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

# SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

## L'offre commerciale parisienne

Février 2004

# Sommaire

**Les caractéristiques de l'offre commerciale en 2003** ..... 3

- Un parc de locaux principalement occupé par du commerce de détail ..... 3
- Les grandes composantes du commerce ..... 4

**Évolutions récentes : les grandes tendance et les « micro-niches »** ..... 7

- Les activités en perte de vitesse ..... 7
- Les activités en hausse ..... 7

**Les principaux pôles commerciaux parisiens** ..... 11

- Trois pôles à rayonnement national et international : L'Hypercentre Parisien, le pôle Champs-Elysées et Montmartre ..... 12
- Les pôles comerciaux inter-arrondissements implantés le long des grandes pénétrantes ..... 12
- Les pôles commerciaux inter-quartiers souvent agrégés autour du coeur des anciens villages ou constitués en rue-marchande le long des faubourgs ..... 12
- Les pôles de quartier ..... 14
- Les pôles thématiques spécialisés à plus ou moins large rayonnement ..... 15

Carte de l'Offre commerciale parisienne issue de la BDCOM 2003
Carte des Principaux pôles et axes commerciaux parisiens

**Un parc commercial en mutation depuis 30 ans** ..... 17

- La concurrence des équipements commerciaux périphériques ..... 17
- La constitution d'un réseau de moyennes surfaces alimentaires ..... 17
- Le développement des réseaux de distribution et le déclin du commerce indépendant ..... 18
- Le développement de nouvelles commercialités ..... 18
- L'accroissement de la taille des commerces ..... 19
- La multiplication d'équipements commerciaux concurrents du commerce de bord de voies ..... 19
- Les mouvements d'évolution contrastée des pôles commerciaux ..... 19

**Conclusion** ..... 21

# Les principales caractéristiques de l'offre commerciale parisienne en 2003

La Banque de Données sur le Commerce – BDCOM – constitue un outil précieux de connaissance de l'occupation des locaux situés en rez-de-chaussée des immeubles sur rue. Le commerce exercé dans les galeries couvertes, les centres commerciaux, les marchés couverts, les gares ou les métros, a été également dénombré. Actualisée en 2003, après un premier recensement en 2000, la BDCOM permet non seulement de dresser un état des lieux de l'affectation de ces locaux, mais également de réaliser un diagnostic précis, à champ constant [1], des évolutions intervenues sur ce parc.

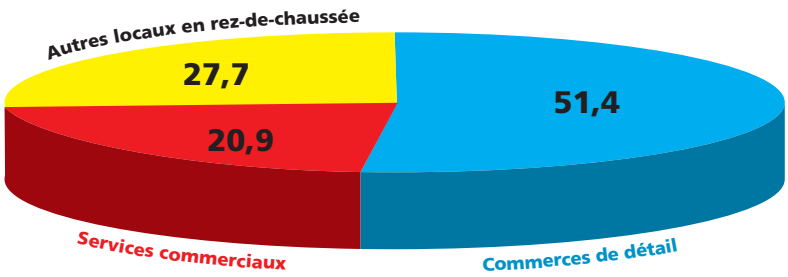
## • Un parc de locaux principalement occupé par du commerce de détail

Au nombre de 82 400, les locaux, toutes tailles confondues, ont été classés en 3 catégories :

• **Le commerce de détail, avec 42 400 locaux**, se décline en 9 grandes familles occupant 51,4 % du parc considéré.

• **Les services commerciaux et le petit artisanat de la maison** se décomposent entre services aux particuliers, services aux entreprises et agences ; il s'agit plus précisément des activités qui fournissent des biens immatériels contre paiement, par exemple les agences de banques et d'assurances mais aussi les cordonneries, les pressings et les coiffeurs. On agrège à cette catégorie, les petits artisans - plombiers, électriciens… – au service des particuliers. Ces activités occupent **17 200 locaux** en rez-de-chaussée, soit 21 % des emplacements recensés.

• **Enfin, les autres locaux constituent une famille hétérogène**, composée de la fabrication et des commerces de gros, des locaux vacants, des activités médicales ou paramédicales exercées en rez-de-chaussée, des salles de spectacles, des établissements d'hébergement marchands, et des autres activités en boutique. Au total, on compte **22 800 locaux**, dont notamment 3 300 en fabrication et commerces de gros (4 %) et 8 900 locaux vacants (10,8 %).




Cette répartition générale des locaux varie fortement d'un arrondissement à l'autre. La part du commerce de détail est largement majoritaire (supérieure à 60 %) dans les 8 premiers arrondissements à l'exception des 2e et 3e, où le commerce de gros occupe une place particulière, et inférieure à 50 % dans les 12 derniers arrondissements.

1 – Certaines catégories n'étaient pas répertoriées en 2000.

**Locaux commerciaux en rez-de-chaussée en 2003**

| | |
|---|---|
| **Commerces de détail dont** | **42 383** |
| Généralistes | 59 |
| Alimentaire | 6 891 |
| Équipement de la personne | 8 027 |
| Santé beauté | 2 298 |
| Équipement de la maison | 4 221 |
| Culture et loisirs | 6 130 |
| Bricolage jardinage | 1 184 |
| Auto moto | 1 121 |
| Cafés et restaurants | 12 452 |
| **Services commerciaux dont** | **17 186** |
| Services aux particuliers | 12 414 |
| Servies aux entreprises | 580 |
| Agences | 4 192 |
| **Autres locaux en rez-de-chaussée dont** | **22 831** |
| Commerces de gros | 3 262 |
| Locaux vacants | 8 912 |
| Médical | 1 066 |
| Spectacles | 244 |
| Hôtels et auberges de jeunesse | 1 959 |
| Autres locaux en boutique | 7 388 |
| **Total locaux en rez de chaussée** | **82 400** |

## • Les grandes composantes du commerce

Une classification des activités commerciales inspirée de la Nomenclature d'Activités Française a été retenue. Elle s'en distingue cependant par les regroupements qui ont été choisis. Ces regroupements permettent de retrouver les grandes catégories génériques du commerce : les généralistes, l'alimentaire, l'équipement de la personne, de la maison, etc.

Le champ de chaque catégorie et son poids dans la capitale est précisé ci-dessous.

**• Généralistes : 59 établissements, 0,1 % des locaux commerciaux**
Cette catégorie regroupe les magasins populaires (Monoprix et Inno) qui proposent de la vente au détail non spécialisé alimentaire et non-alimentaire, et les Grands magasins (Printemps, Galeries Lafayette…). Leur importance pour la desserte des quartiers est fondamentale. Ces commerces sont particulièrement nombreux dans Paris, en général localisés le long des grands axes commerciaux et à proximité des centres de quartier. Ne souffrant pas dans la capitale de la concurrence des grands hypermarchés, ils ont pu s'y développer davantage qu'en banlieue ou dans les autres grandes villes françaises.

