

# BANQUE DE DONNÉES SUR LE COMMERCE PARISIEN

**Résultats du recensement 2005  
et évolutions 2000-2003-2005**

Octobre 2005

Étude réalisée dans le cadre de la convention  
relative à la banque de données sur le commerce parisien,  
entre la Ville de Paris, la délégation de Paris de la CCIP et l'Apur

# Introduction

Un nouveau recensement des commerces parisiens a été réalisé en mars-avril 2005 à l'initiative de la Ville de Paris, de la Délégation de Paris de la CCIP et de l'APUR, qui constituent ensemble la Banque de données sur le commerce à Paris (BD-com).

Ce recensement fait suite aux enquêtes de 2000 et 2003 réalisées selon la même méthodologie. Sur la totalité des rues de Paris, sont inventoriés tous les locaux en rez-de-chaussée ayant une vitrine sur rue. Une équipe de 25 enquêteurs a été mobilisée pour cette entreprise. L'enquête a consisté à relever pour chaque local toutes les informations observables depuis la rue :

- la nature du local : commerce, service, bureau, entrepôt...
- l'enseigne, c'est-à-dire le nom affiché en devanture
- l'activité exercée, selon une nomenclature en 221 postes
- la tranche de superficie, en distinguant : moins de 300 m<sup>2</sup>, 300 à 1 000 m<sup>2</sup>, plus de 1 000 m<sup>2</sup>
- la situation : en angle ou sur rue
- l'appartenance éventuelle à un centre commercial ou à une galerie couverte

Une fois relevées, ces informations ont été complétées par des renseignements plus précis sur les surfaces de vente des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>, obtenues par une enquête spécifique. En dernier lieu une base informatique a été créée qui met en liaison les résultats des enquêtes de 2000, 2003 et 2005.

A partir de ces résultats d'enquêtes, l'objet du présent rapport est de prendre la mesure des évolutions commerciales de ces dernières années.

## Sommaire

1 – Le commerce de détail reste très présent à Paris .....	3
2 – Les supérettes complètent leur réseau de magasins dans Paris, sans diminution globale des commerces alimentaires .....	4
3 – Les évolutions du commerce de détail se poursuivent, mais avec moins d'intensité .....	5
4 – Le commerce de gros de l'habillement et du textile est en repli sauf dans le quartier Sedaine-Popincourt .....	7
5 – Le nombre de locaux vacants diminue .....	8
Banque de données sur le commerce à Paris (tableau) .....	11
Le commerce parisien en cartes .....	19
Liste des cartes .....	20



## 1 – Le commerce de détail reste très présent à Paris

Le nombre total de locaux en rez-de-chaussée recensés en 2005 s'établit à 83 400. Ce chiffre inclue l'ensemble des commerces mais aussi des locaux non commerciaux comme les équipements de quartiers, les locaux des professions libérales, etc. Le nombre de locaux en rez-de-chaussée a légèrement diminué par rapport à 2003 (- 0,4 % par an) parce que quelques uns de ces locaux ont été regroupés et que des locaux commerciaux ont été transformés en logements ou en bureaux<sup>1</sup>.

### Paris — Nombre et évolution des locaux à rez-de-chaussée<sup>2</sup>

	2000	2003	2005	EVOLUTION ANNUELLE			
	nombre locaux	nombre locaux	nombre locaux	2000-2003		2003-2005	
				nombre	%	nombre	%
Commerces et services commerciaux	62 283	61 654	61 766	-242	-0,4%	62	0,1%
Locaux Vacants	8 049	9 334	8 276	494	6,1%	-588	-6,3%
Autres locaux en rez-de-chaussée *	11 063	13 056	13 377	767	6,9%	178	1,4%
<b>TOTAL LOCAUX EN REZ-DE-CHAUSSEE</b>	<b>81 395</b>	<b>84 044</b>	<b>83 419</b>	<b>1 019</b>	<b>1,3%</b>	<b>-347</b>	<b>-0,4%</b>

\* Commerces de gros, équipements, salles de concert, théâtres, locaux professionnels des professions libérales, locaux de stockage, etc. Seuls sont exclus du compte les logements en rez-de-chaussée et les bureaux.

Avec 61 766 unités, les commerces de détail et services commerciaux constituent 74 % des locaux en rez-de-chaussée. Leur nombre est resté stable de 2003 à 2005, avec même une légère augmentation (+ 62 unités par an soit 0,1 %). Il convient de rappeler qu'il était en légère diminution de 2000 à 2003 (242 unités par an soit -0,4 %).

La superficie de ces locaux est évidemment très variable. Elle s'échelonne de quelques m<sup>2</sup> à plusieurs dizaines de milliers de m<sup>2</sup> (Grands magasins). D'après les estimations effectuées en 2004, les commerces de détail (hors restauration) ont pour la plupart moins de 300 m<sup>2</sup> (96,2 %) tandis que 828 ont entre 300 m<sup>2</sup> et 1 000 m<sup>2</sup> (2,8 %) et 312 dépassent les 1 000 m<sup>2</sup> (1 %).

Les locaux vacants sont au nombre de 8 300 à Paris. Ils représentent 10 % des locaux en rez-de-chaussée contre 11 % en 2003.

Les autres locaux en rez-de-chaussée ayant été enquêtés sont les commerces de gros, les équipements de quartier (bureau de poste, crèches...), les lieux de spectacles (théâtres, salles de concert), les locaux occupés par des professions libérales (cabinets de médecins, architectes) et les locaux utilisés pour du stockage. Au total ces « autres locaux » représentent 16 % des locaux recensés.

#### 1 – Disparitions et transformations de locaux commerciaux: des mouvements non négligeables

- Les disparitions: de 2003 à 2005, environ 400 locaux ont disparu par regroupement avec un autre local, phénomène qui concerne en majorité des locaux qui étaient vacants en 2003 (travaux). A noter que le mouvement contraire de division de locaux – sans doute de moindre ampleur – n'est pas appréhendé par l'enquête.
- Les transformations en logements: 127 locaux ont été transformés en logements, phénomène déjà observé lors de la précédente enquête mais qui tend à se ralentir: 200 transformations en logements avaient été recensées de 2000 à 2003. En sens inverse, il est peu courant que des logements soient transformés en commerces.
- Plus massives, les transformations en bureaux ont concerné 1 311 locaux, dont la majorité étaient vacants en 2003 (790). En sens inverse, 435 bureaux en rez-de-chaussée ont été transformés en commerces et 467 en locaux vacants. Enfin une cinquantaine de locaux ont disparu dans le cadre d'opérations d'aménagement, en particulier dans le 18<sup>e</sup> arrondissement.

2 – Le mode de calcul employé pour les évolutions (textes et tableaux) est annuel. En effet, les périodes inter enquêtes ne sont pas identiques (2 ans et 7 mois entre 2000 et 2003 et 1 an et 10 mois entre 2003 et 2005). Il est apparu plus juste de convertir toutes les évolutions sur une base annuelle (soit pour la première période le nombre de locaux divisé par 31 mois et multiplié par 12 et pour la deuxième période le nombre de locaux divisé par 22 mois et multiplié par 12).

## 2 – Les supérettes complètent leur réseau de magasins dans Paris, sans diminution globale des commerces alimentaires

Le commerce alimentaire généraliste (hors petits magasins d'alimentation générale) reste très dynamique à Paris. Dans cette catégorie qui englobe les supérettes, les supermarchés et les hypermarchés, le nombre de magasins s'est accru de 26 unités par an soit + 1,4 % de 2003 à 2005. Cette augmentation est surtout due aux « supérettes », magasins d'alimentation générale dont la surface est comprise entre 120 m<sup>2</sup> et 400 m<sup>2</sup>. Elles ont vu leur nombre passer de 233 à 341 de 2000 à 2005. Leur croissance qui était déjà rapide de 2000 à 2003 (+ 16 unités par an soit + 7,1 %) s'est encore accélérée de 2003 à 2005 (+ 36 nouveaux établissements par an soit + 13,1 %).

Le groupe Carrefour a ainsi ouvert 7 supérettes discount Ed de 2003 à 2005 tandis que le groupe Casino créait 19 supérettes Franprix et 4 « Daily Monop' ». Enfin G20 a ouvert de son côté 16 nouvelles supérettes. Derrière ces fortes progressions, on discerne les stratégies de pénétration du territoire parisien par les enseignes de la grande distribution, compte tenu du refus de la Municipalité de laisser s'implanter des hypermarchés dans la capitale. La multiplication des supérettes permet aux enseignes de se rapprocher des habitants, avec l'ouverture de nouveaux magasins dans les territoires encore peu couverts par leur maillage. A noter que la réglementation n'impose pas le dépôt d'une demande d'autorisation à la Commission Départementale d'Équipement Commercial (CDEC) lorsque la surface de l'établissement est inférieure à 300 m<sup>2</sup>.

Les évolutions socio-démographiques de Paris sous-tendent la stratégie des grands distributeurs : la faible taille des ménages (1,87 personne par logement) et la composition sociale aisée de la population parisienne favorisent le développement d'une offre alimentaire diversifiée avec des plats préparés à l'unité, des heures d'ouverture tardives le soir et des services de proximité comme la livraison, la photocopie ou encore l'édition de cartes de visite.

L'accroissement des supérettes n'est pas sans effets sur le tissu commercial en général et sur les autres catégories de commerces d'alimentation générale en particulier. Si le nombre de supermarchés (400 m<sup>2</sup> à 2 500 m<sup>2</sup>) est resté stable, celui des petits magasins d'alimentation générale a baissé de 9 unités par an. Cette baisse fait suite à une diminution encore plus importante qui s'était produite de 2000 à 2003 (63 unités par an). Ces petits magasins conservent cependant un effectif important (1 185 unités) et l'atout d'un maillage serré du territoire.

Paris conserve par ailleurs ses trois hypermarchés (plus de 2 500 m<sup>2</sup>), tous situés dans des arrondissements périphériques (13<sup>e</sup>, 16<sup>e</sup>, 19<sup>e</sup>). Il n'y a pas eu d'implantations nouvelles depuis 1975, conformément à la volonté municipale de limiter ce type de commerces dans la capitale. En revanche, les implantations se sont multipliées en première couronne, aux portes de Paris : la création au début des années 1990 d'hypermarchés aux portes de Bercy (Bercy 2), de Montreuil (La Grande Porte) et de Bagnolet (Bel Est) ne paraissent, cependant plus, aujourd'hui, avoir d'effet sur les arrondissements voisins (12<sup>e</sup>, 19<sup>e</sup> et 20<sup>e</sup>). Quant aux magasins populaires (Monoprix, Inno..), qui disposent le plus souvent d'une vaste surface de vente alimentaire, leur effectif s'est accru de deux unités depuis l'année 2000.

### 3 – Les évolutions du commerce de détail se poursuivent, mais avec moins d'intensité

Dans la majorité des branches qui constituent le commerce de détail, les tendances observées de 2000 à 2003 se sont poursuivies mais à un rythme en général moins soutenu. On n'assiste plus à la multiplication de certains commerces ou à l'hémorragie de certains autres, comme les années précédentes.

On remarque en premier lieu la stabilité **des petits commerces alimentaires spécialisés**. Leur nombre passe de 5 167 en 2003 à 5 161 en 2005 (- 6 unités). Cette stabilité recouvre des mouvements qui ont tendance à se ralentir. Dans cet ensemble, certains types de commerces qui étaient en déclin entre 2000 et 2003 voient leur recul se modérer (boulangeries, primeurs, poissonneries et crémeries). D'autres commerces qui progressaient rapidement entre 2000 et 2003 – les traiteurs asiatiques et les commerces de produits alimentaires spécialisés – s'accroissent moins vite entre 2003 et 2005. Cette évolution plus favorable se relie aux transformations du commerce, certains types de magasins ayant réussi leur mutation. C'est le cas des boulangeries de quartier, qui se sont profondément transformées et proposent une gamme de produits beaucoup plus diversifiée et attrayante qu'il y a 10 ans.

	Nombre de locaux en 2005	EVOLUTION ANNUELLE			
		2000-2003		2003-2005	
Traiteur asiatique	676		↑	8	↗
Boulangerie - Boulangerie Pâtisserie	1 281	-12	→	-10	→
Vente de fruits et légumes	339	-12	↘	-1	→
Boucherie - Boucherie-Charcuterie	737	-43	↘	-24	↘
Poissonnerie	113	-7	↓	1	→
Crémérie - Fromagerie	134	-6	↘	-3	↘
Produits alimentaires spécialisés	36	17	↑	17	↑

Les activités qui relèvent de **la fabrication et de la réparation** sont toujours en recul, à un rythme souvent à peine moins rapide. C'est le cas des cordonneries, dont le nombre baisse encore de - 3 % par an entre 2003 et 2005, et qui s'accompagne d'une diminution importante des boutiques de réparation « minute » (- 6,5 % par an). Les garages et les pressings continuent à décliner pratiquement au même rythme.

