IKEA	19 500
94	Thiais	53, rue de la Résistance	IKEA	17 000
94	Fresnes	Avenue du Parc Medicis	CASTORAMA	16 155
93	Bagnolet	28, avenue du Général de Gaulle	AUCHAN	15 520
94	Créteil	110, av. du Général de Gaulle	CARREFOUR	15 222
93	Villemomble	43, allée du Plateau	CASTORAMA	14 299
93	Rosny-sous-Bois	7, rue de Lisbonne	LEROY MERLIN	14 000
94	Créteil	70, avenue du Maréchal Foch	CASTORAMA	13 855
94	Chennevières-sur-Marne	85, route de Provins	CASTORAMA	13 700

Source : Apur, BD1000, 2019

LES 10 PLUS GRANDS MAGASINS DANS LA MGP (HORS PARIS) TOTALISENT 9 % DES SURFACES COMMERCIALES DES 1 000 M² OU PLUS

Dpt	Commune	Adresse	Enseigne	Surface en m ²
92	Villeneuve-la-Garenne	4, bd Galliéni	CARREFOUR	11 292
92	Gennevilliers	106, av. Vieux-chemin-de-St-Denis	BUT	6 700
94	Créteil	1, av. Maréchal Foch	BUT	5 000
93	La Courneuve	171, av. Paul Vaillant Couturier	O MARCHÉ FRAIS	4 500
92	Villeneuve-la-Garenne	4, bd Galliéni	PRIMARK	4 300
92	Malakoff	12, av. Pierre Brossolette	DÉCATHLON	3 500
94	Créteil	66, av. Général de Gaulle	TATI	3 500
92	Nanterre	461, bd Provinces Françaises	CASINO	3 250
92	Gennevilliers	106, av. Vieux-chemin-de-St-Denis	ZODIO	3 000
92	Rueil-Malmaison	66, av. de Colmar	BOTANIC	3 000

Source : Apur, BD1000, 2019

LES 10 PLUS GRANDS MAGASINS DANS LA MGP (HORS PARIS) QUI N'EXISTAIENT PAS EN 2014

Quelle place pour les grandes surfaces en centre-ville ?

La démarche « Centres-villes vivants » de la MGP

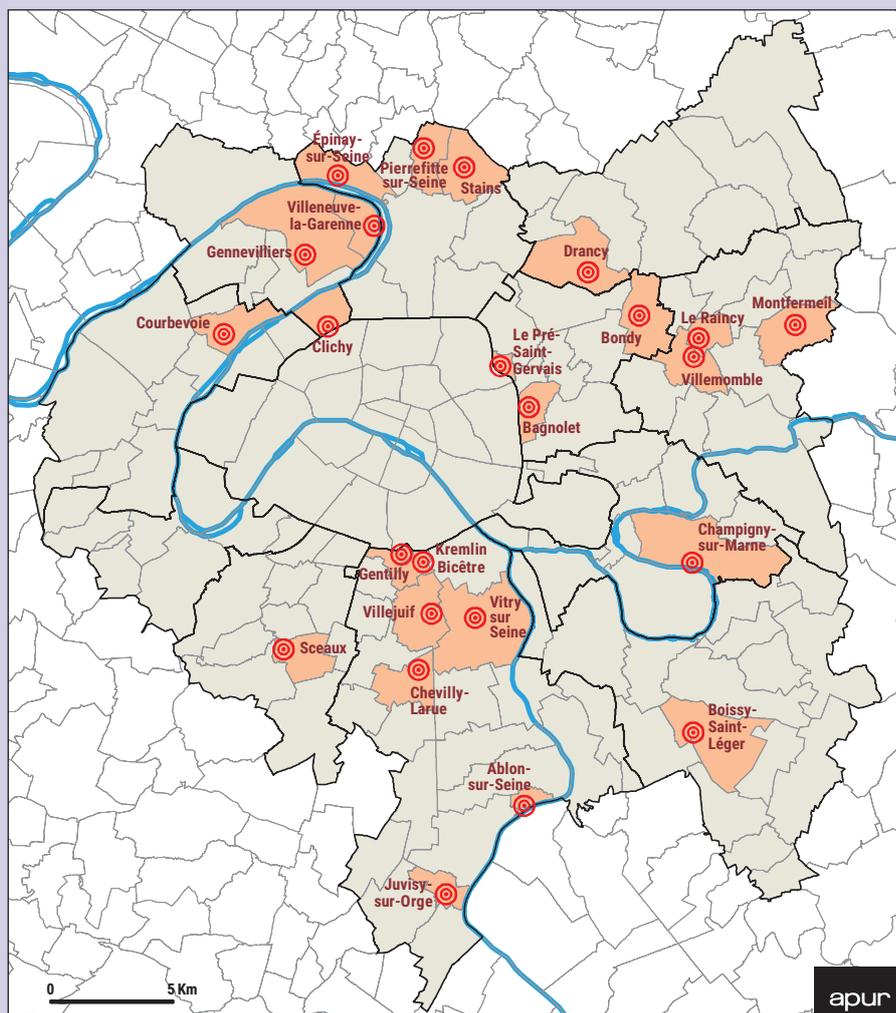
On constate dans plusieurs centres-villes de la Métropole du Grand Paris à la fois une augmentation de la vacance et une perte de la diversité commerciale, voire une dégradation du parc de logements et parfois des espaces publics, les centres-villes devenant alors moins attractifs.