**• Commerce alimentaire : 6 891 locaux (16,3 % du commerce de détail)**
Cette famille comprend l'alimentation générale et également le commerce alimentaire spécialisé, c'est à dire les boucheries, charcuteries, poissonneries, primeurs, fromageries…

**• Équipement de la personne : 8 027 commerces (18,9 % du commerce de détail)**
Cette catégorie regroupe les commerces de détail de l'habillement, de la chaussure-maroquinerie et de l'horlogerie-bijouterie.

**• Santé beauté : 2 298 établissements (5,4 % du commerce de détail)**
On trouve dans ce groupe les pharmacies et commerces d'articles médicaux, les commerces liés à la cosmétique (parapharmacie, parfumerie) et les boutiques d'optique

**• Équipement de la maison : 4 221 établissement (10 % du commerce de détail)**
L'équipement de la maison réunit les commerces proposant des produit en relation avec l'agencement intérieur des logements et l'équipement du foyer : vente de mobilier, d'électroménager-TV-HI-FI, les magasins d'antiquités et les brocantes, les merceries et bazars…

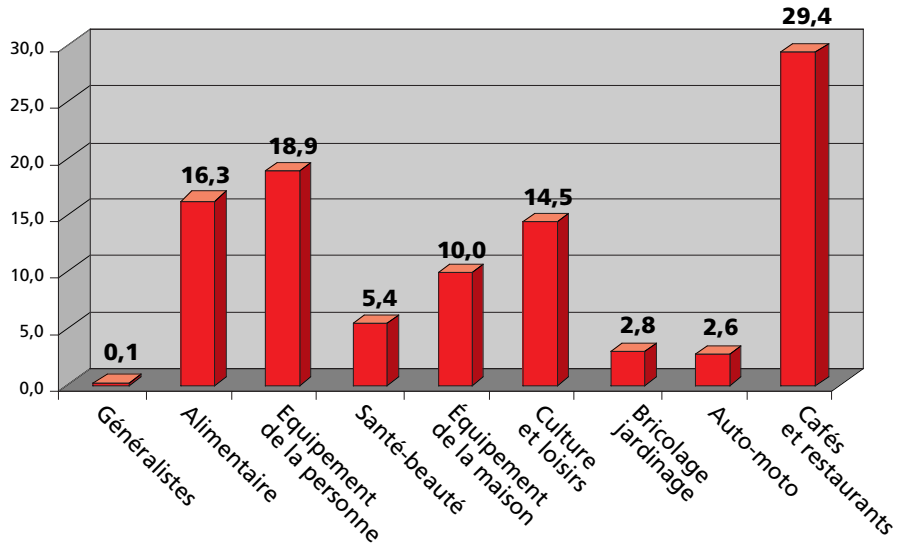
**• Bricolage jardinage : 1 184 établissements (2,8 % du commerce de détail)**
Sont regroupés dans cette famille les quincailleries et drogueries, les magasins de bricolage, de revêtements de sols et des murs, les fleuristes et les jardineries.

**• Culture et loisirs : 6 130 commerces (14,5 % du commerce de détail)**
Cette catégorie comprend les commerces spécialisés sur des thèmes ayant trait aux activités récréatives : librairie-journaux, articles de sport, galerie d'art et collections, son-image-informatique-téléphonie, jeux et jouets, tabac…

**• Auto moto : 1 121 établissements (2,6 % du commerce de détail)**
Les commerces regroupés dans cette catégorie sont spécialisés dans la vente, l'entretien, la réparation ou la location d'automobiles, de motos ou d'équipements liés à l'auto-moto.

**• Cafés et restaurants : 12 452 établissements (29,4 % du commerce de détail)**
L'offre de cafés et restaurants est très importante à Paris. Elle réunit les débits de boissons, les cafés-tabacs, les restaurants traditionnels et la restauration rapide. Elle comprend également la livraison à domicile de plats alimentaires.

**Les composantes du commerce de détail**



## Évolutions récentes : les grandes tendances et les « micro-niches »

L'actualisation récente permet de repérer les évolutions intervenues dans le commerce au cours de la période 2000-2003. Certaines évolutions illustrent des tendances inscrites de longue date aussi bien dans Paris que dans les villes de province, d'autres par leur intensité, traduisent une montée en puissance ou une chute rapide selon que l'activité est porteuse ou en déclin.

### • Les activités en perte de vitesse

**• Boucheries (- 12,5 %), poissonneries (- 13,7 %), chocolateries (- 10,5 %)**
L'offre de produits alimentaires spécialisés est globalement en baisse. Les produits commercialisés sont, pour l'essentiel d'entre eux, proposés dans les rayons des généralistes. Mais la concurrence affecte également les commerces alimentaires généralistes, puisque les alimentations générales de moins de 120 m², qui maillent le territoire de façon serrée, perdent 160 établissements, au profit des supérettes et des supermarchés, dont le nombre augmente et dont les horaires d'ouverture et les prestations s'élargissent (livraisons à domicile.).

**• Garages (- 11,1 %), imprimeries (- 18,9 %), et réparations (- 27,5 %)**
Les activités qui relèvent de la fabrication et de la réparation sont en fort recul : 60 garages et centres de réparation auto-moto ont disparu et 70 imprimeries ont fermé leurs portes. Ces entreprises occupent souvent des surfaces importantes, très convoitées par d'autres utilisateurs.

**• Parfumeries (- 12,8 %), magasins d'électroménager-radio-TV (- 16,3 %), librairies (- 8,1 %), quincailleries et drogueries (- 15,1 %)**
Beaucoup de commerces non alimentaires de type traditionnels sont eux aussi en baisse. C'est le cas des parfumeries, secteur qui s'est profondément restructuré ces dernières années. La petite parfumerie de quartier est en effet peu à peu supplantée par les grandes enseignes affiliées à un réseau, et proposant là aussi des prestations fidélisant la clientèle. Il en est de même des boutiques d'électroménager et de vente radio-TV.

• **Les librairies** (- 84 boutiques), **les papeteries et les marchands de journaux** enregistrent également des baisses. **Les quincailleries et les drogueries** ainsi que **les merceries** subissent la même évolution.

### • Les activités en hausse

**• De nouvelles « niches » commerciales : les centres de bronzage, cybercafés, boutiques de téléphone,**
Ces nouvelles activités ont connu une évolution exponentielle ces dernières années compte tenu des faibles effectifs de départ. Ainsi, les centres de bronzage se sont multipliés comme le montre la forte augmentation des catégories Soins de beauté et Autres soins corporels (125 unités). Plus d'une centaine de cybercafés se sont ouverts. Près de 200 boutiques d'appels téléphoniques, généralement spécialisées dans les appels à coût réduit vers l'étranger, type call box sont apparues.

**• Les supérettes (+ 39 %)**
Les magasins alimentaires généralistes de 120 à 300 m² ont connu un accroissement de + 57 établissements entre 3 ans. Une bonne partie de cette croissance relève d'une politique d'extension de certaines enseignes telles que Franprix ou G20.