	Nombre de locaux en 2005	EVOLUTION ANNUELLE			
		2000-2003		2003-2005	
Garages	496	-21	↘	-26	↘
Imprimeries	271	-28	↓	-17	↓
Cordonneries	339	-20	↓	-11	↘
Blanchisseries - Pressings	711	-37	↘	-31	↘
Entreprises du bâtiment	1 719	-23	↘	-3	→

Beaucoup de **commerces non alimentaires traditionnels** sont eux aussi en baisse : vente de journaux, quincailleries, merceries... A noter aussi le développement des magasins d'enseignes dans le domaine de la parfumerie (Marionnaud, Séphora), à rapprocher de la diminution du nombre de boutiques indépendantes.

	Nombre de locaux en 2005	EVOLUTION ANNUELLE			
		2000-2003		2003-2005	
Parfumeries	391	- 29	↓	- 12	↘
Marchands de journaux	443	- 25	↘	- 26	↓
Quincailleries et drogueries	219	- 17	↓	- 7	↘
Merceries	449	- 27	↘	- 25	↓

Les **boutiques d'habillement** (5 470 magasins en 2005) connaissent des évolutions à la hausse ou à la baisse plus modérées qu'auparavant :

	Nombre de locaux en 2005	EVOLUTION ANNUELLE			
		2000-2003		2003-2005	
Prêt-à-porter	4 977	- 28	→	- 8	→
Haute couture	125	+ 4	↗	0	→
Tailleurs	149	- 6	↘	- 2	↘
Boutiques de mariage	82	+ 8	↑	+ 4	↑

La tendance est aussi à un ralentissement de l'ouverture de magasins en ce qui concerne certaines **nouvelles niches commerciales** qui s'étaient développées très rapidement entre 2000 et 2003 :

	Nombre de locaux en 2005	EVOLUTION ANNUELLE			
		2000-2003		2003-2005	
Centres de bronzage	232	+ 23	↑	+ 18	↑
Cybercafés	173	+ 46	↑	+ 17	↑
Boutiques d'appels téléphoniques	457	+ 81	↑	+ 77	↑

Dans **l'hôtellerie et la restauration**, on note une légère remontée du nombre d'établissements de 2003 à 2005 au lieu d'une légère baisse dans la période précédente (entre 2000 et 2003).

	Nombre de locaux en 2005	EVOLUTION ANNUELLE			
		2000-2003		2003-2005	
Restaurants traditionnels	5 204	- 32	→	+ 84	↗
Restauration rapide	2 071	- 11	→	+ 28	↗
Hôtels de tourisme	1 617	- 18	↘	+ 7	→

## **4 – Le commerce de gros de l'habillement et du textile est en repli sauf dans le quartier Sedaine-Popincourt**

Phénomène nouveau à Paris, le commerce de gros de l'habillement, du textile et de la maroquinerie voit le nombre de ses magasins décliner dans le quartier du Sentier. En revanche, il continue à se renforcer légèrement dans le quartier Sedaine-Popincourt, de formation plus récente.

Situé dans les 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> arrondissements, le quartier du Sentier demeure le principal lieu d'implantation des commerces de gros de l'habillement et du textile à Paris. Il regroupe 61 % des magasins de ces activités. Mais son importance tend à décliner depuis plusieurs années (69 boutiques en moins entre 2003 et 2005). Certains commerçants se plaignent d'une baisse importante du chiffre d'affaires. De grandes enseignes de prêt-à-porter qui se fournissaient auparavant dans le Sentier s'approvisionnent maintenant directement à l'étranger. Sur environ 1 500 boutiques présentes en 2003, 10 % sont devenues vacantes (144), donc en attente d'une autre affectation. Cinquante autres locaux, anciennement occupés par des commerces de gros, ont été transformés en bureaux (8) ou en lieux de stockages (10). D'autres activités plus commerciales sont venues se substituer aux magasins de gros. Ce sont par exemple des boutiques de prêt-à-porter, des restaurants (4) et des agences immobilières (3).

Second pôle de par son importance, le 11<sup>e</sup> arrondissement compte près de 500 commerces de gros d'habillement et de textile (22 % des locaux de gros à Paris). Ce pôle tend à se renforcer depuis le début des années 1990. Entre 2003 et 2005, une cinquantaine de nouveaux magasins a ouvert. Dix d'entre eux étaient vacants en 2003, 4 étaient anciennement des bureaux, 4 autres des agences immobilières. Des commerces de proximité de ce quartier ont également cédé la place au textile de gros : 2 traiteurs, 2 coiffeurs, 1 pâtisserie, 1 commerce de boissons, 1 pharmacie et 1 bar.

## 5 – Le nombre de locaux vacants diminue

Sur un total de 83 400 locaux en rez-de-chaussée comptés à Paris, il apparaît que 8 276 sont vides<sup>3</sup> ou en travaux soit environ 10 %.

Après une augmentation des locaux vacants entre 2000 et 2003 (+6,1 % par an en moyenne), on note entre 2003 et 2005 un renversement de tendance (diminution de 1 058 locaux vacants, soit -6,3 % par an) au profit d'autres activités, ou bien sous l'effet de transformations en logements (environ 70 locaux) et de rattachement à un commerce voisin (environ 180 locaux).

Sur les 3 480 locaux vacants en 2003 réouverts en 2005, 66 % (2 300) ont été réoccupés par des commerces de détail et 34 % (1 180) par d'autres activités en rez-de-chaussée. Ainsi, près de 800 ont été réoccupés par des activités de bureaux, 200 par des boutiques de prêt-à-porter, 100 par des bars ou cafés, 80 par des galeries d'art, 80 également par des agences immobilières et près de 70 par des boutiques d'appels à l'étranger...

La répartition géographique des locaux vacants montre qu'ils sont moins nombreux dans les 6<sup>e</sup>, 7<sup>e</sup> et 16<sup>e</sup> arrondissements (4 % à 6 % de locaux vacants) et dans les 4<sup>e</sup>, 5<sup>e</sup> et 8<sup>e</sup> arrondissements (7 % à 8 % de locaux vacants) que dans les arrondissements populaires du quart nord-est (10<sup>e</sup>, 11<sup>e</sup>, 18<sup>e</sup>, 19<sup>e</sup> et 20<sup>e</sup>) où plus de 14,5 % des locaux sont vacants, avec un maximum de 21,6 % dans le 20<sup>e</sup>. Ces chiffres traduisent un bon maintien du commerce local dans les quartiers les plus aisés de Paris.

Le tissu commercial dans le quart nord-est de Paris apparaît en comparaison plus fragile ; étant de plus exposé à la concurrence directe des grands centres commerciaux aux portes de Paris (Bel Est à Bagnolet ; la Grande Porte à Montreuil).

Cette évolution se fait au détriment du commerce très local situé dans les rues peu passantes. Les voies les plus touchées par la vacance des locaux sont en effet celles dans lesquelles le commerce est déjà rare, épars et d'aspect ancien. Cette vacance, plus élevée, se caractérise par sa durée ; on constate qu'entre 2000 et 2005 un grand nombre de locaux restent vacants.

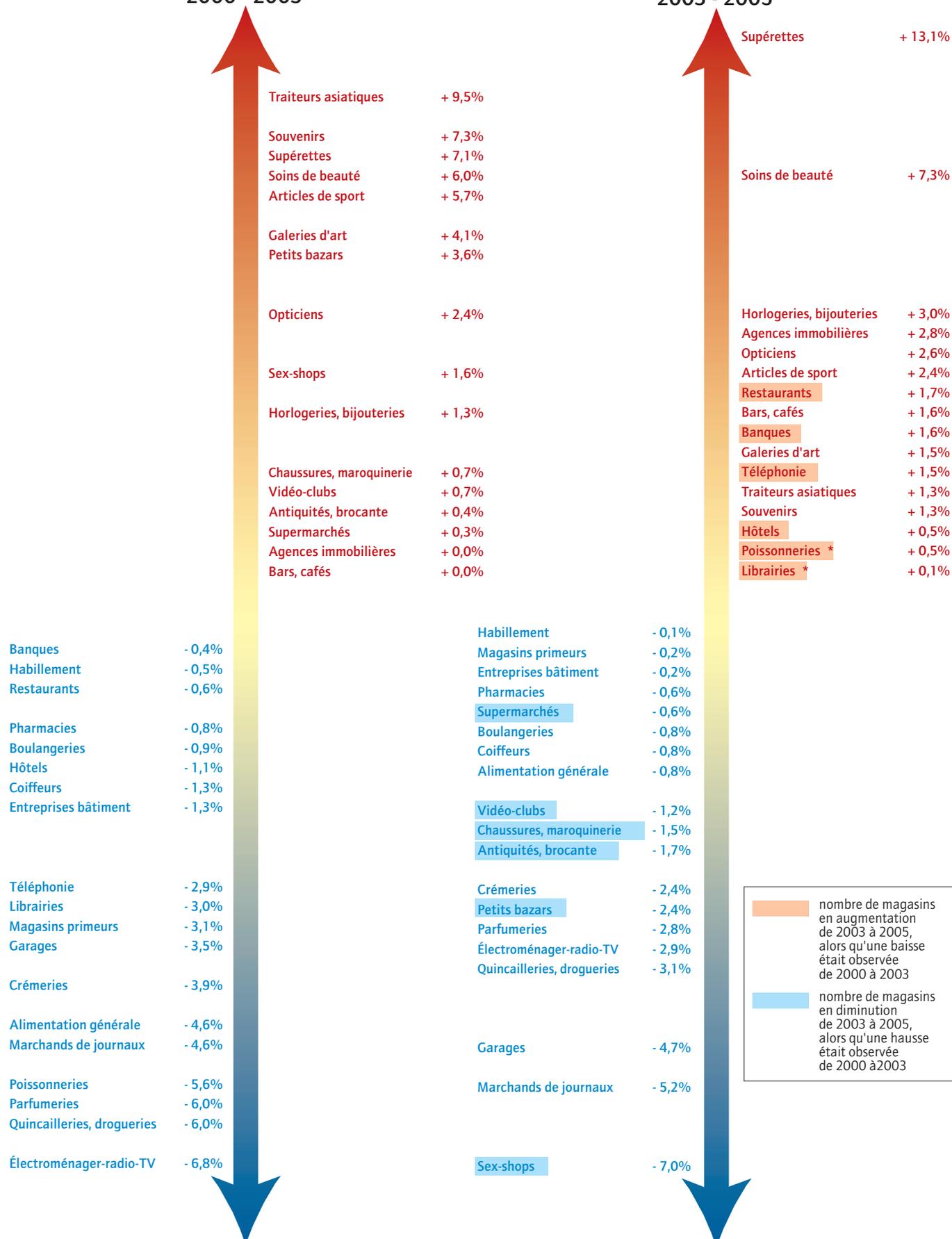
Dans les autres arrondissements (1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup>, 9<sup>e</sup>, 12<sup>e</sup>, 13<sup>e</sup>, 14<sup>e</sup>, 17<sup>e</sup>), la proportion de locaux vacants s'établit entre 8 % et 14 %, c'est-à-dire autour de la moyenne parisienne.

<sup>3</sup> – Ce chiffre des locaux vacants en rez-de-chaussée peut être considéré comme assez fiable. En effet, du fait que la vacance d'un local est parfois difficile à établir avec certitude (un rideau de fer baissé ne suffit pas à établir l'inactivité), ce type de local a fait l'objet d'un traitement approfondi dans le cadre de l'enquête de mars-avril 2005 et les locaux notés « vacants » par les enquêteurs ont été vérifiés en cas de doute. Cette amélioration de la qualité de l'enquête peut jouer sur l'estimation précise de l'évolution des locaux vacants depuis les relevés de 2000 et 2003, établis à l'époque avec moins de précision. Cependant, cette différence ne peut jouer qu'à la marge et n'affecte sans doute pas le sens des évolutions.

## Évolutions annuelles du commerce

2000 - 2003

2003 - 2005



nombre de magasins en augmentation de 2003 à 2005, alors qu'une baisse était observée de 2000 à 2003  
 nombre de magasins en diminution de 2003 à 2005, alors qu'une hausse était observée de 2000 à 2003

\* augmentation de 1 poissonnerie et de 1 librairie sur la période 2003-2005, alors qu'on enregistrait une diminution de 19 poissonneries et de 82 librairies pendant la période précédente (2000-2003).