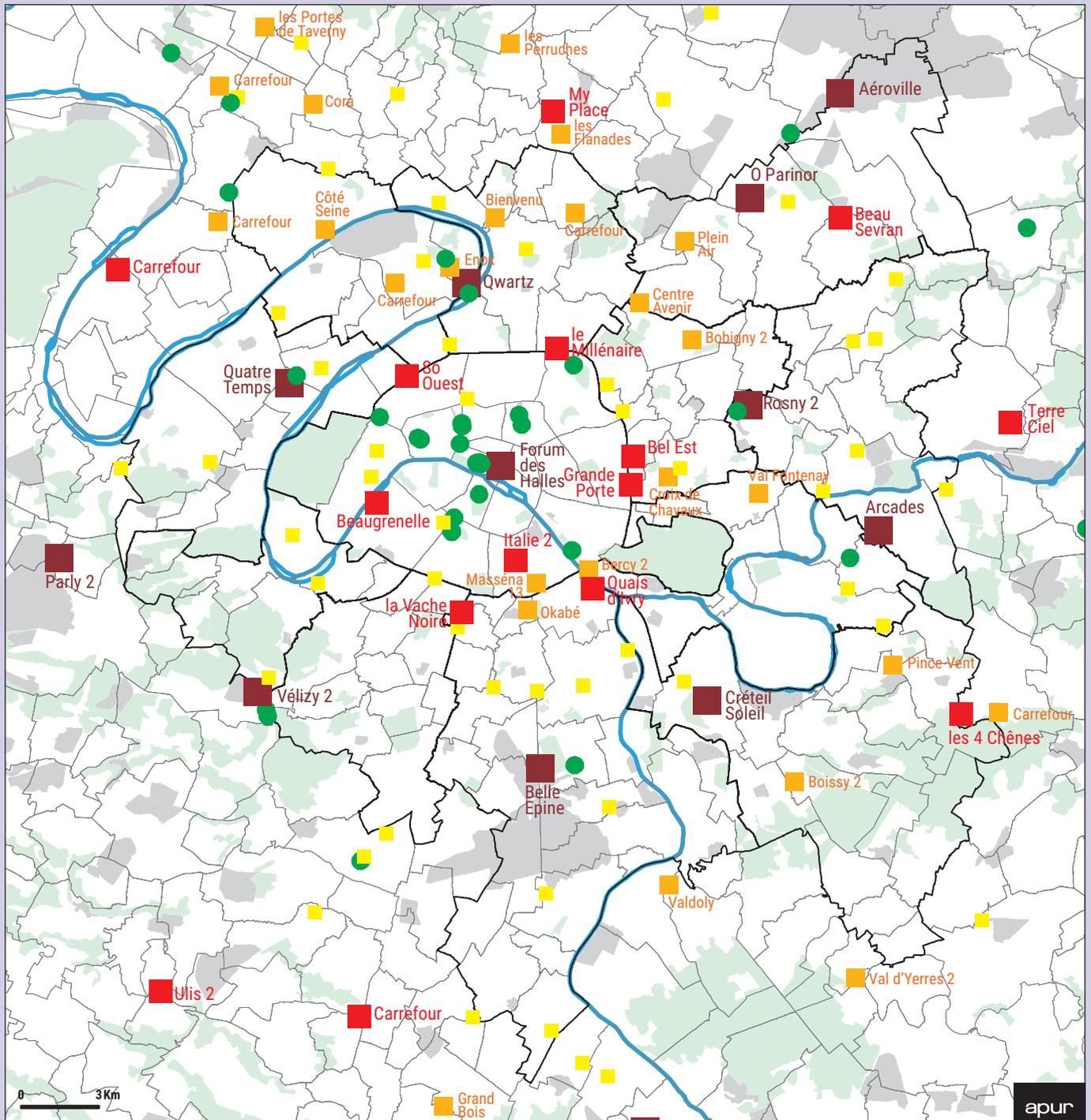
Pour remédier à cet affaiblissement des centres-villes, la Métropole du Grand Paris a proposé, à partir de 2018, un « Pacte métropolitain pour la revitalisation des centres-villes », aidée en cela par les diagnostics territoriaux réalisés par l'Apur et l'IAU IdF. Il vise à améliorer la connaissance des centres-villes, coordonner l'intervention des différents partenaires institutionnels et construire un partenariat

de projets avec les communes volontaires. La stratégie retenue consiste à agir dans tous les domaines pour revitaliser les centres-villes : aménagement de l'espace public, amélioration des équipements publics, stationnement, habitat, nouvelles technologies, culture et animation... 55 communes ont été candidates à « l'Appel à Manifestation d'Intérêt centres-villes vivants », réalisé en 2018. En juillet 2019, 24 communes ont été retenues comme lauréates pour bénéficier, dans un premier temps, de subventions.