**• Les traiteurs asiatiques (+ 22,8 %), les produits régionaux (+ 14,6 %), les commerces de détail de boissons (+ 8,6 %) et les commerces de détail de thé et café (+ 12,7 %)**

Plus de 100 traiteurs asiatiques ont ouvert leurs portes entre 2000 et 2003. C'est la plus forte progression commerciale en matière d'alimentaire spécialisé. Cette offre, qui combine souvent la vente à emporter et la restauration sur place, rencontre vraisemblablement les besoins d'une population active qui à la pause déjeuner dans une journée de travail, ou au retour au domicile à des heures tardives, souhaite concilier alimentaire – rapidité et faible coût. A cet égard d'ailleurs, la livraison à domicile de plats alimentaires connaît également une croissance non négligeable.

Cette logique est parallèle au désir de disposer de produits raffinés et de qualité illustrée par l'augmentation de l'offre en produits régionaux, en boissons et en thé et café moyen et haut de gamme.

**• Petits bazars (+ 10,5 %), bimbeloterie et articles de souvenirs (+ 20,5 %)**

Les bazars d'objets bon marché se sont beaucoup développés avec l'ouverture de 37 nouvelles boutiques en 3 ans. Leur effectif augmente de 37 unités. Plus de 40 % d'entre eux sont localisés dans les 18e, 19e et 20e arrondissements, où les revenus des habitants sont parmi les plus faibles de la capitale. Avec la création de 65 boutiques, la même tendance s'observe encore plus pour les bimbeloteries et articles de souvenirs qui vendent souvent des articles similaires. Leur implantation est liée à la fréquentation touristique, comme en témoigne leur concentration dans les 18e, 5e, 4e et 1er arrondissement. (56 % des établissements concernés).

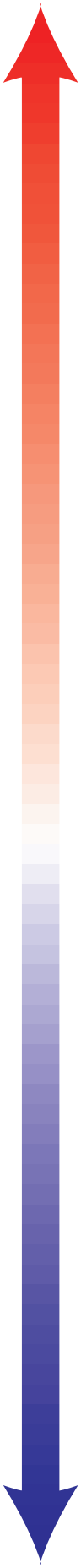
**• Magasins d'articles de sport (+ 15,0 %)**

Les magasins d'articles de sport ont tiré avantage de la vogue des articles sportifs, dont l'usage est de plus en plus extra-sportif. Le nombre de ces magasins augmente de 45 unités. Ils occupent des surfaces parfois importantes comme Adidas rue de Rivoli, Nike sur les Champs Élyséen, Citadium rue Caumartin.

**• Galeries d'art (+ 11,7 %)**

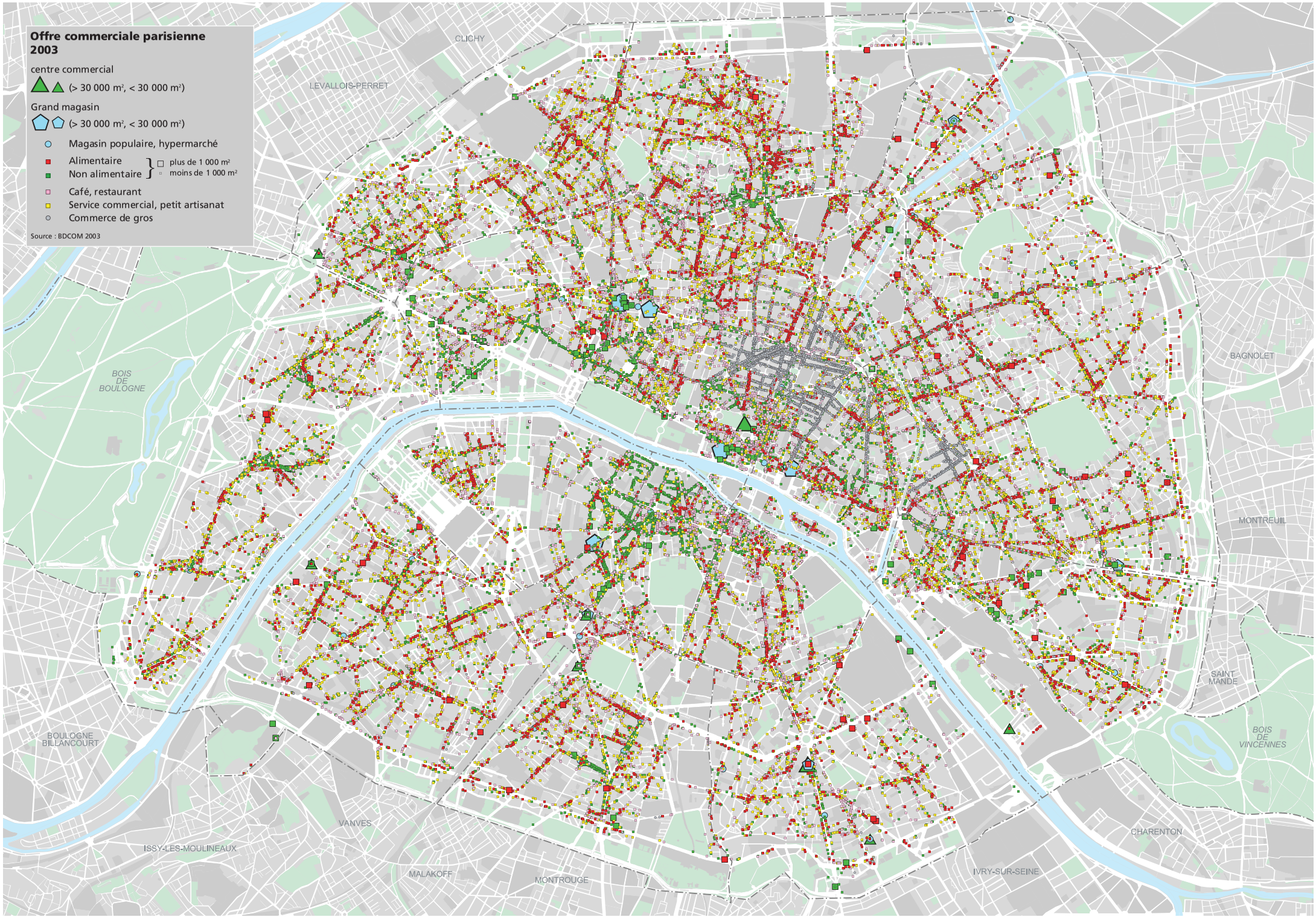
Paris compte un millier de galeries d'arts. Elles sont nombreuses à disparaître (208), mais plus nombreuses encore à se créer (313).