## Banque de données sur le commerce à Paris

### Résultats de la collecte 2005 et évolutions 2000 - 2005

	2000	2003	2005	EVOLUTION ANNUELLE	
	nb locaux	nb locaux	nb locaux	2000-2003	2003-2005
<b>Commerces et services commerciaux</b>	<b>62 281</b>	<b>61 654</b>	<b>61 766</b>	<b>-241</b> →	<b>62</b> →
<b>Généralistes</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>-1</b> ↓	<b>0</b> →
CA102 Grand magasin	11	9	9	-1 ↓	0 →
<b>Alimentaire</b>	<b>7 134</b>	<b>6 982</b>	<b>7 023</b>	<b>-58</b> →	<b>23</b> →
<b>Alimentaire spécialisé</b>	<b>5 208</b>	<b>5 167</b>	<b>5 161</b>	<b>-16</b> →	<b>-3</b> →
CB101 Traiteur - Epicerie fine	422	419	414	-1 →	-3 →
CB102 Traiteur asiatique	530	661	676	50 ↑	8 ↗
CB103 Boulangerie - Boulangerie Pâtisserie	1 330	1 299	1 281	-12 →	-10 →
CB104 Pâtisserie	169	157	153	-5 ↓	-2 ↓
CB105 Chocolaterie - Confiserie	268	241	240	-10 ↓	-1 →
CB106 Torréfacteur - Commerce détail thé et café	71	81	82	4 ↑	1 →
CB107 Vente de produits surgelés	82	86	94	2 ↗	4 ↑
CB108 Vente de fruits et légumes	370	340	339	-12 ↓	-1 →
CB109 Boucherie - Boucherie-Charcuterie	893	781	737	-43 ↓	-24 ↓
CB110 Poissonnerie	131	112	113	-7 ↓	1 →
CB111 Commerce détail de boissons	349	375	400	10 ↗	14 ↗
CB112 Crèmerie - Fromagerie	156	140	134	-6 ↓	-3 ↓
CB113 Glacier : vente à emporter et consommation sur place	42	41	39	0 →	-1 ↓
CB114 Produits alimentaires spécialisés	261	306	336	17 ↑	17 ↑
CB115 Produits alimentaires bio et nature	134	128	123	-2 ↓	-3 ↓
<b>Alimentaire généraliste</b>	<b>1 926</b>	<b>1 815</b>	<b>1 862</b>	<b>-43</b> ↓	<b>26</b> ↗
CA101 Magasins populaires	49	51	53	1 ↗	1 ↗
CB201 Supermarché classique	209	214	212	2 →	-1 →
CB202 Supermarché discount	40	37	36	-1 ↓	-1 ↓
CB203 Supermarché spécialisé	13	13	13	0 →	0 →
CB204 Alimentation générale de luxe > 300 m <sup>2</sup>	5	4	4	0 ↓	0 →
CB205 Hypermarché	3	3	3	0 →	0 →
CB301 Alimentation générale > 120 m <sup>2</sup>	1 365	1 202	1 185	-63 ↓	-9 →
CB302 Supérette classique	129	163	210	13 ↑	26 ↑
CB303 Supérette discount	78	78	89	0 →	6 ↑
CB304 Supérette spécialisée	26	35	42	3 ↑	4 ↑
CB305 Vente d'alimentation générale par automate	9	15	15	2 ↑	0 →

#### Précisions sur l'enquête et définitions:

2000 : Enquête réalisée en 1999, 2000 et 2001, ce qui interdit une datation précise. Par simplification, on indique 2000 pour ces trois années de recensement.

2003 : Enquête réalisée entre le 10 mai et le 30 juin 2003

2005 : Enquête réalisée entre le 15 mars et le 14 avril 2005

↑	Augmentation supérieure à 5 % par an
↗	Augmentation comprise entre 1 et 5 % par an
→	Stabilité, variation comprise entre - 1 et 1 % par an
↓	Diminution comprise entre - 1 et - 5 % par an
↘	Diminution inférieure à - 5 % par an

% par an : rapport entre la variation 2000-2003 (31 mois) et 2003-2005 (22 mois) et le nombre de locaux en 2000 et en 2003 ramené à un pourcentage annuel.

	2000	2003	2005	EVOLUTION ANNUELLE	
	nb locaux	nb locaux	nb locaux	2000-2003	2003-2005
<b>Equipement de la personne</b>	<b>8 095</b>	<b>8 092</b>	<b>8 112</b>	-1 →	11 →
<b>Habillement</b>	<b>5 549</b>	<b>5 480</b>	<b>5 470</b>	-27 →	-6 →
CC101 Haute couture fabrication et vente	114	125	125	4 ↗	0 →
CC102 Tailleur sur mesure	167	152	149	-6 ↘	-2 ↘
CC103 Vente et fabrication de tenues de mariées	54	74	82	8 ↗	4 ↗
CC104 Prêt-à-porter Femme	5 064	2 765	2 696	-28 →	-38 ↘
CC105 Prêt-à-porter Homme		805	792		-7 →
CC106 Prêt-à-porter Enfant		375	396		12 ↗
CC107 Prêt-à-porter Mixte		780	811		17 ↗
CC108 Prêt-à-porter Lingerie		266	282		9 ↗
CC109 Dépôt-vente de vêtements		137	127		126
CC110 Comptoirs de VPC sur catalogue	13	11	11	-1 ↘	0 →
<b>Chaussures et Maroquinerie</b>	<b>1 349</b>	<b>1 375</b>	<b>1 339</b>	10 →	-20 ↘
CC201 Chaussures Femme	989	369	359	10 ↗	-6 ↘
CC202 Chaussures Homme		90	88		-1 ↘
CC203 Chaussures Enfant		70	66		-2 ↘
CC204 Chaussures Mixte		487	466		-12 ↘
CC205 Maroquinerie - Articles de voyages	360	359	360	0 →	1 →
<b>Bijouterie et Montres</b>	<b>1 197</b>	<b>1 237</b>	<b>1 303</b>	15 ↗	37 ↗
CC301 Bijouterie - Joaillerie - Orfèvrerie	267	310	337	17 ↗	15 ↗
CC302 Horlogerie - Bijouterie	601	517	484	-32 ↘	-18 ↘
CC303 Montres - Horlogerie	55	56	60	0 →	2 ↗
CC304 Bijouterie fantaisie	274	354	422	31 ↗	38 ↗
<b>Santé-Beauté</b>	<b>2 333</b>	<b>2 297</b>	<b>2 304</b>	-14 →	4 →
<b>Pharmacie et Articles médicaux</b>	<b>1 259</b>	<b>1 232</b>	<b>1 235</b>	-10 →	2 →
CD101 Pharmacie	1 088	1 066	1 055	-8 →	-6 →
CD102 Vente articles médicaux - Prothèses et semelles orthopédiques	171	166	180	-2 ↘	8 ↗
<b>Cosmétiques</b>	<b>533</b>	<b>490</b>	<b>467</b>	-17 ↘	-13 ↘
CD201 Parapharmacie	45	78	76	13 ↗	-1 ↘
CD202 Parfumerie	488	412	391	-29 ↘	-12 ↘
<b>Opticien</b>					
CD301 Opticien	541	575	602	13 ↗	15 ↗
<b>Equipement de la maison</b>	<b>4 375</b>	<b>4 292</b>	<b>4 146</b>	-32 →	-81 ↘
<b>Mobilier et petit équipement du foyer</b>	<b>1 757</b>	<b>1 779</b>	<b>1 758</b>	8 →	-12 →
CE101 Vente de meubles et multispécialistes	759	438	392	-2 →	-26 ↘
CE102 Vente de meubles de cuisines et salle de bain		168	180		7 ↗
CE103 Vente de meubles salon et chambre		147	145		-1 →
CE104 Equipement du foyer spécialisé		627	646		11 ↗
CE105 Equipement du foyer généraliste		399	395		-2 →
<b>Electroménager - Radio - TV</b>	<b>444</b>	<b>366</b>	<b>347</b>	-30 ↘	-11 ↘
CE201 Electroménager	162	137	129	-10 ↘	-4 ↘
CE202 Vente radio - TV - Hi-Fi	254	206	192	-18 ↘	-8 ↘
CE203 Multispécialiste	28	23	26	-2 ↘	2 ↗
<b>Antiquités - Brocante</b>	<b>1 147</b>	<b>1 159</b>	<b>1 124</b>	5 →	-19 ↘
CE301 Antiquités	996	1 002	945	2 →	-32 ↘
CE302 Salle des ventes	11	11	11	0 →	0 →
CE303 Brocante	140	146	168	2 ↗	12 ↗

	2000	2003	2005	EVOLUTION ANNUELLE	
	nb locaux	nb locaux	nb locaux	2000-2003	2003-2005
<b>Autre équipement de la maison</b>	<b>1 027</b>	<b>988</b>	<b>917</b>	-15 ↓	-39 ↓
CE401 Textile et mercerie	565	494	449	-27 ↓	-25 ↓
CE402 Bazar	359	393	376	13 ↑	-9 ↓
CE403 Autre commerce de détail de biens d'occasion	31	37	33	2 ↑	-2 ↓
CE404 Dépôt-vente conditionnel	72	64	59	-3 ↓	-3 ↓
<b>Culture et loisirs</b>	<b>6 218</b>	<b>6 200</b>	<b>6 218</b>	-7 →	10 →
<b>Librairie - Journaux</b>	<b>2 232</b>	<b>2 031</b>	<b>1 981</b>	-77 ↓	-28 ↓
CF101 Librairie	1 051	969	970	-32 ↓	1 →
CF102 Papeterie - Fournitures de bureau	329	271	268	-22 ↓	-2 →
CF103 Vente de journaux	555	489	443	-25 ↓	-26 ↓
CF104 Kiosque à journaux	282	272	265	-4 ↓	-4 ↓
CF105 Matériels d'arts graphiques et autres	15	30	35	6 ↑	3 ↑
<b>Articles de sport</b>	<b>304</b>	<b>349</b>	<b>364</b>	17 ↑	8 ↑
CF201 Généraliste Sport		57	57		0 →
CF202 Sport - Habillement et chaussures	304	122	121	17 ↑	-1 →
CF203 Spécialiste d'un sport		170	186		9 ↑
<b>Galerie d'art et Collections</b>	<b>1 186</b>	<b>1 291</b>	<b>1 308</b>	40 ↑	9 →
CF301 Vente de monnaies et médailles	47	47	46	0 →	-1 ↓
CF302 Galerie d'art	921	1 019	1 047	38 ↑	16 ↑
CF303 Philatélie	84	73	72	-4 ↓	-1 →
CF304 Vente de livres anciens - Autographes	134	152	143	7 ↑	-5 ↓
<b>Son - Image - Informatique - Téléphonie</b>	<b>1 500</b>	<b>1 470</b>	<b>1 503</b>	-12 →	18 ↑
CF401 Fabrication et vente d'instruments de musique	51	58	62	3 ↑	2 ↑
CF402 Vente d'instruments de musique	140	133	141	-3 ↓	4 ↑
CF403 Téléphonie	586	542	557	-17 ↓	8 ↑
CF404 Vente de jeux vidéo	49	50	56	0 →	3 ↑
CF405 Vente de cassettes vidéo	59	80	77	8 ↑	-2 ↓
CF406 Vente de disques et cassettes audio	171	185	188	5 ↑	2 →
CF407 Vente d'appareils photos	90	84	76	-2 ↓	-4 ↓
CF408 Vente de matériel informatique	354	338	346	-6 ↓	4 ↑
<b>Autre commerce de loisirs</b>	<b>984</b>	<b>1 046</b>	<b>1 048</b>	24 ↑	1 →
CF501 Tabac	112	125	127	5 ↑	1 →
CF502 Vente d'articles érotiques et sex-shop	122	127	111	2 ↑	-9 ↓
CF503 Vente de jouets et jeux	348	337	346	-4 ↓	5 ↑
CF504 Bimbeloterie - Articles souvenirs	320	381	390	23 ↑	5 ↑
CF505 Vente d'articles religieux	15	21	19	2 ↑	-1 ↓
CF506 Vente d'animaux de compagnie	40	32	32	-3 ↓	0 →
CF507 Jeux de hasard et d'argent	27	23	23	-2 ↓	0 →
<b>Grand multispecialiste culturel</b>					
CF601 Grand multispecialiste culturel	12	13	14	0 ↑	1 ↑
<b>Bricolage-Jardinage</b>	<b>1 302</b>	<b>1 189</b>	<b>1 111</b>	-43 ↓	-43 ↓
<b>Bricolage</b>	<b>571</b>	<b>511</b>	<b>466</b>	-23 ↓	-25 ↓
CG101 Quincaillerie et droguerie	275	232	219	-17 ↓	-7 ↓
CG102 Bricolage	56	60	54	2 ↑	-3 ↓
CG103 Revêtements sols et murs	240	219	193	-8 ↓	-14 ↓
<b>Jardinage</b>	<b>731</b>	<b>678</b>	<b>645</b>	-20 ↓	-18 ↓
CG201 Fleuriste		649	618		-17 ↓
CG202 Jardinerie	731	29	27	-20 ↓	-1 ↓