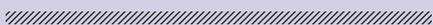
Une réflexion particulière sur l'implantation de grandes surfaces commerciales de 1000 m² ou plus dans ces communes devrait être menée pour éviter les effets de concurrence entre grandes surfaces et petits commerces de centre-ville.

LES COMMUNES LAURÉATES DU PROGRAMME « CENTRES-VILLES VIVANTS » EN 2019





TYPE DE CENTRE COMMERCIAL



- régional
- interdépartemental
- intercommunal
- local
- spécialisé

Source : fichier BD1000 (Apur) - 2019

Typologie des 86 centres commerciaux de la MGP :

- **Les centres régionaux** ayant une surface commerciale utile de plus de 80000 m² et les principaux centres commerciaux des villes nouvelles (9 dans la MGP dont 1 à Paris).
- **Les centres interdépartementaux** avec un hypermarché et une surface entre 40000 m² et 80000 m² (9 dans la MGP dont 2 à Paris).
- **Les centres intercommunaux** avec

un hypermarché et une surface entre 20000 m² et 40000 m² (14 dans la MGP dont 1 à Paris).

- **Les centres locaux** avec une moyenne ou grande surface alimentaire et une surface entre 5000 m² et 20000 m² (33 dans la MGP dont 4 à Paris).
- **Les centres spécialisés**, sans surface alimentaire et dont l'activité est tournée vers l'équipement de la maison, de la personne (21 dans la MGP dont 15 à Paris).

Les centres commerciaux régionaux dans la MGP

9

centres commerciaux régionaux dont 1 à Paris

71

commerces de 1 000 m² ou plus sont situés dans les 9 centres commerciaux régionaux dont 3 à Paris

918 000 m²

de surface commerciale utile dont 87 000 m² à Paris

1

nouveau centre commercial régional (Qwartz) entre 2014 et 2019 dans le 92

Les centres commerciaux dans la Métropole du Grand Paris

2010. Les centres commerciaux se sont d'abord construits dans les années 1970 dans toute la couronne parisienne avant de s'implanter dans les années 1990 et 2000 sous la forme de centres spécialisés le long des grands axes autoroutiers. **Les commerces de 1 000 m² ou plus ne prédominent pas en nombre d'établissements dans les concentrations commerciales (5 % dans la MGP contre 3 % à Paris).** La part des commerces de 1 000 m² ou plus dans les concentrations commerciales est ainsi près de 2 fois moins élevée à Paris que dans la Métropole du Grand Paris.

dards numériques ont souvent transformé les biens en services : on ne va plus acheter un DVD ou un CD, on l'écoute ou on le voit en « streaming ». Les biens ont tendance à se dématérialiser, l'achat est remplacé par un abonnement. Pendant longtemps, le fait d'acheter a satisfait le besoin de statut et d'identité sociale de la clientèle. À l'heure numérique, cela ne suffit plus et ce rôle est joué de plus en plus par les réseaux sociaux qui permettent de se mettre en scène à travers des expériences que l'on vit. Ce nouveau paradigme oblige les centres commerciaux à se réinventer et à proposer aux consommateurs quelque chose d'exceptionnel et de radicalement différent pour pouvoir se différencier de l'expérience « en ligne ». À Paris, le nouveau centre commercial « Vill'Up » propose de venir « se divertir, se faire plaisir, décompresser », mais ne communique plus sur l'achat. Certains centres de la Métropole ont déjà pris en compte ce nouveau modèle comme l'a fait Vill'Up en proposant l'attraction « Ifly » qui permet de voler en chute libre équipé d'un casque de réalité virtuelle. Au centre commercial « Aéroville », un simulateur de vol à 360° est proposé.

En 2019, on dénombre 86 centres commerciaux ayant une surface commerciale utile supérieure à 5 000 m² dans la Métropole du Grand Paris, dont 23 à Paris.