## les principales évolutions 2000-2003



| | |
|---|---|
| Supérettes | + 39,0% |
| Traiteurs asiatiques | + 22,8% |
| Boutiques de souvenirs | + 20,5% |
| Articles de sport | + 15,0% |
| Galeries d'art | + 11,7% |
| Petits bazars | + 10,5% |
| Opticiens | + 6,3% |
| Horlogeries - bijouteries | + 3,1% |
| Maroquineries - chaussures | + 1,7% |
| Sex shops | + 1,7% |
| Vidéo clubs | + 1,5% |
| Antiquités - brocantes | + 0,4% |

| | |
|---|---|
| – 0,9% | Habillement |
| – 1,8% | Pharmacies |
| – 2,0% | Supermarchés |
| – 2,4% | Boulangeries |
| – 3,6% | Coiffeurs |
| – 4,0% | Entreprises de bâtiment |
| – 4,6% | Produits bio |
| – 6,5% | Téléphonie |
| – 8,1% | Librairies |
| – 8,4% | Magasins primeurs |
| – 9,0% | Crémeries |
| – 10,9% | Magasins de journaux |
| – 11,1% | Garages |
| – 11,8% | Alimentations générales |
| – 12,5% | Boucheries |
| – 12,8% | Parfumeries |
| – 13,7% | Poissonneries |
| – 15,1% | Quincailleries et drogueries |
| – 16,3% | Electroménagers - Radio - TV |
| – 16,9% | Papeteries |
| – 18,9% | Imprimeries |


Offre commerciale parisienne 2003
centre commercial
(> 30 000 m², < 30 000 m²)
Grand magasin
(> 30 000 m², < 30 000 m²)
Magasin populaire, hypermarché
Alimentaire
Non alimentaire
plus de 1 000 m²
moins de 1 000 m²
Café, restaurant
Service commercial, petit artisanat
Commerce de gros
Source : BDCOM 2003
CLICHY
LEVALLOIS-PERRET
BOIS DE BOULOGNE
BAGNOLET
MONTREUIL
SAINT MANDE
BOIS DE VINCENNES
BOULOGNE BILLANCOURT
VANVES
ISSY-LES-MOULINEAUX
MALAKOFF
MONTROUGE
IVRY-SUR-SEINE
CHARENTON

# Les principaux pôles commerciaux parisiens

La structure commerciale parisienne s'est construite historiquement suivant une logique qui a évolué en fonction du temps mais qui a toujours privilégié le regroupement de commerces constitués en pôles à plus ou moins forte capacité d'attraction, et qui ont participé au rayonnement international de la Capitale.

De la sorte, l'offre commerciale parisienne traditionnelle – grands magasins et commerces indépendants - s'est organisée principalement autour de plusieurs pôles centraux, avec le rayonnement tout particulier des 6 premiers arrondissement, relayés par des pôles moins importants à l'échelle des arrondissements ou des quartiers, puis par un maillage de petits pôles de proximité et de petits nodules locaux complété par un saupoudrage de petites implantations diffuses. A cela s'ajoute que traditionnellement, comme dans tous les centres urbains, les commerces le plus importants se sont généralement implantés le long des axes de circulation principaux, pour l'essentiel les anciennes grandes routes nationales, aujourd'hui restées rues de faubourg ou devenues les principales avenues parisiennes. Sur cette armature traditionnelle, la consolidant ou la concurrençant, se sont greffées de nouvelles structures s'appuyant sur des formes plus récentes de distribution, des commerces affiliés à des réseaux… qui ont construit de nouveaux maillages commerciaux, à la fois à l'intérieur du tissu commercial existant mais également en périphérie, dans les quartiers ou en frange d'agglomération. Il convient de rappeler que depuis plus de 30 ans les grands hypermarchés n'ont pas la possibilité réglementaire de s'implanter dans la capitale.

Le commerce parisien, sa vitalité, sa capacité d'attraction, son évolution, sont fortement dépendants de la façon dont il est organisé. Les commerces s'alimentent, s'enrichissent, se confortent de la présence des commerces avoisinants, de leur implantation à proximité de locomotives plus ou moins importantes, de l'accès à différents modes de desserte, de leur localisation par rapport aux différents flux marchands et autres… Le devenir du commerce parisien dépend donc en partie de sa capacité à s'organiser selon des polarités de niveaux différents, qui sont sources de renforcement. En contrepartie, les commerces diffus, implantés en dehors de ces polarités ont souvent du mal à se maintenir et sont les premières victimes des assauts des différents types de concurrence.

L'analyse et la définition des polarités commerciales constituent une étape indispensable pour comprendre le commerce parisien, son évolution et ses potentialités de développement. Elles permettent de mieux cibler les forces et les dysfonctionnements et de permettre un cadrage plus fin pour appréhender la nature et le niveau des interventions à engager.

**La carte des principaux pôles commerciaux parisiens** reflète cette superposition actuelle des systèmes d'organisation. Elle vise à mettre en évidence les principales polarités parisiennes, d'en évaluer les niveaux de rayonnement et les caractéristiques dominantes.

Son objectif n'est pas de dresser un panorama exhaustif de toutes les centralités commerciales existantes sur Paris, mais plutôt d'établir une typologie des principales polarités commerciales, de les localiser, d'essayer de définir leurs contours, d'évaluer leur vocation dominante et leur niveau d'attraction

On peut considérer que Paris s'organise autour de **4 grands types de polarités commerciales auxquels on peut ajouter les pôles des gares et quelques pôles thématiques spécialisés** sur des « micro-niches », qui viennent souvent renforcer des polarités déjà affirmées. Cet équipement commercial majeur est relayé par des petits nodules commerciaux de proximité qui assurent une micro-desserte locale. *La carte des principaux pôles commerciaux localise essentiellement les pôles correspon-*

*dant aux 4 premiers niveaux de rayonnement*. Ils répondent à des vocations spécifiques et leur programmations commerciales ciblent des clientèles diversifiées.

### • Trois pôles à rayonnement national et international :
**l'Hypercentre parisien, le pôle Champs-Élysée et Montmartre**

Le centre de Paris regroupe de façon dense, la majorité des itinéraires commerciaux à vocation métropolitaine. Ces itinéraires s'organisent autour de grands pôles sur la rive gauche à proximité de la Seine et avec plus d'ampleur sur la rive droite.

Ce mégapole commercial, formé par l'hypercentre parisien, du Bon Marché et des abords du Boulevard Saint-Germain, au secteur des grands Magasins, en passant par le secteur des Halles et de Beaubourg constitue une puissance commerciale considérable. Il enregistre les volumes de flux les plus importants de la capitale (gares, métro, RER, axes automobiles structurants, présences d'équipements ou de locomotives à très forte fréquentation…).

L'hypercentre et les Champs Élysées, véritables vitrines commerciales de Paris, bénéficient d'une capacité d'attraction très large et cumulent le plus souvent plusieurs effets de rayonnement - local - parisien - régional - national ou même international - à la fois sur des gammes extrêmement larges de produits et des micro – niches ultra spécialisées pour clientèles ciblées *comme la bijouterie de luxe place Vendôme, la Haute Couture avenue Montaigne ou Faubourg Saint-Honoré, les galeries et les antiquaires rue Bonaparte et à Saint-Paul, les Puces à Saint-Ouen…*

Ce sont des sites d'image incontournables où les grandes enseignes s'affichent sous leurs formats les plus aboutis et où les nouveaux concepts testent leurs capacités d'attractivité.