	2000	2003	2005	EVOLUTION ANNUELLE	
	nb locaux	nb locaux	nb locaux	2000-2003	2003-2005
<b>Services aux particuliers</b>	<b>12 769</b>	<b>12 721</b>	<b>12 646</b>	<b>-18</b> →	<b>-42</b> →
<b>Services liés à l'équipement de la personne</b>	<b>2 500</b>	<b>2 373</b>	<b>2 316</b>	<b>-49</b> ↓	<b>-32</b> ↓
SA101 Cordonnerie	411	358	339	-20 ↓	-11 ↓
SA102 Réparation montres - Horloges et bijoux	41	35	38	-2 ↓	2 ↑
SA103 Retouches de vêtements	493	541	561	18 ↑	11 ↑
SA104 Réparation "minute" : clés, talons	64	66	59	1 ↑	-4 ↓
SA105 Location équipement personne - Loisirs	50	39	36	-4 ↓	-2 ↓
SA106 Blanchisserie - Pressing	862	766	711	-37 ↓	-31 ↓
SA107 Laverie automatique	579	568	572	-4 →	2 →
<b>Soins du corps</b>	<b>3 587</b>	<b>3 644</b>	<b>3 747</b>	<b>22</b> →	<b>57</b> ↑
SA201 Coiffure	2 702	2 613	2 577	-34 ↓	-20 →
SA202 Soins de beauté	716	790	888	28 ↑	54 ↑
SA203 Autres soins corporels	140	200	232	23 ↑	18 ↑
SA204 Tatouage	29	41	50	5 ↑	5 ↑
<b>Services liés à l'équipement de la maison</b>	<b>2 879</b>	<b>2 761</b>	<b>2 700</b>	<b>-45</b> ↓	<b>-34</b> ↓
SA301 Encadrement - Vente de tableaux - Posters	201	209	199	3 ↑	-6 ↓
SA302 Tapissier - Décorateur	438	404	391	-13 ↓	-7 ↓
SA303 Ebénisterie - Restauration de meubles	168	171	155	1 →	-9 ↓
SA304 Travaux d'électricité	357	307	291	-19 ↓	-9 ↓
SA305 Travaux d'isolation	45	39	31	-2 ↓	-4 ↓
SA306 Travaux de plomberie - Chauffage	606	614	618	3 →	2 →
SA307 Autres travaux d'installation	88	134	161	18 ↑	15 ↑
SA308 Menuiserie	117	105	101	-5 ↓	-2 ↓
SA309 Serrurerie	361	324	324	-14 ↓	0 →
SA310 Carreleur - Peintre - Moquetteste	119	114	104	-2 ↓	-6 ↓
SA311 Vitrierie - Miroiterie	92	87	89	-2 ↓	1 ↑
SA312 Vente de peinture et travaux de peinture	45	66	63	8 ↑	-2 ↓
SA313 Réparation radio, TV, Hi-Fi	149	104	92	-17 ↓	-7 ↓
SA314 Réparation articles électriques domestiques	57	46	45	-4 ↓	-1 ↓
SA315 Location équipement maison - Bricolage	36	37	36	0 ↑	-1 ↓
<b>Services culturels et de loisirs</b>	<b>849</b>	<b>892</b>	<b>895</b>	<b>17</b> ↑	<b>2</b> →
SA401 Vidéo Club - Location de cassettes	263	268	262	2 →	-3 ↓
SA402 Autres enseignements en boutique	213	219	230	2 ↑	6 ↑
SA403 Billetterie - Réservation spectacles	6	11	10	2 ↑	-1 ↓
SA404 Discothèque et club privé	115	144	154	11 ↑	6 ↑
SA405 Salle multisports	65	60	55	-2 ↓	-3 ↓
SA406 Salle de sport spécialisée	34	47	49	5 ↑	1 ↑
SA407 Salle ou club de jeux	53	44	40	-3 ↓	-2 ↓
AD101 Cinéma	100	99	95	0 →	-2 ↓
<b>Autres services aux particuliers</b>	<b>2 954</b>	<b>3 051</b>	<b>2 988</b>	<b>37</b> ↑	<b>-35</b> ↓
SA501 Photocopies	333	321	305	-5 ↓	-9 ↓
SA502 Gravure	52	50	50	-1 ↓	0 →
SA503 Reliure et finition	42	44	44	1 ↑	0 →
SA504 Déménagement	72	81	79	3 ↑	-1 ↓
SA505 Agence voyage-tourisme - Compagnies aériennes	1 028	990	983	-15 ↓	-4 →
SA506 Agence d'intérim	385	425	394	15 ↑	-17 ↓
SA507 Développement rapide - Vente pellicule photo	373	357	321	-6 ↓	-20 ↓
SA508 ANPE	30	32	30	1 ↑	-1 ↓
SA509 Ecole de conduite	260	236	223	-9 ↓	-7 ↓
SA510 Formation continue pour adulte	118	149	165	12 ↑	9 ↑
SA511 Pompes funèbres	134	128	130	-2 ↓	1 →
SA512 Toilettage et équipements pour animaux	90	85	85	-2 ↓	0 →
SA513 Astrologie	14	10	6	-2 ↓	-2 ↓
SA514 Libre service informatique - Cybercafé	23	143	173	46 ↑	17 ↑

	2000	2003	2005	EVOLUTION ANNUELLE			
	nb locaux	nb locaux	nb locaux	2000-2003		2003-2005	
<b>Agences</b>	4 149	4 265	4 467	45	↗	112	↗
<b>Agence immobilière</b>							
SC101 Agence immobilière	1 659	1 661	1 745	1	→	47	↗
<b>Banques et assurances</b>	2 136	2 044	2 029	-35	↘	-8	→
SC201 Banque	1 168	1 155	1 188	-5	→	18	↗
SC202 Caisse d'épargne	76	75	74	0	→	-1	→
SC203 Assurances	697	638	616	-23	↘	-12	↘
SC204 Bureau de change	195	176	151	-7	↘	-14	↘
<b>Poste et Télécommunications</b>	354	560	693	79	↗	74	↗
SC301 Bureau de poste	190	190	186	0	→	-2	↘
SC302 Courses et courrier express	56	51	50	-2	↘	-1	↘
SC303 Télécommunication en boutique	108	319	457	81	↗	77	↗
<b>Auto-Moto</b>	1 192	1 132	1 073	-23	↘	-33	↘
<b>Vente et exposition</b>	467	458	451	-3	→	-4	→
CH101 Concessionnaire automobiles	207	202	194	-2	→	-4	↘
CH102 Concessionnaire Auto + Essence	6	5	5	0	↘	0	→
CH103 Concessionnaire Auto + Garage	101	99	96	-1	→	-2	↘
CH104 Concessionnaire Auto + Essence + Garage	15	14	14	0	↘	0	→
CH105 Concessionnaire motos	84	88	87	2	↗	-1	→
CH106 Concession + Réparation de motos	54	50	55	-2	↘	3	↗
<b>Réparation et Entretien</b>	594	540	494	-21	↘	-26	↘
CH201 Garage	285	242	221	-17	↘	-12	↘
CH202 Garage + Vente essence	43	41	39	-1	↘	-1	↘
CH203 Vente équipements automobiles	91	89	70	-1	→	-11	↘
CH204 Réparation de motos	18	17	21	0	↘	2	↗
CH205 Station service	126	120	113	-2	↘	-4	↘
CH206 Contrôle technique automobile	31	31	30	0	→	-1	↘
<b>Location</b>							
CH301 Location de véhicules automobiles	131	134	128	1	→	-3	↘
<b>Cafés et Restaurants</b>	12 658	12 503	12 699	-60	→	109	→
<b>Restauration traditionnelle</b>	5 133	5 053	5 204	-31	→	84	↗
CI101 Restaurant traditionnel français		1 970	1 944			-14	→
CI102 Restaurant antillais		47	37			-6	↘
CI103 Restaurant asiatique		1 157	1 244			48	↗
CI104 Restaurant maghrébin		255	262			4	↗
CI105 Restaurant africain	5 133	130	130	-31	→	0	→
CI106 Restaurant européen		963	1 008			25	↗
CI107 Restaurant central et sud américain		74	75			1	→
CI108 Restaurant indien, pakistanais et Moyen Orient		386	417			17	↗
CI109 Autre restaurant du monde		71	87			9	↗
<b>Brasserie et Restauration continue</b>	3 219	3 153	3 104	-25	→	-27	→
CI201 Brasserie - Restauration continue sans tabac		2 977	2 920			-32	↘
CI202 Brasserie - Restauration continue avec tabac	3 219	176	184	-25	→	4	↗
<b>Restauration rapide</b>	2 048	2 020	2 071	-11	→	28	↗
CI301 Cafétéria	12	13	16	0	↗	2	↗
CI302 Restauration rapide debout	956	864	832	-35	↘	-18	↘
CI303 Restauration rapide assise	1 080	1 143	1 223	24	↗	44	↗

	2000	2003	2005	EVOLUTION ANNUELLE			
	nb locaux	nb locaux	nb locaux	2000-2003		2003-2005	
<b>Bar - Café - Débit de boissons</b>	<b>2 097</b>	<b>2 098</b>	<b>2 158</b>	<b>0</b>	<b>→</b>	<b>33</b>	<b>↗</b>
CI401 Salon de thé	192	234	274	16	↗	22	↗
CI402 Café - Tabac	423	406	404	-7	↘	-1	→
CI403 Bar ou Café sans tabac	1 482	1 458	1 480	-9	→	12	→
<b>Autre restauration</b>	<b>161</b>	<b>179</b>	<b>162</b>	<b>7</b>	<b>↗</b>	<b>-9</b>	<b>↘</b>
CI501 Cabaret - Diner-Spectacle	61	63	57	1	↗	-3	↘
CI502 Livraison à domicile plats alimentaires	100	116	105	6	↗	-6	↘
<b>Hôtels et Auberges de jeunesse</b>	<b>2 045</b>	<b>1 972</b>	<b>1 958</b>	<b>-28</b>	<b>↘</b>	<b>-8</b>	<b>→</b>
<b>Hôtels de Tourisme</b>	<b>1 652</b>	<b>1 604</b>	<b>1 617</b>	<b>-18</b>	<b>↘</b>	<b>7</b>	<b>→</b>
AE101 Hôtel de tourisme sans étoile	1 652	138	148	-18	↘	6	↗
AE102 Hôtel de tourisme avec 1 étoile		143	133			-6	↘
AE103 Hôtel de tourisme avec 2 étoiles		585	580			-3	→
AE104 Hôtel de tourisme avec 3 étoiles		598	598			0	→
AE105 Hôtel de tourisme avec 4 étoiles		129	147			10	↗
AE106 Hôtel de tourisme avec 4 étoiles luxe		11	11			0	→
<b>Hôtels de Préfecture</b>							
AE201 Hôtel de préfecture	387	361	333	-10	↘	-16	↘
<b>Auberges de jeunesse</b>							
AE301 Auberge de jeunesse	6	7	8	0	↗	1	↗
<b>Locaux Vacants</b>							
AB101	8 049	9 334	8 276	494	↗	-588	↘

	2000	2003	2005	EVOLUTION ANNUELLE			
	nb locaux	nb locaux	nb locaux	2000-2003		2003-2005	
<b>Autres locaux en rez-de-chaussée</b>	<b>11 063</b>	<b>13 056</b>	<b>13 377</b>	<b>767</b>	<b>↑</b>	<b>178</b>	<b>↗</b>
<b>Commerces de gros</b>	<b>3 214</b>	<b>3 327</b>	<b>3 205</b>	<b>43</b>	<b>↗</b>	<b>-68</b>	<b>↘</b>
AA101 Commerce de gros alimentaire	26	33	43	3	↑	6	↑
AA102 Commerce de gros fabrication textile	340	353	341	5	↗	-7	↘
AA103 Commerce de gros fabrication habillement	1 817	1 920	1 865	40	↗	-31	↘
AA104 Commerce de gros maroquinerie et chaussures	254	265	252	4	↗	-7	↘
AA105 Commerce de gros bijouterie	161	193	193	12	↑	0	→
AA106 Autre commerce de gros	616	563	511	-20	↘	-29	↘
<b>Services aux entreprises</b>	<b>656</b>	<b>608</b>	<b>578</b>	<b>-18</b>	<b>↘</b>	<b>-17</b>	<b>↘</b>
SB101 Imprimerie	374	302	271	-28	↘	-17	↘
SB102 Services annexes aux entreprises	128	180	195	20	↑	8	↗
SB103 Studio de reportages photographiques	154	126	112	-11	↘	-8	↘
<b>Médical</b>	<b>1 027</b>	<b>1 102</b>	<b>1 176</b>	<b>29</b>	<b>↗</b>	<b>41</b>	<b>↗</b>
AC101 Cabinet médical	204	233	261	11	↑	16	↑
AC102 Centre de radiologie	46	53	55	3	↑	1	↗
AC103 Cabinet dentaire	63	77	88	5	↑	6	↑
AC104 Cabinet de kinésithérapeute	221	237	240	6	↗	2	→
AC105 Cabinet d'infirmière	80	73	77	-3	↘	2	↗
AC106 Autre activité d'auxiliaire médical - Orthophoniste	138	151	169	5	↗	10	↑
AC107 Ambulances	41	42	55	0	→	7	↑
AC108 Laboratoire d'analyses médicales	144	143	142	0	→	-1	→
AC109 Vétérinaire	90	93	89	1	↗	-2	↘
<b>Spectacles</b>	<b>145</b>	<b>156</b>	<b>161</b>	<b>4</b>	<b>↗</b>	<b>3</b>	<b>↗</b>
AD102 Théâtre	103	108	110	2	↗	1	↗
AD103 Salle de concert	11	13	15	1	↑	1	↑
AD104 Autre lieu de spectacle	31	35	36	2	↗	1	↗
<b>Autres locaux en boutique</b>	<b>6 021</b>	<b>7 863</b>	<b>8 257</b>	<b>708</b>	<b>↑</b>	<b>219</b>	<b>↗</b>
AF101 Atelier en boutique	119	308	410	73	↑	57	↑
AF102 Bureau en boutique	5 762	7 177	7 342	544	↑	92	↗
AF103 Equipement en boutique	68	110	132	16	↑	12	↑
AF104 Stockage en boutique	72	268	373	75	↑	58	↑
<b>TOTAL LOCAUX EN REZ-DE-CHAUSSEE</b>	<b>81 393</b>	<b>84 044</b>	<b>83 419</b>	<b>1 020</b>	<b>↗</b>	<b>-347</b>	<b>→</b>



## Le commerce parisien en cartes

### Présentation

Une trentaine de cartes ont été réalisées pour montrer la géographie très variée des activités commerciales à Paris et mettre en évidence les évolutions intervenues de 2003 à 2005.