Ces 86 centres commerciaux de la MGP totalisent une surface commerciale de 2 586 400 m², dont 456 800 m² à Paris. Ils ont été construits au cours des années 1970 pour 40 % d'entre eux (52 % à Paris). Les constructions se sont poursuivies au cours des décennies 1980, 1990 et 2000 à un rythme bien moindre, une légère hausse s'observant au cours des années

Les centres commerciaux se réinventent

Le rebond de construction de centres commerciaux ces dernières années ne veut pas dire que ceux-ci se portent bien. On remarque, au contraire, une certaine désaffection des clients. L'explication la plus évidente est le développement très important des ventes en ligne. Bien qu'elles ne représentent encore que 9 % du commerce de détail en France, la progression, année après année est cependant très élevée : +13,4 % en 2018. De plus, les nouveaux stan-

SURFACE (EN M²) DES CENTRES COMMERCIAUX DE LA MGP PAR ÉPOQUE DE CONSTRUCTION



Source : Apur, BD1000, 2019

LES 9 CENTRES COMMERCIAUX RÉGIONAUX DE LA MGP

Dpt	Nom	Commune	Surface en m ²
94	BELLE ÉPINE	Thiais	140 900
92	QUATRE TEMPS	Puteaux	130 000
94	CRÉTEIL SOLEIL	Créteil	125 500
93	ROSNY 2	Rosny-sous-Bois	111 600
93	O PARINOR	Aulnay-sous-Bois	90 000
75	FORUM DES HALLES	PARIS 1 ^{er}	87 000
92	QWARTZ	Villeneuve-la-Garenne	86 000
93	AÉROVILLE	Tremblay-en-France	84 000
93	ARCADES	Noisy-le-Grand	63 000

Source : Apur, BD1000, 2019

Les trois secteurs porteurs de l'équipement commercial de la MGP

L'alimentaire, l'équipement de la personne, la culture et les loisirs structurent le grand commerce dans la MGP

Les trois secteurs d'activité les plus présents en effectifs et en part, dans la Métropole du Grand Paris, sont l'alimentaire, l'équipement de la personne (habillement, chaussures, santé-beauté...) et la culture et les loisirs. La part qu'ils occupent dans la structure de l'équipement commercial de la MGP est plus forte qu'en Île-de-France. En effet, l'alimentaire est légèrement supérieur et représente 40 % des établissements de la MGP (contre 39 % en Île-de-France) avec des enseignes très présentes comme le multispécialiste Monoprix (107 magasins), Carrefour Market (44 magasins) ou encore Auchan (43 magasins), l'équipement de la personne représente 20 % (contre 17 % en Île-de-France) avec des enseignes comme H&M, Zara (23 magasins), C&A (18 magasins) et enfin la culture et les loisirs avec 19 % également (contre 16 % en Île-de-France) et des enseignes de remise en forme qui se sont fortement implantées récemment comme Fitness Park (26 établissements), Neones (25 établissements), CMG Sports Club (21 établissements) dépassant les enseignes installées de longue date comme Décathlon, Go Sport ou la FNAC (16 établissements).

Le seul secteur d'activité pour lequel la part des grands commerces est plus basse dans la MGP qu'en Île-de-France est celui

du bricolage-jardinage, il représente 8 % des magasins dans la MGP contre 14 % en Île-de-France ; ce secteur qui nécessite de grandes surfaces de vente, trouve plus facilement des loyers attractifs en grande couronne que dans le centre de l'agglomération, ce qui explique le plus grand nombre d'établissements de ce type en Île-de-France hors Métropole.

En termes de surfaces commerciales, trois secteurs se distinguent au sein de la MGP avec une part plus forte comparée à celle d'Île-de-France, les Grands Magasins dont la part est deux fois plus élevée (8 % contre 4 %), les commerces d'équipement de la personne (habillement, chaussures, bijoux...) qui représentent 12 % contre 9 % et les commerces culturels et de loisirs dont la part est de 14 % dans la MGP contre 11 % en Île-de-France.

La part des surfaces dédiées au secteur alimentaire sont quasi les mêmes dans la MGP et en Île-de-France, elles représentent 37 % dans la MGP et 38 % en Île-de-France, un autre secteur possède une part semblable dans la MGP et en Île-de-France, il s'agit des commerces de décoration de la maison (11 % contre 13 %).

Les surfaces commerciales dans la MGP augmentent de 103 000 m² entre 2014 et 2019, soit 52 % du total calculé en Île-de-France. Les principales hausses concernent la culture et les loisirs (+69 000 m²), l'alimentaire (+35 000 m²), le bricolage-jardinage (+28 000 m²).