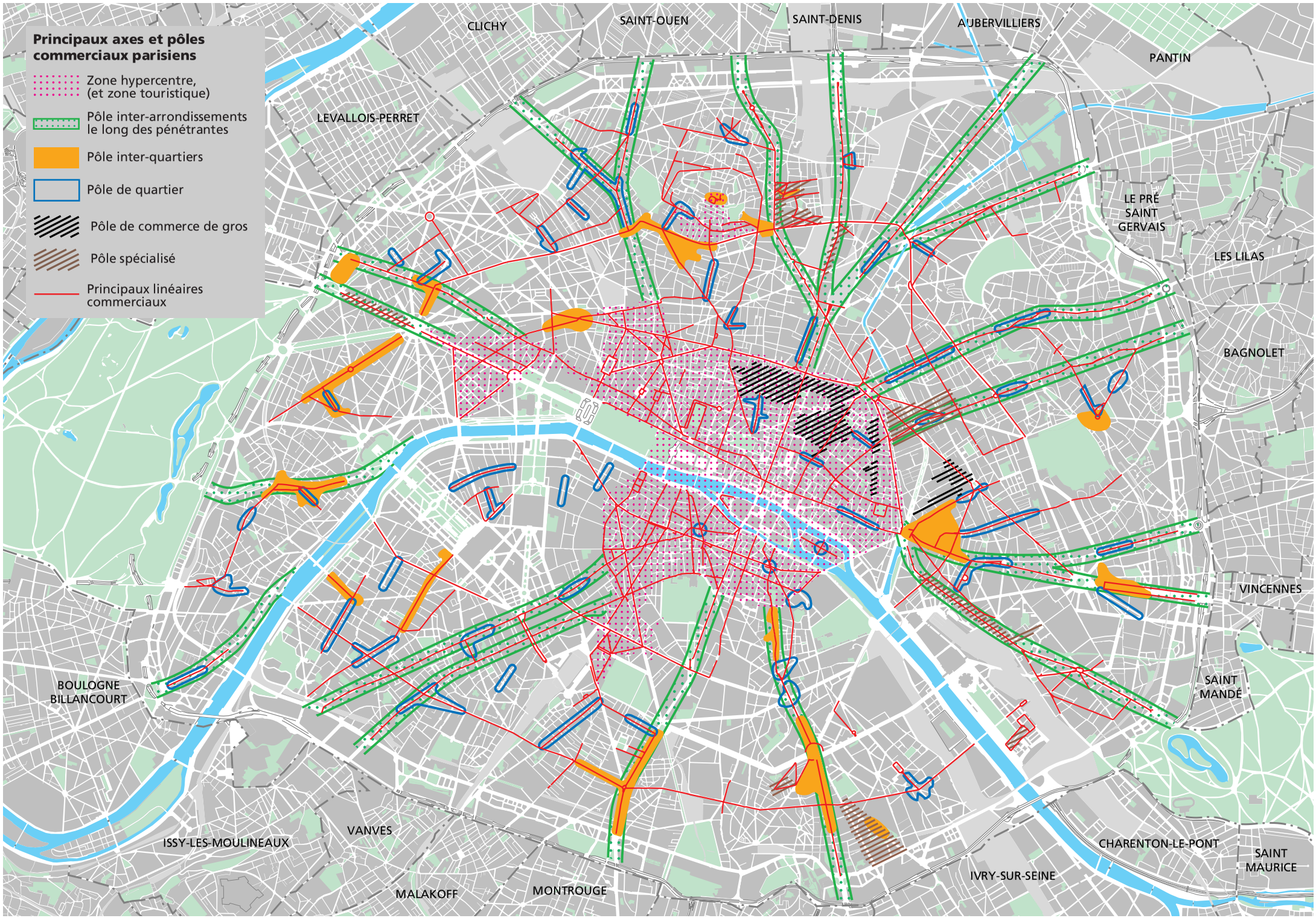
### • Les pôles commerciaux inter-arrondissement implantés le long des grandes pénétrantes

Ces pôles aux offres commerciales diversifiées cumulent souvent des activités commerciales, de restauration, de loisirs qui attirent une clientèle à la fois locale, parisienne et régionale de proximité. Une douzaine de secteurs parisiens s'apparentent à cette catégorie. Parmi ceux-ci
- Général Leclerc
- Barbès – Rochechouart
- Italie – Gobelins
- Vaugirard – Lecourbe
- Saint-Antoine – Nation – Cours de Vincennes
- Faubourg Saint-Denis – Faubourg Saint-Martin

### • Les pôles inter-quartiers, souvent agrégés autour du cœur des anciens villages ou constitués en rues-marchandes le long des faubourgs

Ces pôles ont tous en commun une importante concentration de commerces qui constitue une offre riche et diversifiée qui leur confère un fort enracinement local et une large capacité d'attraction.
Ces pôles de rayonnement mixte sont de deux natures :

• **Des pôles aux offres commerciales diversifiées** qui proposent une offre complète et peuvent être considérés comme des mini- centres à l'échelon de l'arrondissement. Dans leur constellation, autour des activités commerciales s'agrègent souvent les activités de loisirs, des restaurants et des petits équipements d'animation locale. Le niveau de gamme de ces pôles s'adapte à l'environnement dans lequel ils se trouvent. Ces pôles structurent fortement le tissu urbain qui les entoure. Ils bénéficient d'une attractivité large et génèrent des flux qui bénéficient à l'ensemble des quartiers qui la côtoient.


Principaux axes et pôles commerciaux parisiens
Zone hypercentre, (et zone touristique)
Pôle inter-arrondissements le long des pénétrantes
Pôle inter-quartiers
Pôle de quartier
Pôle de commerce de gros
Pôle spécialisé
Principaux linéaires commerciaux
CLICHY
SAINT-OUEN
SAINT-DENIS
AUBERVILLIERS
PANTIN
LEVALLOIS-PERRET
LE PRÉ SAINT GERVAIS
LES LILAS
BAGNOLET
VINCENNES
SAINT MANDÉ
BOULOGNE BILLANCOURT
ISSY-LES-MOULINEAUX
VANVES
MALAKOFF
MONTROUGE
IVRY-SUR-SEINE
CHARENTON-LE-PONT
SAINT MAURICE

• Beaugrenelle – Saint-Charles
• Carrefour Vaugirard – Convention
• Pyrénées – Gambetta
• Ternes
• Faubourg Saint-Antoine

• **Des pôles alimentaires qualitatifs et diversifiés** dont l'attractivité déborde nettement de l'arrondissement. Ces pôles organisés le plus souvent autour d'un axe commercial ancien ont une identité forte et sont souvent des témoins de l'histoire de Paris.
• Montorgueil
• Bas Mouffetard
• Clerc
• Martyrs
• Fauboug Saint-Martin
• Fauboug Saint-Denis
• Aligre
• Rendez-vous
• Daguerre
• Commerce
• Passy – Annonciation
• Poncelet
• Levis
• Lepic – Abbesses
• Ordener – Poteau
• Secrétan

De plus, la richesse de l'offre alimentaire est très souvent renforcée par **la présence des marchés forain**s. Fréquemment implantés à l'intérieur ou à proximité des pôles d'arrondissement et même de quartier ils viennent consolider ou compléter l'offre sédentaire et contribuent à la fois à l'enracinement et au rayonnement de ces pôles.