### Carte 1

Elle indique les rues à forte densité commerciale et les principales concentrations commerciales (Forum des Halles, Italie 2, Bercy Village...), ces dernières étant représentées par des carrés de taille proportionnelle à la surface de vente. On voit que les axes et quartiers commerçants se localisent surtout dans les arrondissements centraux de la rive droite (1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup> à 4<sup>e</sup>, 9<sup>e</sup> à 11<sup>e</sup>) et rive gauche dans le 6<sup>e</sup> arrondissement, tandis que le tissu commercial des arrondissements périphériques est plus lâche.

### Carte 2

Elle représente les voies privilégiées par les grandes enseignes pour implanter leurs magasins. En bleu sont figurées les localisations d'enseignes internationales reconnues et présentes dans toutes les grandes capitales. Ces localisations sont donc parmi les plus chères à la location. Parmi ces voies, citons l'avenue des Champs-Élysées, la rue de Rivoli, la rue de Rennes, le boulevard Saint-Germain ou la rue du Faubourg Saint-Honoré. Sont incluses dans la même catégorie les rues commerçantes du Marais et de Saint Germain-des-Prés ainsi que les « rues marchés » les plus attractives: la rue Daguerre, le bas de la rue Mouffetard, la rue de Lévis, la rue Montorgueil.

En rouge sont figurées les rues d'enseignes de moindre renommée et ayant pour objectif un maillage régulier du territoire.

### Cartes 3 à 30

Chaque carte se rapporte à une activité commerciale et indique sa localisation et les évolutions observées au cours de la période 2003-2005. On notera le maillage régulier des magasins d'alimentation et de services aux particuliers (cordonneries, blanchisseries-pressing) et a contrario la logique de pôles pour des activités moins quotidiennes comme le prêt-à-porter, les librairies et les agences de voyage. La dernière planche indique d'une part la localisation des locaux vacants en 2005 et d'autre part les transformations de locaux commerciaux en logements ou en bureaux sur la période 2003-2005.

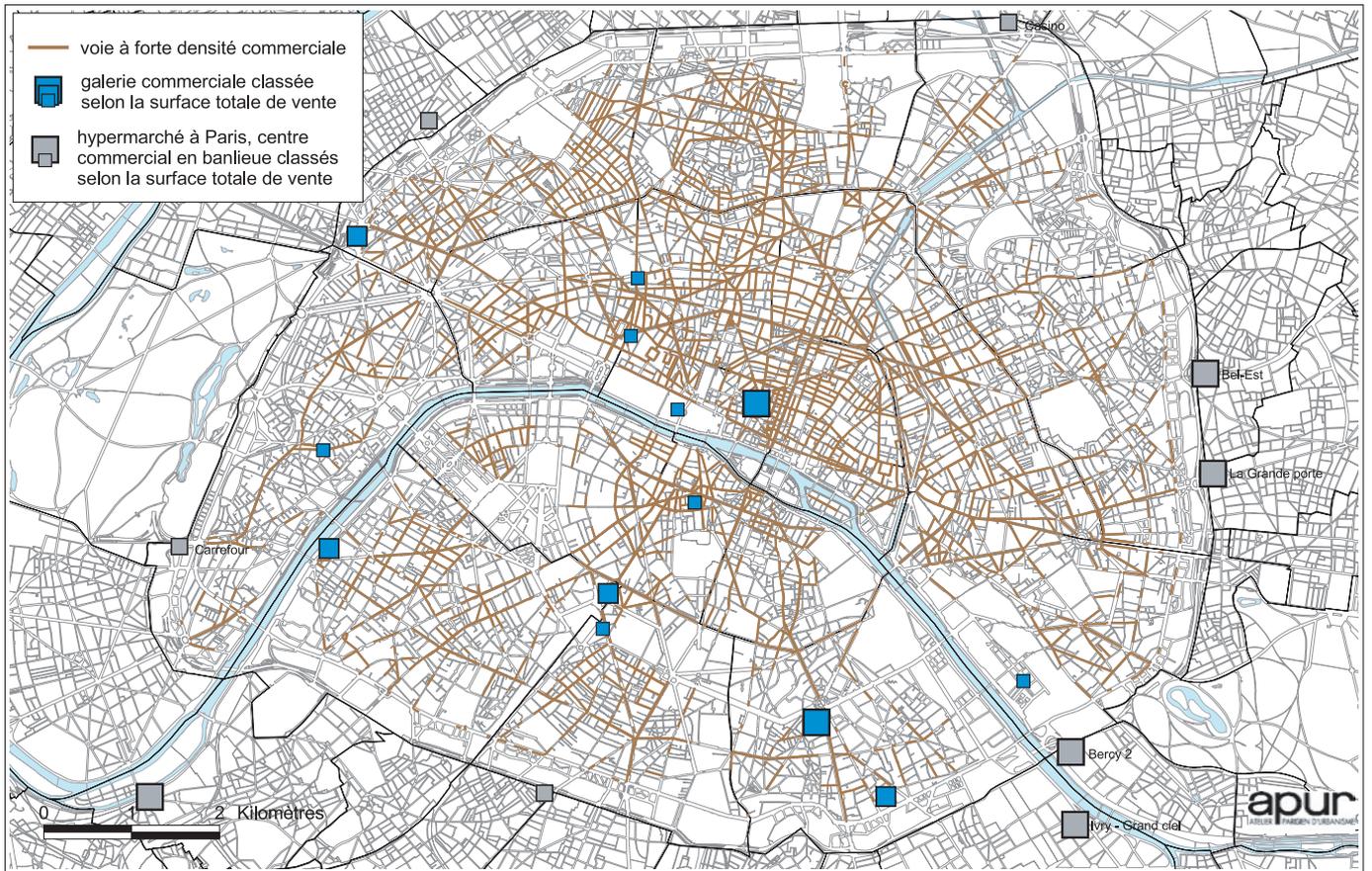
### Cartes 31 et 32

Ces deux dernières cartes mettent en évidence l'effet d'attractivité de certaines zones très commerciales sur le nombre d'entrées de voyageurs dans le métro, la mesure étant faite un samedi après-midi. C'est en effet le samedi après-midi que de nombreux magasins enregistrent leur chiffre d'affaire le plus important. Les stations les plus fréquentées entre 15 heures et 20 heures, le samedi, par rapport à l'ensemble de la journée, se situent sur les pôles Halles-Rivoli et Madeleine-Haussmann ainsi qu'à la station Sèvres-Babylone (Grand Magasin du Bon Marché, Grande Épicerie et très nombreux commerces de mode) et à la Porte de Versailles (Parc des expositions). La carte du bas montre l'écart de fréquentation des stations de métro entre un jour de semaine et un samedi. On remarque que la fréquentation du métro sur un pôle comme Madeleine-Haussmann est assez équilibrée entre la semaine et le samedi, les trajets liés au travail faisant pendant aux déplacements liés aux commerces. Au contraire, les boulevards de Clichy, Rochechouart et Barbès sont beaucoup plus attractifs le samedi après-midi que la semaine.

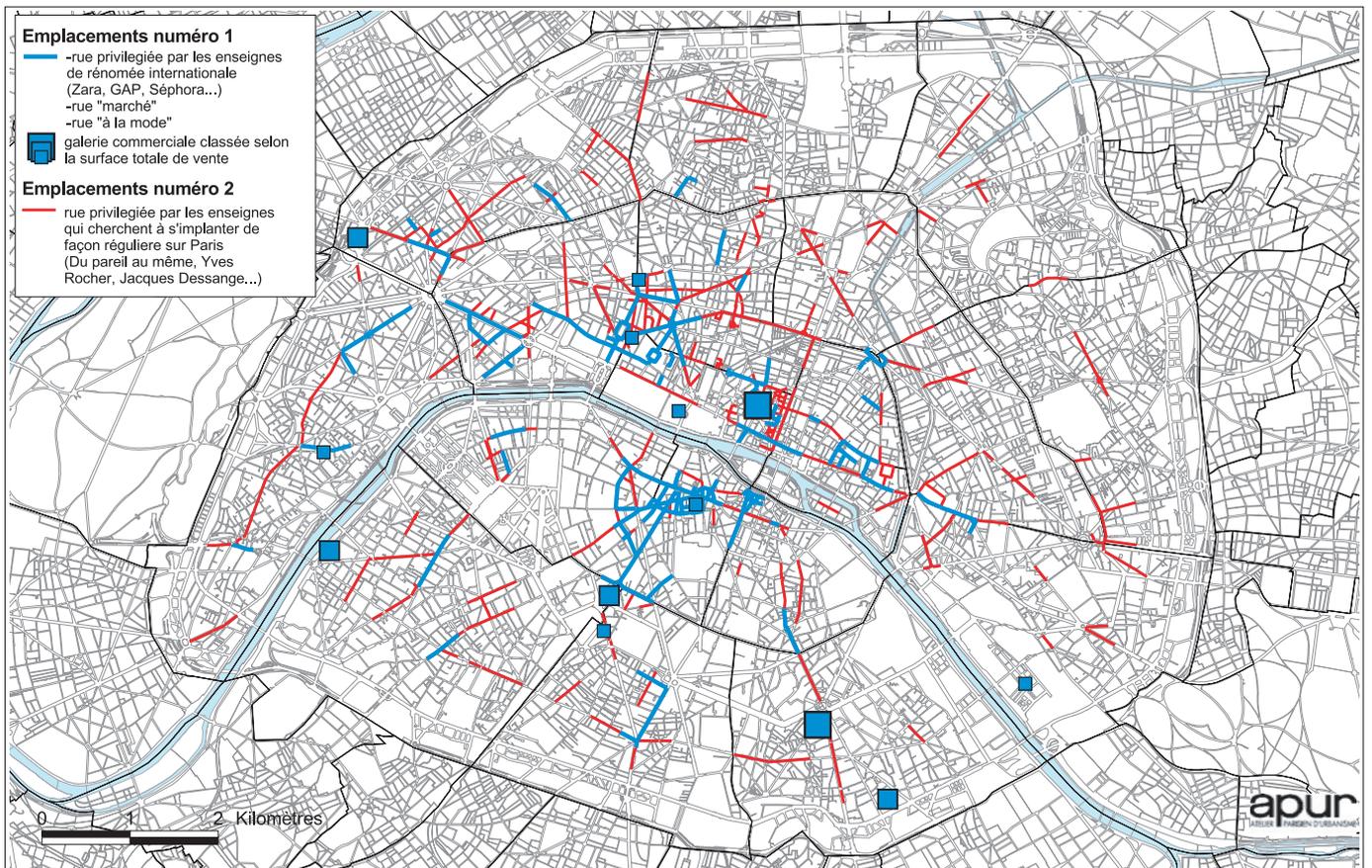
## Liste des cartes

1. Les rues commerçantes
2. Les rues recherchées par les magasins d'enseignes
3. Supérettes (classiques, discounts et spécialisées)
4. Magasins d'alimentation générale (moins de 120 m<sup>2</sup>)
5. Boucheries et boucheries-charcuteries
6. Poissonneries
7. Boulangeries et boulangeries-pâtisseries
8. Bars et cafés
9. Restauration rapide
10. Traiteurs asiatiques
11. Prêt à porter
12. Commerces de gros de textile et d'habillement
13. Librairies
14. Vente de journaux et kiosques
15. Soins du corps
16. Bijouteries fantaisie
17. Articles de sport
18. Électroménager, radio, tv
19. Bricolage
20. Quincailleries et drogueries
21. Cordonneries
22. Blanchisseries et pressings
23. Agences de voyage et compagnies aériennes
24. Écoles de conduite
25. Call box
26. Cybercafés
27. Agence d'intérim
28. Agences immobilières
29. Locaux vacants en 2005
30. Transformation de locaux en logements et en bureaux
- 31 & 32. Les stations de métro attractives le samedi après-midi