Alimentaire (40 % des établissements de la MGP), équipement de la personne (20 %) et culture et loisirs (19 %)



+50

salles de sport
supplémentaires
entre 2014 et 2019
en Île-de-France, dont

+37

dans la Métropole
du Grand Paris

Le boom des salles de sport dans la Métropole du Grand Paris

Un des phénomènes majeurs observé entre 2014 et 2019 est l'ouverture massive du nombre de salles de sport en Île-de-France, on en dénombre **50 supplémentaires (pour un total de 95 en 2019) dont les ¾ s'implantent dans la Métropole du Grand Paris, soit +37 établissements (74 unités en 2019)**. Cette multiplication du nombre de salles de sport correspond à la tendance observée depuis plusieurs années déjà de la recherche d'un bien-être plus important de la population au travers d'une activité sportive⁷. Sur les 74 salles de sport recensées en 2019 dans la MGP, 36 existaient déjà en 2014. Les 38 nouvelles proviennent soit d'anciens locaux vacants, d'anciens locaux commerciaux reconvertis, d'anciens espaces précédemment occupés par des parkings, bureaux, entrepôts ou encore sont de tous nouveaux locaux qui n'existaient pas auparavant.

Deux enseignes se sont particulièrement développées entre 2014 et 2019, Neoneess qui enregistre une progression de 20 établissements pour un total de 25 en 2019 et surtout Fitness Park qui voit son nombre d'établissement augmenter de 37 unités pour atteindre le parc le plus important de salles de sport avec 47 établissements en 2019.

La surface commerciale supplémentaire entre 2014 et 2019, liée au développement de ces salles sport, est de près de 78 000 m² en Île-de-France dont plus de 58 000 m² pour la seule MGP (76 %) ; Paris est également touché avec près de 30 000 m² supplémentaires pour cette activité. Pour l'Île-de-France, cela représente 39 % du total du solde des nouvelles surfaces commerciales apparues sur cette période alors que pour la MGP, cela représente 57 %, soit plus du double.



Salle de sport Neoneess, 44 rue de Clichy, Paris 9^e

7 – « L'évolution des commerces à Paris, inventaire des commerces 2017 et évolutions 2014-2017 », Apur, mars 2018.

www.apur.org/fr/nos-travaux/evolution-commerces-paris-inventaire-commerces-2017-evolutions-2014-2017

3/5^e des grands établissements sont desservis par le réseau de transport collectif

6 grandes surfaces commerciales sur 10 sont desservies par le réseau de transport collectif

Historiquement, les premières grandes surfaces commerciales se sont implantées au cœur de Paris. C'est le temps des grands magasins : le Bon Marché en 1852 conçu et réalisé par Aristide Boucicaut, le Bazar de l'Hôtel de Ville en 1856, suivront en 1865 les Grands magasins du Printemps et la Samaritaine. Autre temps fort du développement des grandes surfaces commerciales, les années 1960-1970, parallèlement à l'extension urbaine et à la généralisation de l'automobile, c'est l'essor de la grande distribution. Les grandes surfaces commerciales de plus de 1 000 m² se généra-

lisent et s'installent là où le foncier est disponible et bon marché, en périphérie, afin de bénéficier de plus grands espaces pour développer les commerces ainsi que des parkings. Les clients s'y rendent principalement par la route en utilisant leur véhicule personnel.

Cela produit de grandes surfaces isolées comme les hypermarchés alimentaires ou les grandes surfaces spécialisées ou bien de centres commerciaux regroupant de nombreuses enseignes comme par exemple le centre commercial Parly 2, implanté au Chesnay près de Versailles et inauguré en 1969 ou plus tard, au début des années 1980, le centre commercial des Halles en lien avec la mise en service du RER.

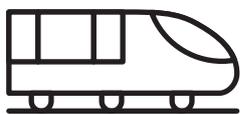
Depuis plusieurs années ce modèle

évolue sous l'effet des changements de comportements en lien avec les enjeux environnementaux. De plus en plus de clients se rendent dans ces grandes surfaces commerciales en empruntant les transports en commun. Et dans le même temps, les grandes surfaces cherchent de plus en plus à s'implanter proches de stations de transports en commun, favorisant le non-recours à un véhicule particulier.

Sur les 913 surfaces commerciales de plus de 1 000 m² qui sont dans la Métropole du Grand Paris, **520 sont situées à moins de 500 mètres d'une station de transport en commun lourd (métro, RER, train ou tramway)**, soit 6 grandes surfaces sur 10 environ. Cela signifie que ces établissements commerciaux



Aéroville est un centre commercial situé sur les communes de Tremblay-en-France (93) et Roissy-en-France (95), à la croisée de l'A1 et de la Francilienne et en bordure de l'aéroport de Roissy



520

surfaces commerciales
de plus de 1 000 m²
situées à moins de 500 m
d'une station de transport
en commun lourd

*Parmi les 520
grandes surfaces
qui sont aujourd'hui
desservies, 58
verront leur desserte
par les transports en
commun renforcée
à l'horizon 2030*

sont accessibles par un trajet à pied de moins de 5 minutes.