### • Pôles de Quartier

Ce sont des petits pôles de proximité renforcée qui regroupent des commerces de desserte locale. Ces pôles s'organisent le plus souvent le long d'une rue ou autour d'un carrefour et restent en général circonscrits à l'intérieur d'un territoire limité. Leur concentration permet un bon enracinement dans l'environnement et l'offre concentrée et diversifiée contribue à leur bon rayonnement local.

Même ci ces pôles paraissent modestes à l'échelon parisien, l'offre y est encore conséquente, regroupant le plus souvent autour d'une offre l'alimentaire diversifiée, de l'équipement de le personne, de la maison, des équipements de santé et de beauté et des services. Quelques petites et moyennes locomotives implantées au sein d'un tissu encore important d'indépendants viennent parfois renforcer l'offre commerciale.

Leur niveau d'équipement correspond bien souvent à celui des centres-villes de moyennes agglomérations, certains pâtissent de l'absence de locomotives, dans certains cas, c'est le pôle lui-même qui constitue de fait une locomotive. Enracinés dans leur environnement, ils assurent une desserte locale souvent de qualité mais qui ne leur épargne pas les contrecoups des implantations concurrentielles de la grande distribution. Ainsi, beaucoup d'entre eux restent vulnérables et vite fragilisés :
• Bretagne
• Rambuteau
• Rue Saint-Antoine
• Bucy
• Saint-Dominique
• Bellechasse
• Cadet – Richer
• Blum – Roquette

• Charonne
• Bas Faubourg du Temple
• Jeanne d'Arc
• Losserand
• Lecourbe – Cambronne
• Lourmel – Viala
• Saint-Charles
• Faure - Convention
• Auteuil
• Bayen
• Batignolles
• Des Moines
• Sud Avenue de Clichy
• Poteau
• Olive – Riquet
• Belleville – Jourdain
• Bas Ménilmontant

On peut considérer qu'il existe encore **de plus petits pôles ou des nodules commerciaux locaux** dont l'importance est essentielle pour Paris, et qui reposent sur la notion de **proximité**. Chacun de ces pôles structurent à leur façon le tissu urbain dans lequel ils s'insèrent et ont un petit rayonnement local spécifique d'autant plus important qu'ils sont souvent implantés dans des secteurs peu équipés. Ils sont principalement fondés sur des critères quantitatifs et la notion d'échelle est prépondérante. Ils ne sont pas identifiés sur la carte des principales polarités.

### • Des pôles thématiques spécialisés à rayonnement plus ou moins large

Au-delà de cette organisation générale, l'offre commerciale parisienne présente des particularités locales qui viennent le plus souvent enrichir et renforcer les principaux pôles existants, s'imbriquent ou se juxtaposent aux différents secteurs déjà définis. Au-delà des pôles spécialisés de l'hyper-centre, une multitude de pôles commerciaux thématiques spécialisés sur des « micro-niches » - *pôles touristiques, de loisirs, « ethniques », micromarchés* - se sont développés dans les différents quartiers parisiens qu'ils ont ainsi marqués de leur emprise. On peut ainsi distinguer :

• **Des pôles spécialisés sur une offre qualitative et relativement exceptionnelle** qui leur confère une large attractivité au niveau régional. Parmi ceux – ci :
• Triangle Ivry – Choisy – Masséna : *Pôle asiatique*
• Grande Armée : *Pôle automobile*
• Butte Montmartre : *Pôle touristique*

• **Des pôles alimentaires thématiques très spécialisés dans une gamme de produits originaux généralement à tendance « ethniques »**. Le caractère à la fois extrêmement spécialisé de l'offre, mais aussi très diversifié dans une monogamme confère à ces micro-pôles une très large attractivité, bien au-delà de l'arrondissement dans lequel ils sont implantés, et parfois même de niveau régional.
3 petits pôles parisiens qui captent une vaste clientèle très ciblée, ont ainsi une zone de chalandise et une influence bien supérieures à leur implantation.
• Pôle Choisy – Ivry : *restauration et alimentation asiatique*
• Rue des Rosiers : *restauration et alimentation casher*
• Château Rouge : *restauration et alimentation afro-maghrébo-antillaise*

• **Des pôles de mono - fonctionnalité comme les pôles de commerces de gros** qui approvisionnent à la fois les commerçants parisiens, régionaux, nationaux et parfois même internationaux. 5 zones ont été plus particulièrement distinguées :
• Sentier : Textile - *tissus et prêt-à-porter féminin*
• République – Meslay : *Chaussures*
• Gravilliers – Temple : *Maroquinerie et bijouterie*

• Turenne : *Textile - prêt-à-porter homme*
• Sedaine – Popincourt : *Textile*

• **Des pôles thématiques spécialisés** sur des gammes de produits, des concepts particuliers ou des activités de loisirs qui leur confèrent une attractivité large.
• Bac – Saint-Germain : *Textile – Maison haut de gamme*
• Bercy – Saint-Emilion : *Loisirs*
• Viaduc Daumesnil – Montgallet : *Métiers d'art - informatique*
• Place des Victoires : *Textile haut de gamme*
• Saint-Louis en l'Île : *Galeries - tourisme*
• Mouffetard – Contrescarpe : *Restauration*
• Oberkampf – Timbaud : *Loisirs – restauration*
• Faubourg Saint-Denis – Chapelle : *Textile – tissus indiens*
• Beaumarchais – Calvaire : *Photographie - motos*
• Butte aux cailles : Loisirs - *restauration*
• Village Suisse : *Antiquaires et galeries*

# Un parc commercial en mutation depuis 30 ans

Une multitude de facteurs cumulés, liés à l'évolution de l'activité économique, aux mutations des modes de vie [2] et aux développements urbains ont conduit à une transformation du commerce parisien aux cours des 30 dernières années. Au cours de cette période, on peut considérer que plusieurs grandes étapes ont plus particulièrement marqué le paysage commercial et la structure de la distribution à Paris.

## • La concurrence des équipements commerciaux périphériques

Le développement de l'équipement commercial d'Île de France s'est réalisé par étapes successives depuis une trentaine d'années. Dans un premier temps, l'armature commerciale de la région s'est radicalement transformée avec l'implantation de grandes surfaces alimentaires, de centres commerciaux et de grands commerces spécialisés à proximité des nœuds de communication. *Au cours des 10 dernières années, ces implantations se sont rapprochées de Paris au point de l'encercler par des équipements commerciaux qui visent à être concurrentiels*.