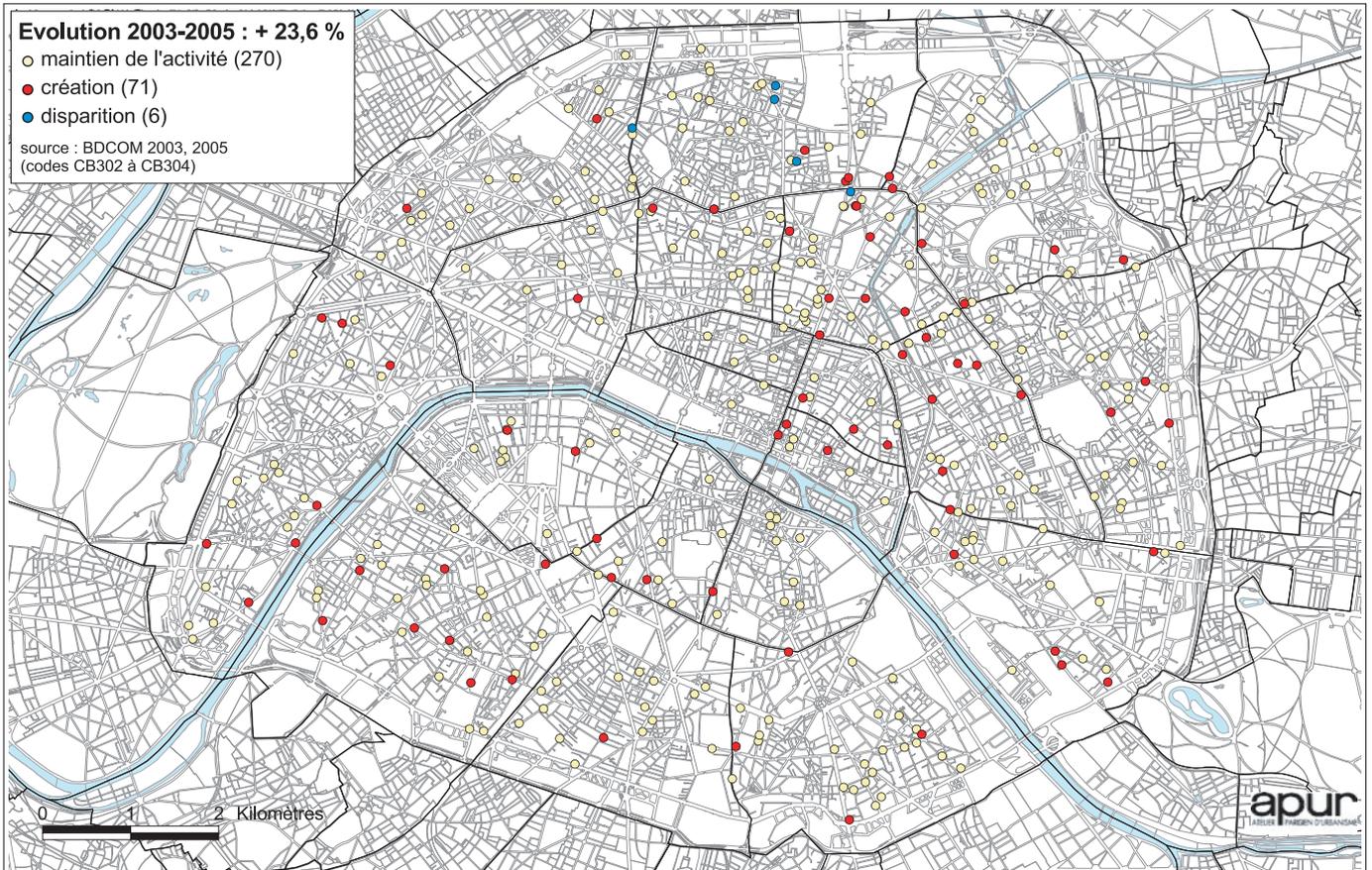
## LES RUES COMMERCANTES



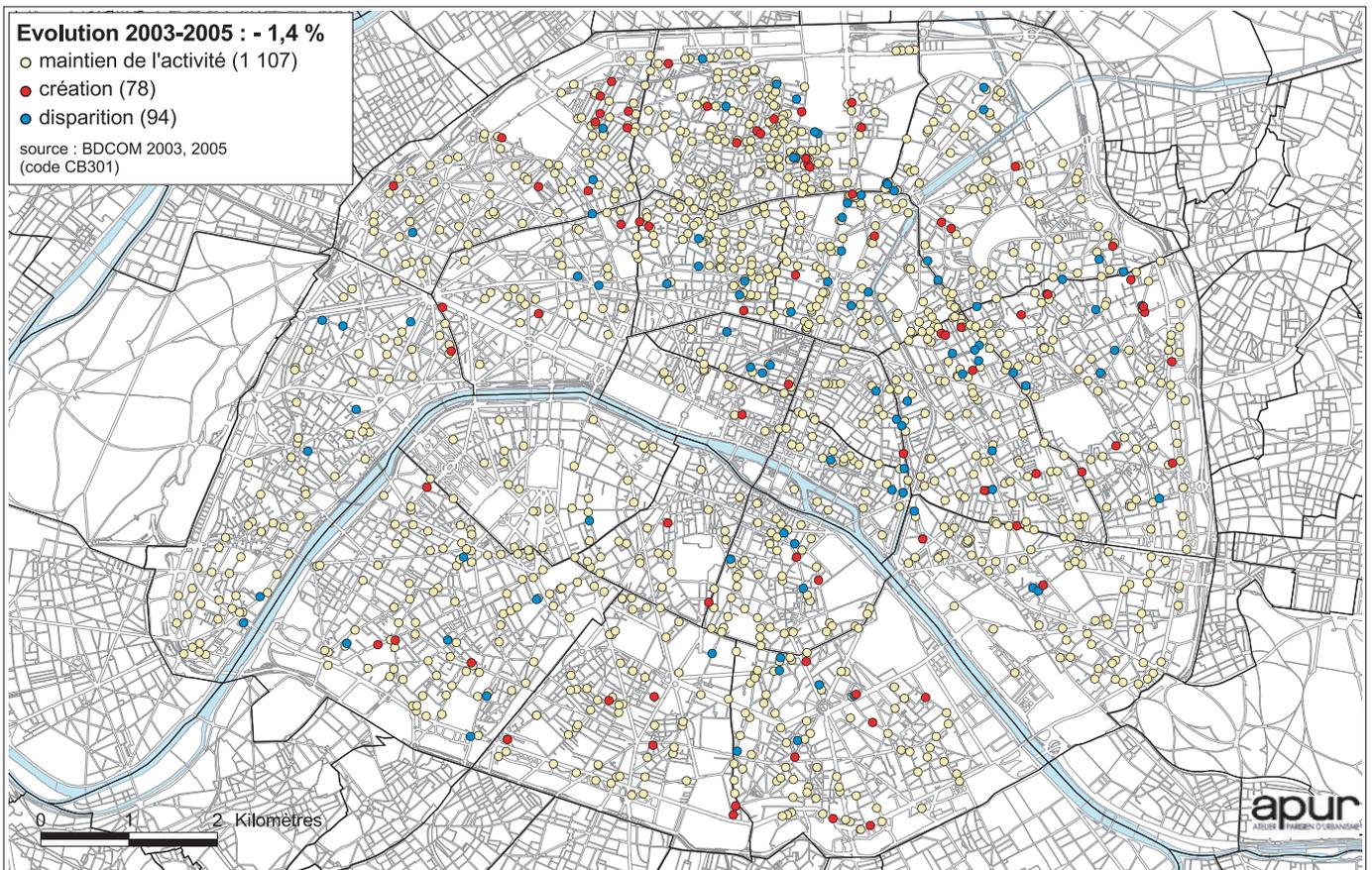
## ATTRACTIVITE DES RUES COMMERCANTES



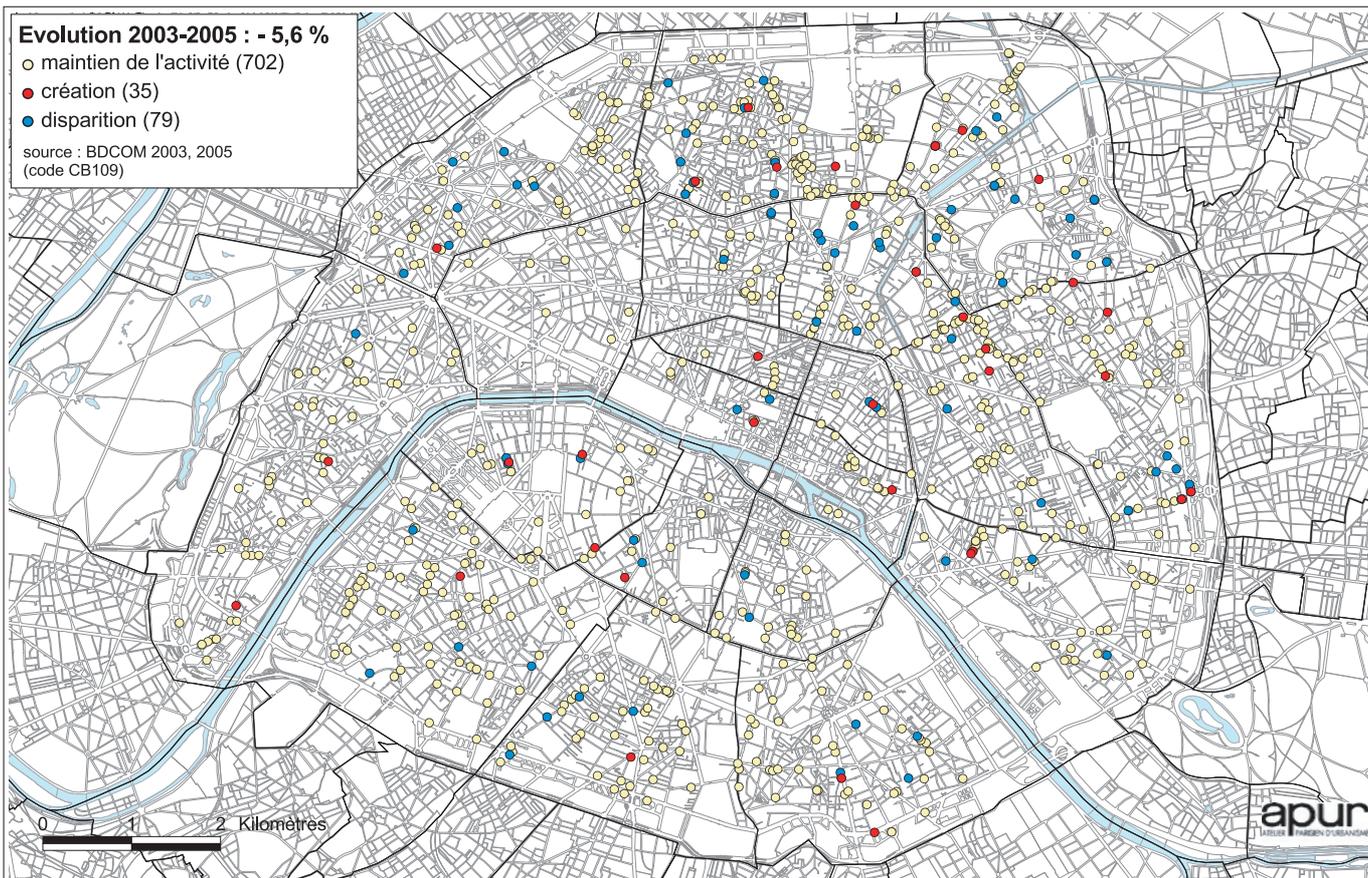
## SUPERETTES (CLASSIQUES, DISCOUNTS ET SPECIALISEES)