Le métro du Grand Paris Express ainsi que les autres projets du Nouveau Paris des transports (extension d'EOLE et des lignes de métro 11, etc.) viennent compléter le maillage du réseau de transport collectif francilien et métropolitain. Ce sont ainsi **68 grandes surfaces de plus de 1 000 m² supplémentaires de la Métropole du Grand Paris qui seront nouvellement desservies à l'horizon 2030.**

C'est le cas du magasin IKEA situé à Villiers-sur-Marne qui sera accessible en 2025 depuis la gare de Bry-Villiers-Champigny (sur la ligne 15 Sud du Grand Paris Express). Ces projets de transport vont aussi permettre une meilleure desserte de certaines zones commerciales existantes et pourraient devenir une opportunité pour l'implantation de nouvelles surfaces ou la restructuration de centres commerciaux. C'est le cas, par exemple, du centre commercial Charras situé à Courbevoie, aux abords de la future gare de la ligne 15 Ouest de Bécon-les-Bruyères. Il doit faire l'objet d'une restructuration-extension pour ouvrir en 2021.

Parmi les 520 grandes surfaces qui sont aujourd'hui desservies, 58 verront ainsi leur desserte par les transports en commun renforcée à l'horizon 2030. On peut citer l'exemple d'enseignes de plus de 1 000 m² situées aux abords des futures gares de Pont de Sèvres, Créteil l'Échat, Val de Fontenay ou bien encore La Courneuve Six Routes. Les centres commerciaux Rosny 2 et Domus sont un autre exemple. Leur desserte sera prochainement complétée par la ligne 15 Est du Grand Paris Express et le prolongement de la ligne 11.

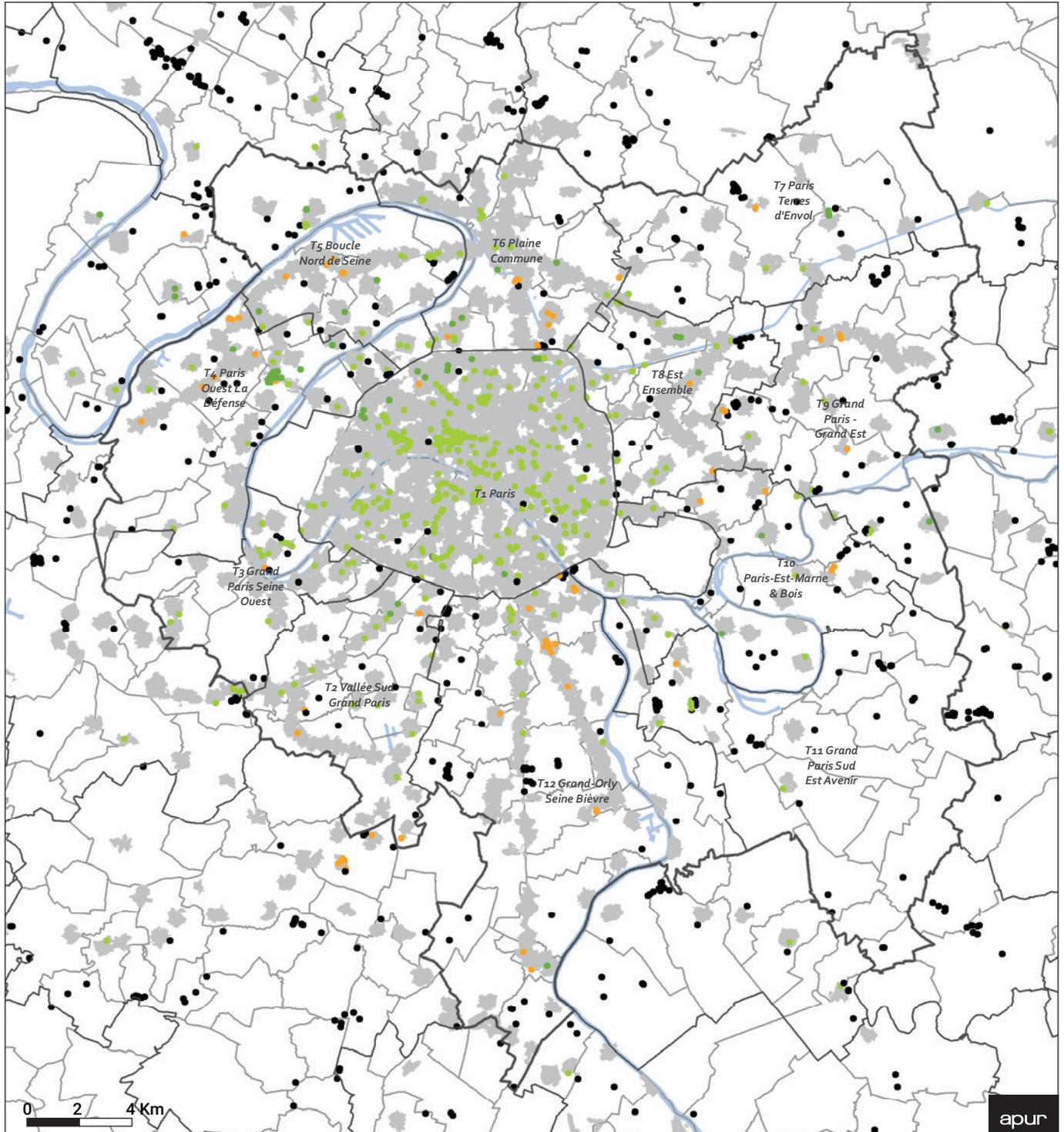
Sur les 913 établissements commerciaux de plus de 1 000 m² qui sont dans la Métropole du Grand Paris, **325 ne sont pas desservis par le réseau de transport en commun lourd et ne le seront pas d'ici 2030.** Ces établissements, accessibles principalement en voiture, représentent 35 % de l'ensemble des grandes surfaces dans la Métropole du Grand Paris.