Ce développement en périphérie a eu un double impact sur le commerce parisien :
• Perte d'une partie de la clientèle de banlieue qui cesse d'effectuer certains de ses achats à Paris et qui s'approvisionne localement.
• Mouvement d'évasion commerciale vers la périphérie de certains consommateurs parisiens qui incluent dans leurs pratiques d'achats, les grandes surfaces commerciales implantées aux portes de Paris.

## • La constitution d'un réseau de moyennes surfaces alimentaires

Un réseau parisien de moyennes surfaces alimentaires composé de supermarchés et de magasins populaires, constitue un maillage étroit et assure une desserte locale plutôt satisfaisante.

Paris dispose d'un parc de moyennes surfaces alimentaires tout à fait remarquable. Bien que la surface totale - en y ajoutant les magasins populaires - n'excède pas 72 000 m², un maillage très dense constitué de 56 supermarchés de plus de 1 000 m², de 44 magasins populaires possédant un rayon alimentaire, complété par un réseau de près de 300 petits supers et discounters – entre 300m² et 1 000 m² – bien répartis dans tout Paris, assure un bon niveau de desserte locale à la population. La plupart de ces établissements ont une faible chalandise et répondent aux besoins de consommation des populations directement environnantes - pour les plus importants, à ceux de l'arrondissement. Seuls quelques établissements de luxe *(Fauchon)* ou très spécialisés *(Tang)* bénéficient d'un large rayonnement régional et même international.

La volonté municipale de limitation des implantations de très grandes surfaces alimentaires et la difficulté de trouver des emprises foncières disponibles d'une grande superficie ont eu pour effet de limiter l'implantation des hypermarchés. Avec ses 3 « petits » hypermarchés sur 15 000 mètres carrés de surface de vente implantés dans les arrondissements périphériques, Paris apparaît comme le département le moins dense en grandes surfaces alimentaires. Il y a cependant dans la capitale une dizaine de moyennes surfaces alimentaires qui sans porter le nom d'hypermarché atteint ou dépasse le seuil des 2 500 m². Ce micro-parc s'est constitué progressivement le plus souvent, par l'extension et la restructuration d'anciens magasins populaires.

2 – Contexte économique générateur de ce développement : Equipement massif des ménages français en réfrigérateur et en automobile qui permettent la conservation plus longue des produits alimentaires, dispensent des achats quotidiens et rendent possibles les achats groupés.

## • Le développement des réseaux de distribution et le déclin du commerce indépendant

La structure de la distribution s'est radicalement transformée ces dernières décennies. Quatre grandes étapes scandent cette mutation.
• Concentrations des circuits de distribution.
– Développement spectaculaire du commerce intégré à travers les nouvelles chaînes de distribution.
– Affiliation massive des commerçants à des réseaux de franchisés
• Extension progressive du processus à tous les secteurs d'activités de la distribution
– Développement initial dans l'alimentaire, l'équipement de la personne.
– Développement des réseaux s'étendant désormais à l'équipement de la maison et depuis une dizaine d'années à la beauté, la santé, les loisirs, la restauration et tous les services commerciaux.
• Mouvement de disparition progressive du commerce indépendant.
• Implantations accélérées des grandes enseignes étrangères sur le marché parisien qui développent des stratégies brutales d'implantation et de conquête de part de marché.

Ces mutations s'inscrivent durablement dans l'équipement commercial, elles engendrent des modifications substantielles du paysage commercial parisien et génèrent progressivement une transformation des quartiers et des différents secteurs économiques.

• Dans un 1er temps, l'implantation de commerces rattachés à des réseaux de distribution « boostent » un peu les polarités assoupies se traduisant par une redynamisation des pôles de quartiers périphériques à la commercialité déclinante.

A terme, cependant les effets bénéfiques s'estompent tandis que se multiplient les mêmes implantations d'enseignes sur tout le territoire. Une partie de ce qui faisait l'originalité à la fois du commerce et de certains quartiers tend à s'uniformiser, au risque de conduire à une banalisation et à une relative déspécialisation de pôles commerciaux dynamiques. Ceux qui tiraient de leur spécificité une large chalandise pourraient perdre leur forte commercialité. Ainsi certains pôles fortement enracinés pourraient en se banalisant devenir plus vulnérables.

• Certains circuits de distribution sont plus particulièrement vulnérables. Ainsi les commerces indépendants et même certains réseaux de franchisés apparaissent fragilisés face aux stratégies de « killers » des grandes enseignes commerciales intégrées. Ces dernières bénéficient en effet de l'économie d'échelle du groupe, elles disposent de temps pour asseoir leur rentabilité et peuvent imputer et amortir les déficits locaux à l'ensemble de la structure financière du groupe. Ainsi à travers ce déséquilibre structurel et cette distorsion de concurrence, elles partent mieux armées pour conquérir les plus grandes parts de marché de leur secteur d'activités.

• Ces mutations se traduisent par de nouvelles stratégies d'implantations. La recherche accélérée des meilleurs emplacements, ou la politique d'image impliquant pour certaines enseignes l'implantation sur des axes prestigieux entraîne l'accroissement parfois artificiel de la valeur des fonds de commerce et des loyers commerciaux. Ces hausses sont souvent difficiles à amortir dans les comptes d'exploitation des petites structures et peuvent conduisent à l'éviction des exploitants qui ont contribué à la pérennisation de la commercialité des pôles commerciaux.

## • Le développement de nouvelles commercialités

La répartition traditionnelle des activités commerciales est directement touchée par l'apparition de nouveaux concepts qui déstructurent des pans entiers de la distribution, soit en fragmentant des secteurs, en micro-niches spécialisées, soit en regroupant des activités qui s'exerçaient auparavant dans des établissements différents. Après avoir touché massivement le petit commerce, le processus s'est encore amplifié et a transformé tous les secteurs marchands, commerce, services, petit artisanat et restauration. Cinq effets marquants peuvent être distingués :

• Restructuration et commercialisation du petit artisanat.
– Réduction de l'artisanat – Apparition d'enseignes dans ces créneaux.
*Cordonneries – Clefs services – Réparations services – Centres autos – Cuisines salles de bain*
– Accroissement considérable des traiteurs français et étrangers.
• Restructuration et commercialisation des services à la clientèle.
– Fragilisation de pôles commerciaux anciens par le développement massif des implantations d'agences bancaires en angles de rues, au carrefour de pôles commerçants.
– Développement des salles de sports
• Constitution de réseaux fondés sur des micro-niches commerciales existantes ou nouvelles. *Exemples : Développement instantané de photos – Commerces de la montre - Parapharmacie…*
• Apparition de nouveaux services marchands : *Photocopie – Location-vente Vidéo – Informatique - Téléphonie – Call-center… Restauration rapide – sandwicheries…*
• Apparition de nouvelles locomotives.

### • L'accroissement de la taille des commerces

La taille moyenne des boutiques s'est considérablement accrue durant cette période. Dans le même temps, la disparition des commerces de petite taille a été massive et la création de grands et mêmes de très grands commerces (mégastores) s'est multipliée à travers le réseau des enseignes et la standardisation des formats.