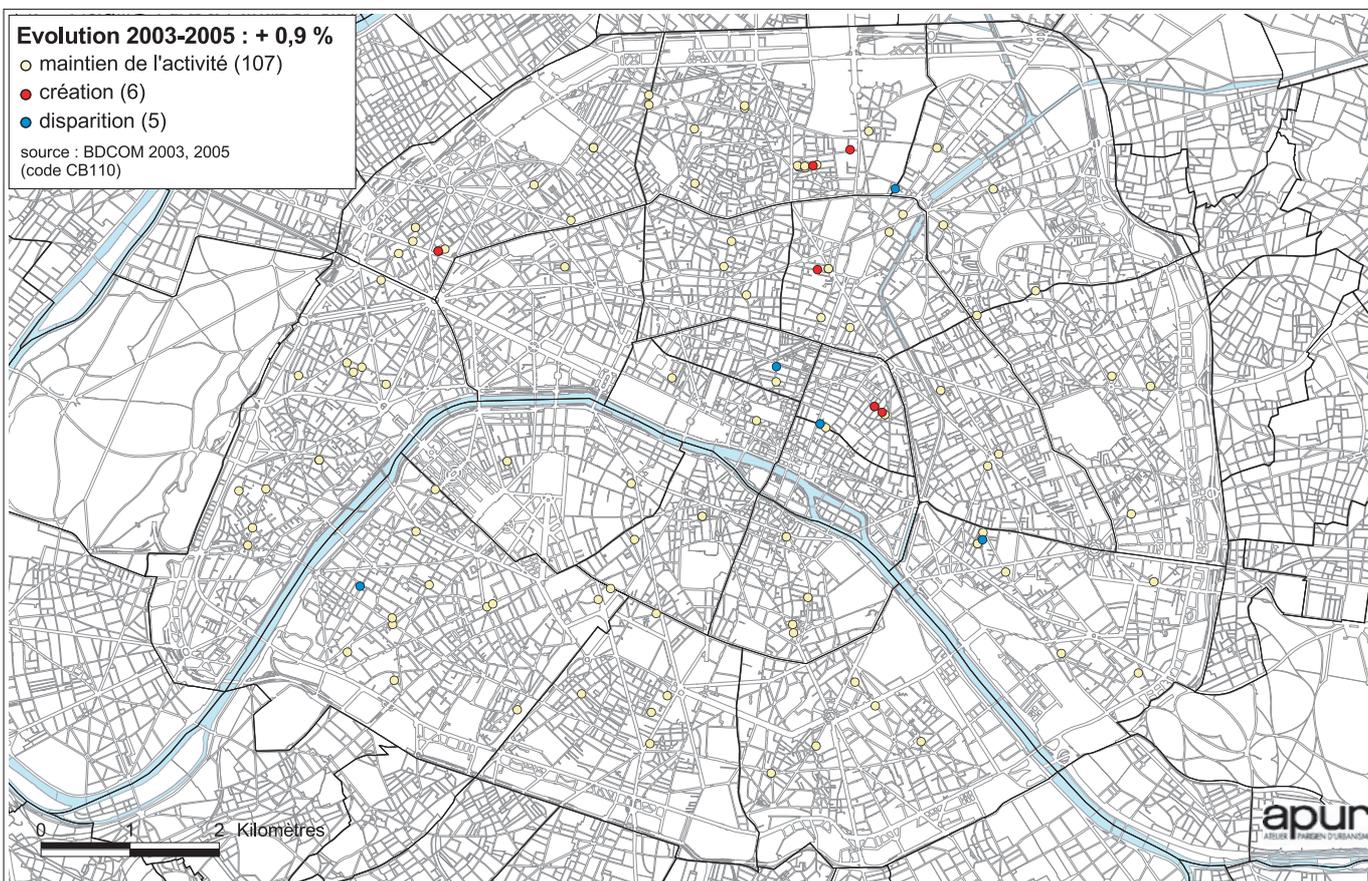
## MAGASINS D'ALIMENTATION GENERALE (MOINS DE 120 m<sup>2</sup>)



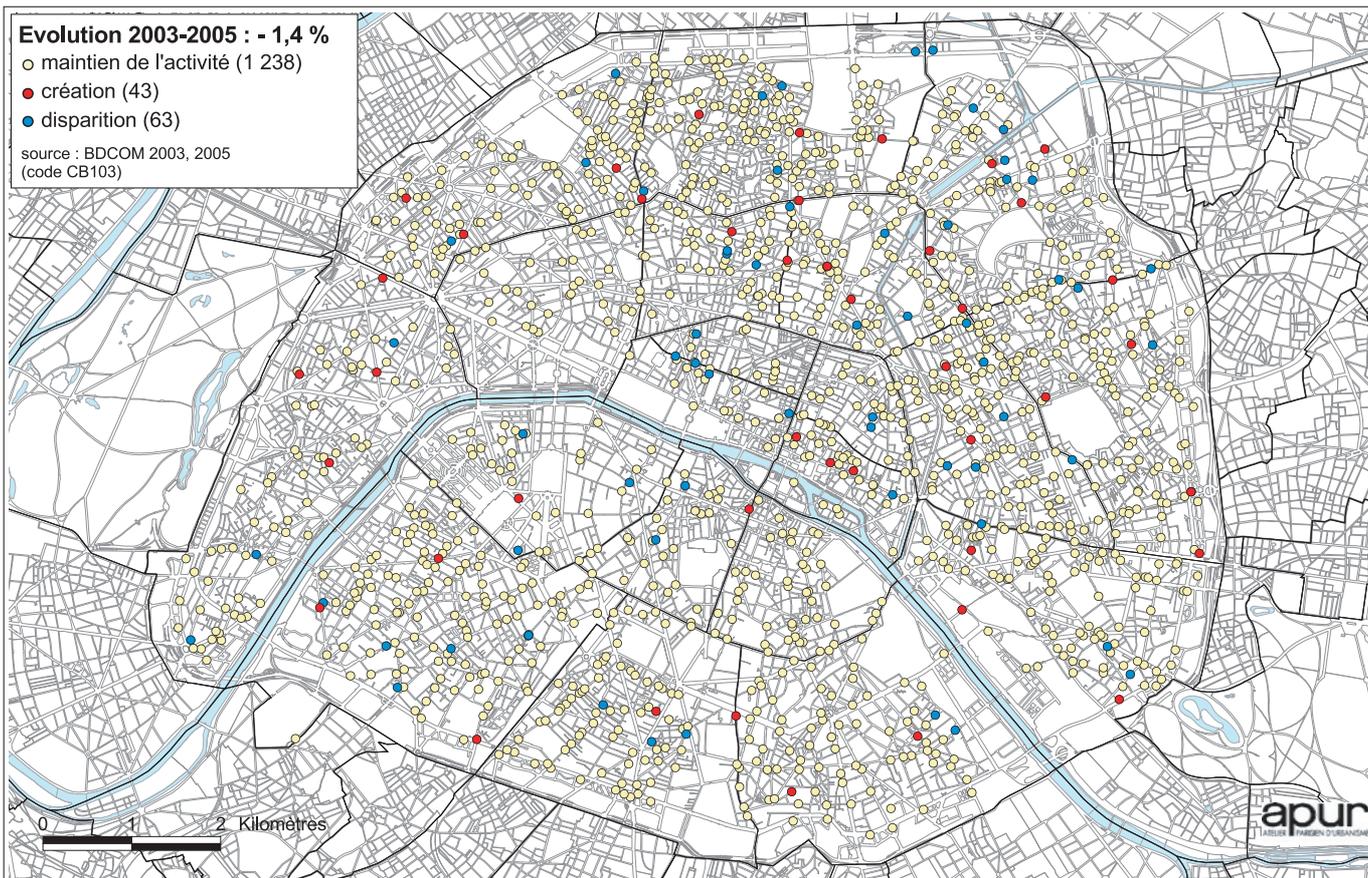
## BOUCHERIES ET BOUCHERIES-CHARCUTERIES