En dehors de la Métropole du Grand Paris, et au fur et à mesure que l'on s'éloigne du cœur de l'agglomération la part de ces grandes surfaces accessibles par la route augmente fortement. La carte fait apparaître plusieurs de ces grandes concentrations commerciales desservies uniquement par la route : au nord, la Patte d'oie d'Herblay (le long de la départementale 14), le centre commercial de Saint-Brice-sous-Forêt (D301), O'Parinor à Aulnay-sous-Bois (A1 et A3), les grandes surfaces situées le long de la Nationale 3 au Pont de Bondy, à Livry-Gargan (N3) ou bien encore le centre commercial des Sentiers à Claye-Souilly ; à l'est les centres commerciaux Terres de Ciel et Chelles 2 à Chelles (D934), Bay 2 à Lognes (A4) ou bien encore les grandes surfaces de Pontault-Combault (N4), Servon (N19) et Brie-Comte-Robert (D319) ; au sud Belle-Épine et Thiais Village (A86 et D7), le centre commercial de la Cerisaie à Fresnes (A86, A6b) ainsi qu'à l'ouest Parly 2 au Chesnay (A13).

Parmi les 93 surfaces commerciales de plus de 1 000 m² créées dans la MGP entre 2014 et 2019, 70 % se sont implantées à proximité d'une station de transport en commun lourd et sont accessibles par un trajet de moins de 5 minutes à pied.

Parmi ces créations, on compte trois centres commerciaux : Vill'Up dans le 19^e arrondissement est facilement accessible en transports en commun (M7 Porte de la Villette) ; Quartz à Villeneuve-la-Garenne est proche de la future gare de la ligne 15 Ouest « Les Grésillons », dont la mise en service est prévue à l'horizon 2030 et Enox à Gennevilliers est uniquement accessible par l'autoroute A86.

En lien avec le développement de projets dans les quartiers de gare du Grand Paris Express, plusieurs autres centres commerciaux devraient voir le jour d'ici 2030. C'est notamment le cas dans la ZAC des Docks de Saint-Ouen, desservie dès 2021 par une nouvelle gare Saint-Ouen RER C (sur l'extension nord de la ligne 14), qui comprend la création d'un centre commercial de 30 000 m² avec comme tête de pont l'enseigne Leroy Merlin.



LA DESSERTE PAR LES TRANSPORTS EN COMMUN DES ÉTABLISSEMENTS COMMERCIAUX DE PLUS DE 1 000 M² DANS LA MÉTROPOLE DU GRAND PARIS

Établissements commerciaux de plus de 1 000 m² situés à moins de 500 m d'une station de transport en commun lourd (train, RER, tangentielle, métro, tramway)

- Desservi par le réseau existant
- Desservi par le réseau existant et avec une desserte améliorée par le réseau en projet (horizon 2030)
- Desservi par le réseau en projet (horizon 2030)
- Non desservi par le réseau existant et en projet (horizon 2030)
- Desserte réelle piétonne des TC existant et en projet (500 m)

- Périmètre de la MGP
- Établissement Public Territorial de la MGP

Sources : BD1000 - Apur 2019, SGP 2016, Open data Ile de France Mobilités 2018, Ville de Paris 2018, SDRIF, PDUiF, CPER, BDTopo Ign 2016

Le déploiement des bornes de recharge électrique aux abords des grandes surfaces commerciales est une autre tendance de ces dernières années

Elle témoigne de la volonté des acteurs du grand commerce et des clients de participer à la construction d'un nouveau modèle de ville plus respectueux de l'environnement et moins consommateur de ressources.