### • La multiplication d'équipements commerciaux concurrents du commerce de bord de voies

Les implantations en cœur d'îlots, en sous-sol et en étage pour accroître la valeur commerciale d'espaces situés hors des bordures de voie se sont multipliées, le plus souvent sous forme de galeries ou de centres commerciaux. La mise en place du concept a souvent mal pris en compte la spécificité parisienne, ainsi ces nouveaux types d'équipement sont souvent surdimensionnés et l'espace insuffisamment mis en valeur, avec pour conséquences l'obligation de les restructurer, les redimensionner, les transformer et parfois même à de les supprimer après quelques années d'exploitation. Dans le meilleur des cas, face à un équipement de cette nature qui aurait atteint ses objectifs, il reste pour une municipalité à s'interroger sur l'opportunité de multiplier les équipements commerciaux en lieux clos, à l'écart de l'espace public. En effet le risque pourrait alors être sérieux d'assécher la commercialité des rues environnantes qui pâtirait de la concurrence du centre, et de provoquer un impact préjudiciable à la vie urbaine.

### • Les mouvements d'évolution contrastée des pôles commerciaux

L'armature commerciale parisienne s'est adaptée aux différentes mutations de l'environnement économique et sociétal en général et aux grandes transformations du commerce en particulier. Bien que de nombreux pôles soient assurés d'une certaine pérennité, leurs aires d'influence, leur emplacement, leurs contenus s'ajustent aux nouvelles réalités du marché. Ainsi de nombreux pôles disparaissent, se déplacent, se transforment, se « cannibalisent » et de nouveaux pôles apparaissent. On peut citer à titre emblématique :
• Renforcement de pôles existants après une période de stagnation : *Haussmann et Rivoli – Champs-Élysées.*
• Pérennisation de pôles anciens : Saint-Lazare
• Création de nouveaux pôles commerciaux : *Montparnasse – Halles – Bastille*
• Développement progressif de pôles secondaires : *Rennes.*
• Engagement d'actions de redynamisation de pôles anciens en déclin : *Grands Boulevards – Saint-Michel*
• Changements de commercialités ou nouvelles spécialisation : *Faubourg Saint-Antoine – avenue Daumesnil – Quartier Popincourt… Développement de commerces ethniques : boulevard de Strasbourg / tissus indiens – coiffeurs africains…*

# Conclusion

L'armature commerciale parisienne s'organise autour d'un maillage qui assure un niveau de desserte d'une qualité et d'une diversité exceptionnelles.

Le tissu commercial parisien qui avait bénéficié d'une situation relativement protégée jusqu'au milieu des années soixante est depuis une trentaine d'années en profonde mutation. Il est marqué par l'évolution des modes de consommation et de distribution qui ont profondément transformé le commerce parisien.

**L'évolution des pratiques commerciales** s'est traduite de façon contrastée par des renforcements ou des affaiblissements à l'intérieur des différentes branches de l'activité commerciale.
• Le petit commerce de proximité et les commerces indépendants sont plus particulièrement touchés, « cannibalisés » par des modes de distribution ou des activités plus agressives et subissent de plein fouet les lois du marché : *distorsion de concurrence, hausse des valeurs des locaux et des loyers commerciaux, crédits bancaires réservés aux réseaux commerciaux, disparition des sources d'approvisionnement…*
• D'autres secteurs au contraire, sont en plein essor, renaissance de grands commerces assoupis ( Bon Marché), attractivité des marchés forains, émergence de nouvelles branches commerciales…
• D'ores et déjà, de nouvelles formes de distribution (achat électronique…) dont l'impact sur la ville est encore incertain, sont en cours de développement et pourraient concurrencer les circuits actuels de distribution.

**L'armature commerciale parisienne**, s'est globalement plutôt bien adaptée aux différentes mutations. Les aires d'influence, les localisations, les contenus des commerces et des pôles qui restent très attractifs, se sont ajustés aux nouvelles réalités du marché.
• Ces dernières années ont été nettement marquées par la consolidation de l'hyper centre dont la vitalité se confirme avec l'implantation des grandes enseignes qui s'affichent sous leurs formats les plus aboutis, la multiplication des commerces branchés et l'émergence des nouveaux concepts commerciaux. Il est vrai que l'on perçoit aussi une prolifération de certaines enseignes qui risque d'amoindrir cette attractivité.
• Dans le même temps cependant, quelques quartiers parisiens ont perdu une partie de leur équipement commercial. Les axes et les pôles commerciaux de quartier plus vulnérables qui subissent de plein fouet les assauts de la concurrence, se sont fragilisées, au risque d'aggraver dans certaines zones le déséquilibre entre l'offre et la demande locales

Le poids déterminant et structurant du commerce dans l'équilibre urbain n'est plus à démontrer. Les différentes études sur les quartiers et le commerce parisiens ont permis de souligner les effets induits de la vitalité commerciale sur l'animation urbaine, de dégager les atouts et les handicaps des principales centralités et de mettre en évidence les axes et les pôles commerciaux les plus significatifs.

La carte des principaux pôles commerciaux met en évidence la relativement bonne répartition du commerce sur tout le territoire parisien et souligne le rôle déterminant que jouent certains axes dans la pérennisation de cet équilibre. De fait, une grande partie de l'offre commerciale parisienne est concentrée le long de 200 km d'axes commerciaux, à peine 15% de la voirie parisienne. Ces linéaires regroupent plus de la moitié des commerces de détail 55% du commerce alimentaire et non-alimentaire, 65 % de la distribution de l'habillement, de la chaussure et de la bijouterie, près d' un commerce sur deux lié à l'équipement de la maison, à la culture, à la santé-beauté, au bricolage ou à l'auto-moto, et 43% des cafés et restaurants parisiens.

Le nombre, la diversité, le rayonnement des commerces qui s'y concentrent contribuent par effet « boule de neige » à enraciner le commerce dans les différents quartiers et à innerver les axes secondaires. Le devenir du commerce parisien dépend en grande partie de sa capacité à s'organiser selon des polarités qui le renforcent et qui constituent des remparts pour limiter l'évasion vers les grands équipements commerciaux périphériques. Au contraire, les commerces diffus, implantés en dehors des pôles ou des axes commerciaux ont souvent du mal à se maintenir et sont les premières victimes des assauts des différents types de concurrence.

L'ambition de donner à tous les Parisiens l'accès à un niveau élevé de services et de facilités impose une réflexion prospective sur les implantations commerciales, qui peut passer par des mesures incitatives ou des procédures d'information renforcées, à l'endroit des commerçants concernés, et en particulier des jeunes. C'est en répondant aux besoins actuels et futurs de la population parisienne et en préservant le commerce de détail dans les quartiers par un effort de modernisation et d'amélioration des équipements d'accompagnement que le commerce parisien pourra se maintenir et se développer.

C'est à la mise en œuvre d'une telle politique qu'invite le tableau contrasté qui vient d'être réalisé, et qui se conclut par un constat optimiste, tant il est vrai que Paris est probablement l'une des villes les mieux dotées en toutes formes de commerces.