Ainsi, à titre d'exemple, Klépierre et le groupe Renault ont annoncé en mai 2019 avoir signé un partenariat pour offrir des services de mobilité innovants dans les centres commerciaux. Les deux entreprises se sont engagées à développer la mise en place de bornes de recharge électrique sur les parkings des centres commerciaux du groupe. Les bornes seront utilisées par les usagers des centres commerciaux le jour et par les résidents les soirs et week-end. Le service sera mis en place dans 13 centres commerciaux en France d'ici fin 2019 et le groupe Klépierre s'est engagé à équiper 100 % de ses centres de bornes de recharge électrique d'ici 2022.

Le partenariat comprend aussi une expérience de mobilité partagée 100 % digitale dans les parkings de plusieurs

centres commerciaux, dont celui de Val d'Europe.

Dans la MGP, au moins 30 établissements⁸ de plus de 1000 m² proposent à leurs clients des stations de recharge électrique : les centres commerciaux Belle-Épine à Thiais, Créteil Soleil, les Arcades à Noisy-le-Grand, les Armoiries et IKEA à Villiers-sur-Marne, Rosny 2, Aéroville à Tremblay ainsi que les centres commerciaux de Neuilly-sur-Marne, Drancy et le Blanc-Mesnil.

Proposer des déplacements en navette depuis le centre de Paris est un autre service que plusieurs grandes enseignes ont développé ces dernières années. On peut citer la navette qui relie gratuitement le magasin IKEA de Paris Nord depuis la gare de l'Est et la place de Clichy, ou bien encore celle proposée par le centre commercial One Nation Paris (magasin outlet des Galeries Lafayette) situé à les Clayes-sous-Bois.

8 — Le recensement de ces établissements commerciaux de plus de 1000 m² de la MGP est issu d'un croisement entre la BD1000 de l'Apur et la base de données Gireve 2019 recensant les bornes accessibles au public sur le territoire national. Elle n'est pas nécessairement exhaustive.



© Meubles IKEA France SAS

IKEA a installé des bornes électriques de recharge rapide pour véhicules électriques



© Action Barbès

Service gratuit de navettes IKEA, liaison entre Paris Gare de l'Est et son magasin de Paris nord à Roissy



- 1 - Le nouveau centre commercial **Beaugrenelle** (depuis 2013), 12, rue Linois, Paris 15^e
- 2 - Centre commercial **Val de Fontenay**, 1, av. du Maréchal Joffre, Fontenay-sous-Bois (94)
- 3 - **Eataly Paris Marais**, ouvert en avril 2019, 35-37, rue Sainte-Croix de la Bretonnerie, Paris 4^e
- 4 - Centre commercial **Domus**, 16, rue de Lisbonne, Rosny-sous-Bois (93)
- 5 - Le **BHV Marais**, 52, rue de Rivoli, Paris 4^e

La progression des grandes surfaces dans la Métropole du Grand Paris

GÉOGRAPHIE DES COMMERCES DE 1 000 M² ET PLUS PAR TERRITOIRES ET SECTEURS D'ACTIVITÉ

Les grandes surfaces commerciales de 1 000 m² ou plus sont au nombre de 913 établissements, soit 2,7 millions de m², dans la Métropole du Grand Paris en 2019 sur un total de 1 973 établissements et 6,3 millions de m² dans toute l'Ile-de-France. La Métropole du Grand Paris qui concentre 58 % des habitants d'Ile-de-France ne concentre que 46 % des grandes surfaces commerciales régionales. Mais les installations récentes des grandes surfaces montrent une tendance inverse qui privilégie le retour vers le centre et notamment les centres urbains de la MGP. Entre 2014 et 2019, la MGP enregistre un solde positif entre les créations et les disparitions de grands établissements (+ 37 établissements) alors que le solde global en Ile-de-France, hors MGP, est quant à lui négatif (-1 établissement). La hausse de 37 établissements concerne principalement le centre de la MGP, Paris en particulier (+17 établissements) mais aussi dans les territoires de l'Ouest parisien, comme Paris Ouest La Défense (+10 établissements) ou encore la Boucle Nord de Seine (+12 établissements).

Paris joue un rôle majeur et original dans l'armature commerciale métropolitaine puisque la capitale concentre 349 établissements de 1 000 m² ou plus (représentant 1 million de m²), soit 34 % des grandes surfaces commerciales de la MGP et près de la moitié des créations de ces grandes surfaces entre 2014 et 2019. Paris se distingue du reste de la Métropole car les grandes surfaces y sont anciennes (héritage des premiers grands magasins), peu regroupées dans des centres commerciaux et, contrairement à ce que l'on observe dans le reste de la Métropole, peu tournées vers l'alimentaire. En revanche, à Paris comme partout dans la Métropole, une part importante des nouvelles grandes surfaces correspondent au boom des salles de sport lié à la tendance observée depuis plusieurs années de la recherche d'un bien-être plus important.

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 :