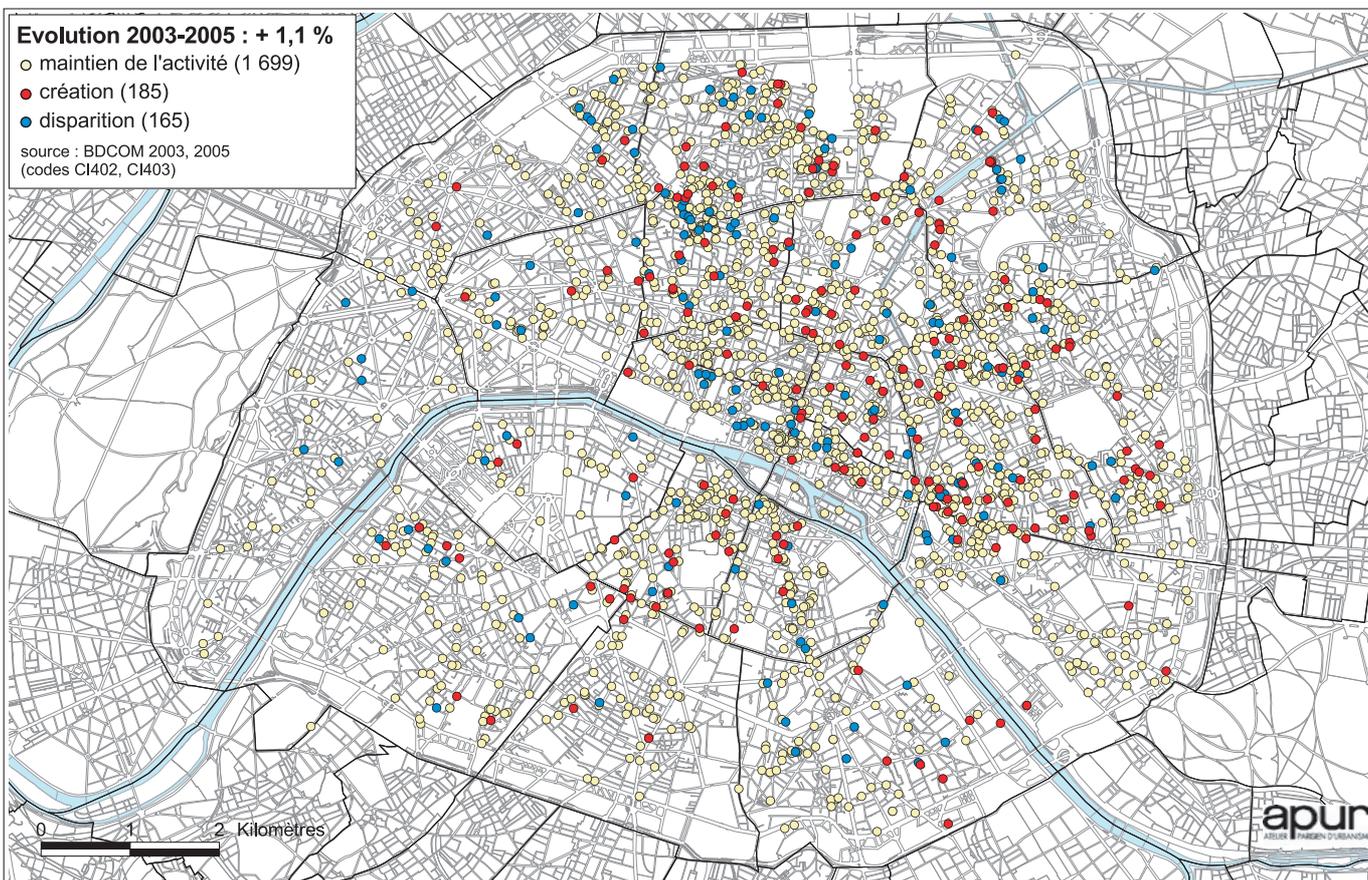
## POISSONNERIES



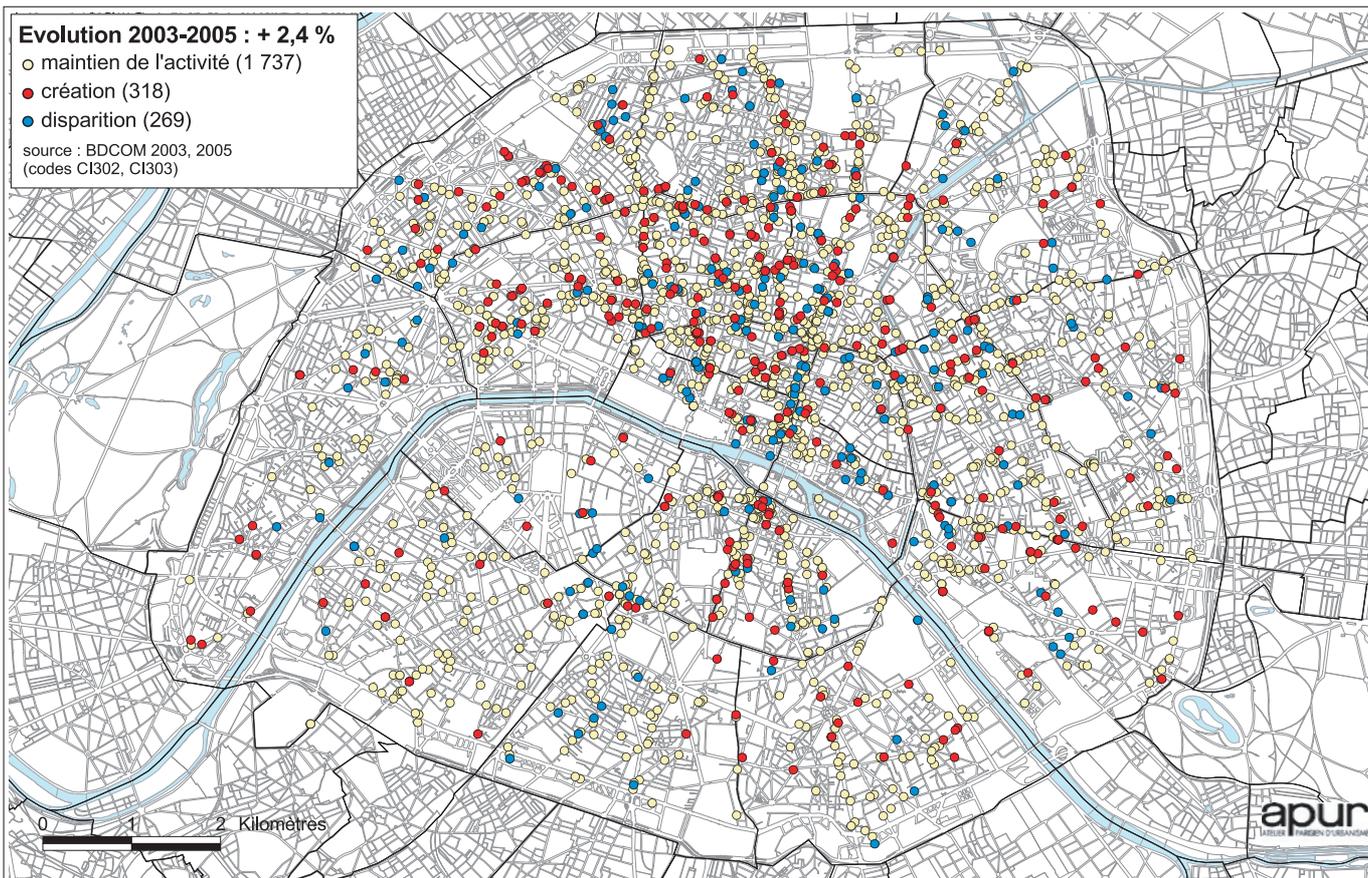
## BOULANGERIES ET BOULANGERIES-PÂTISSERIES



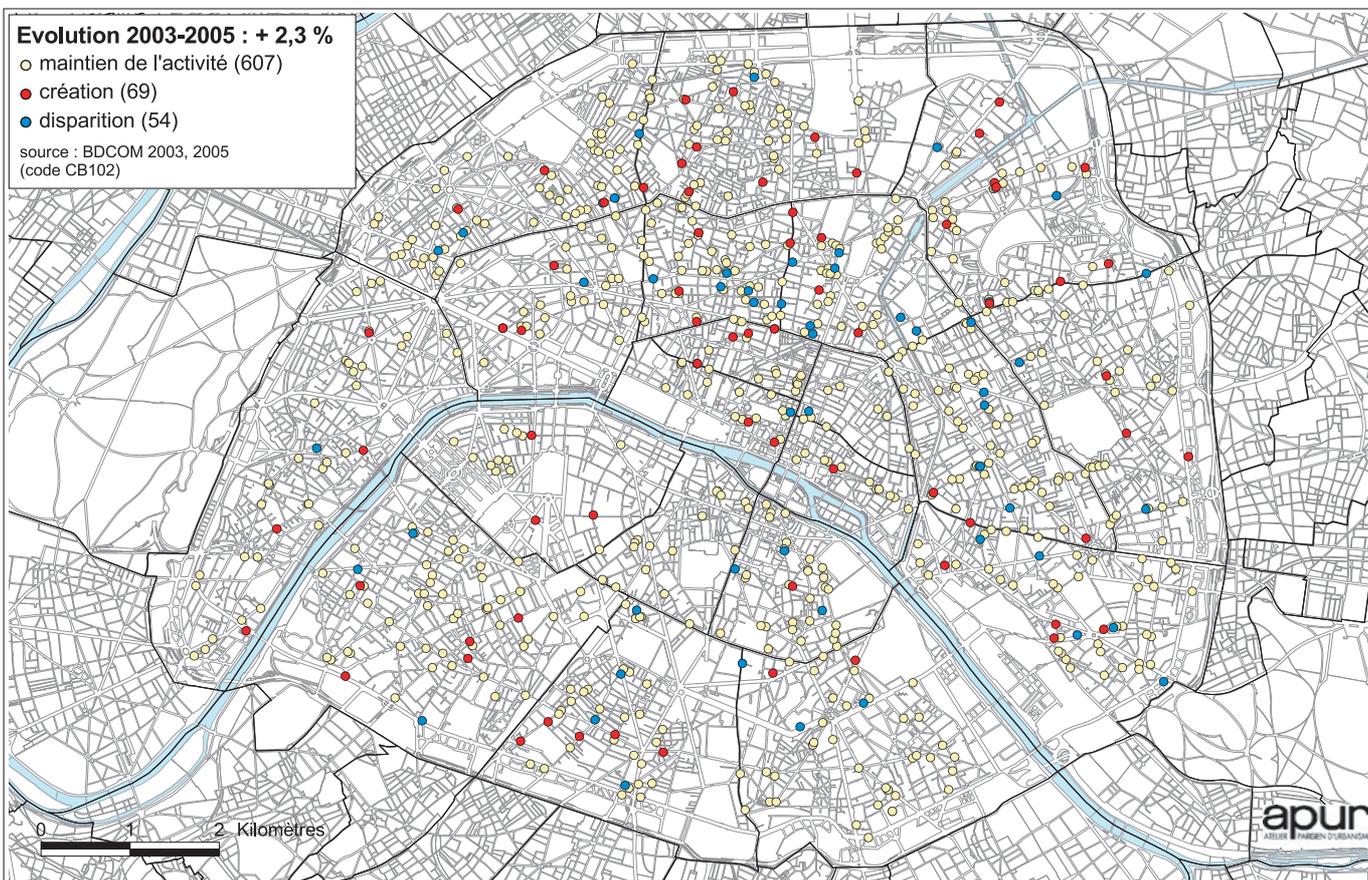
## BARS ET CAFES



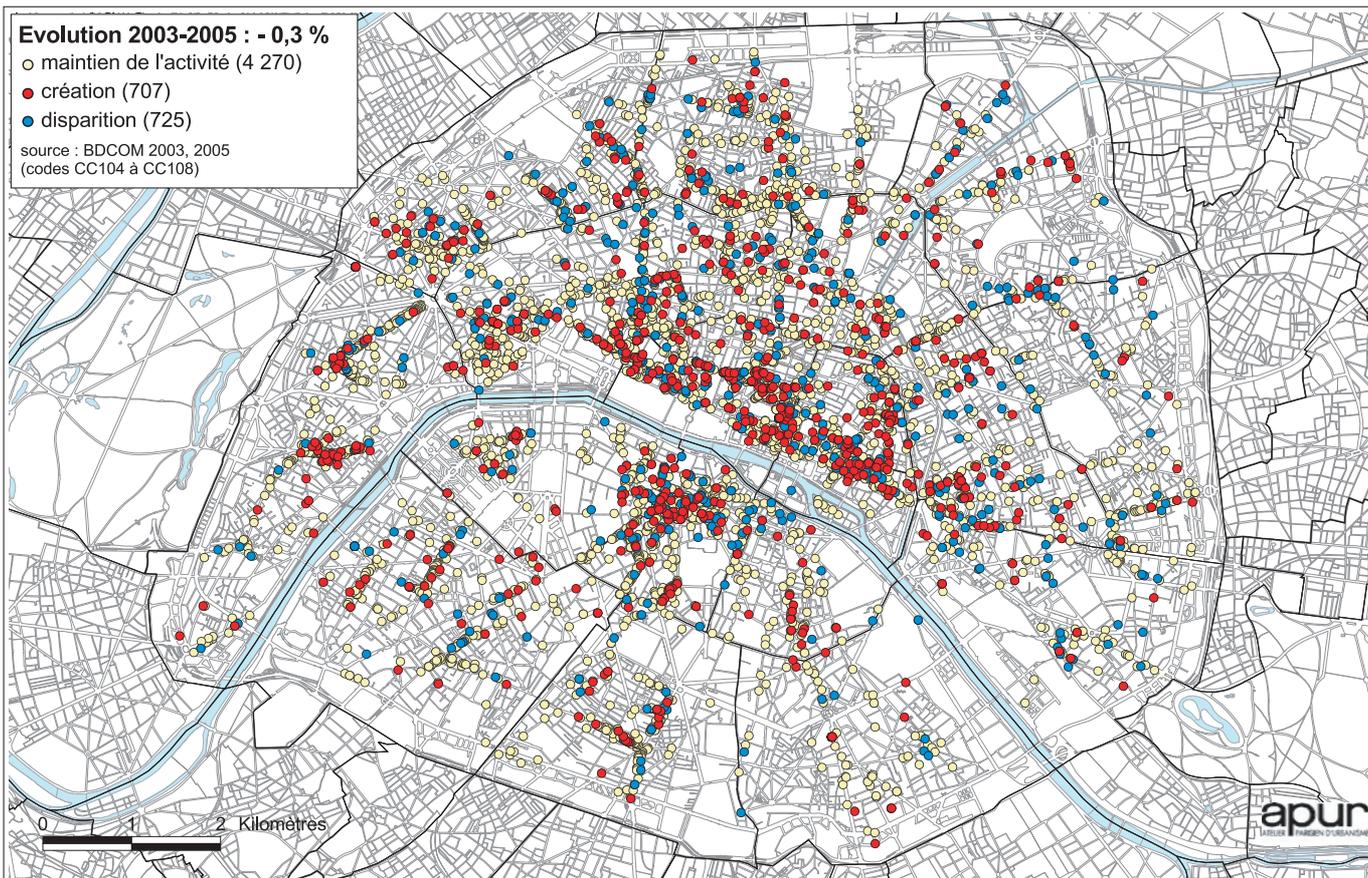
## RESTAURATION RAPIDE



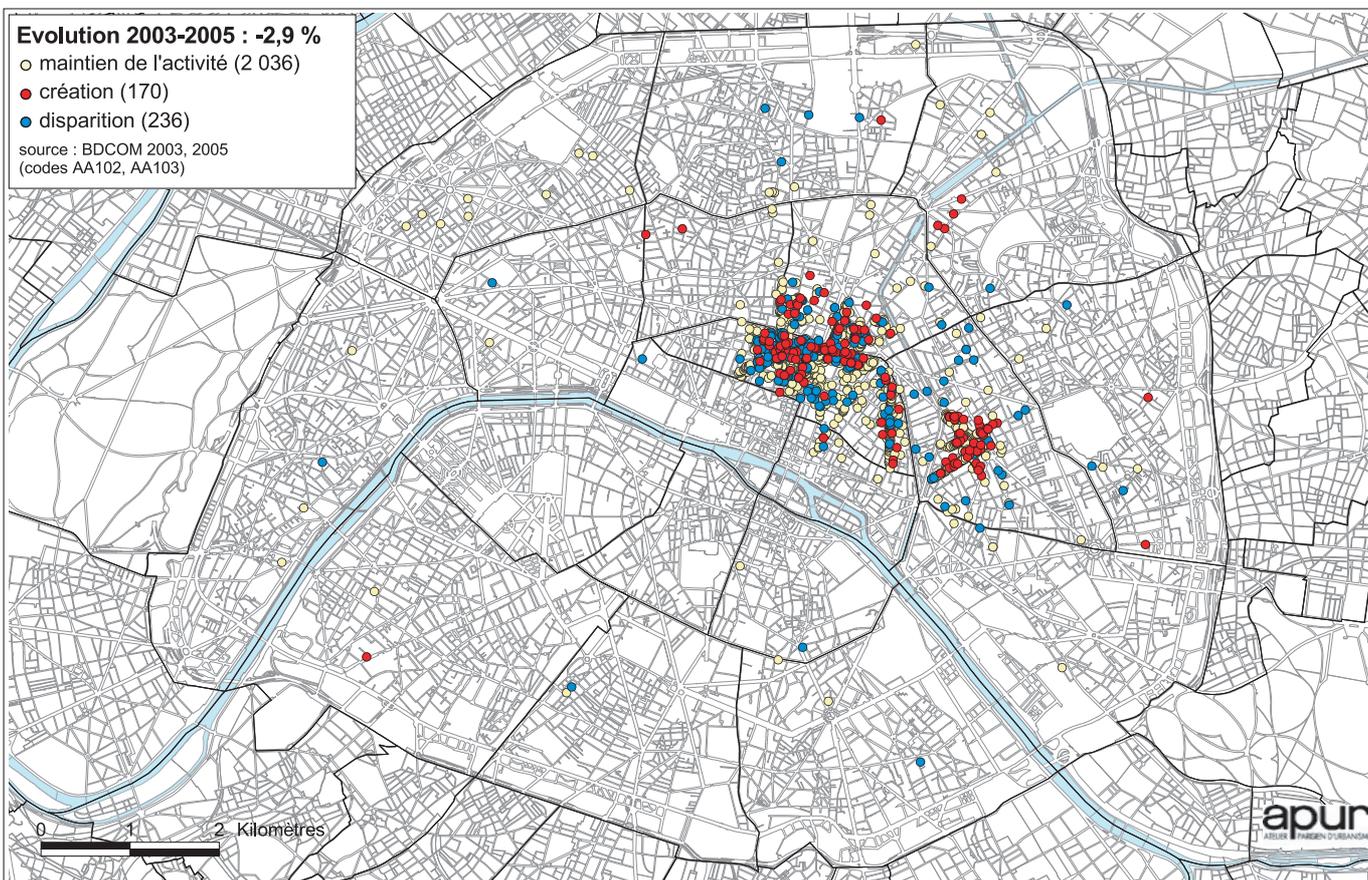
## TRAITEURS ASIATIQUES



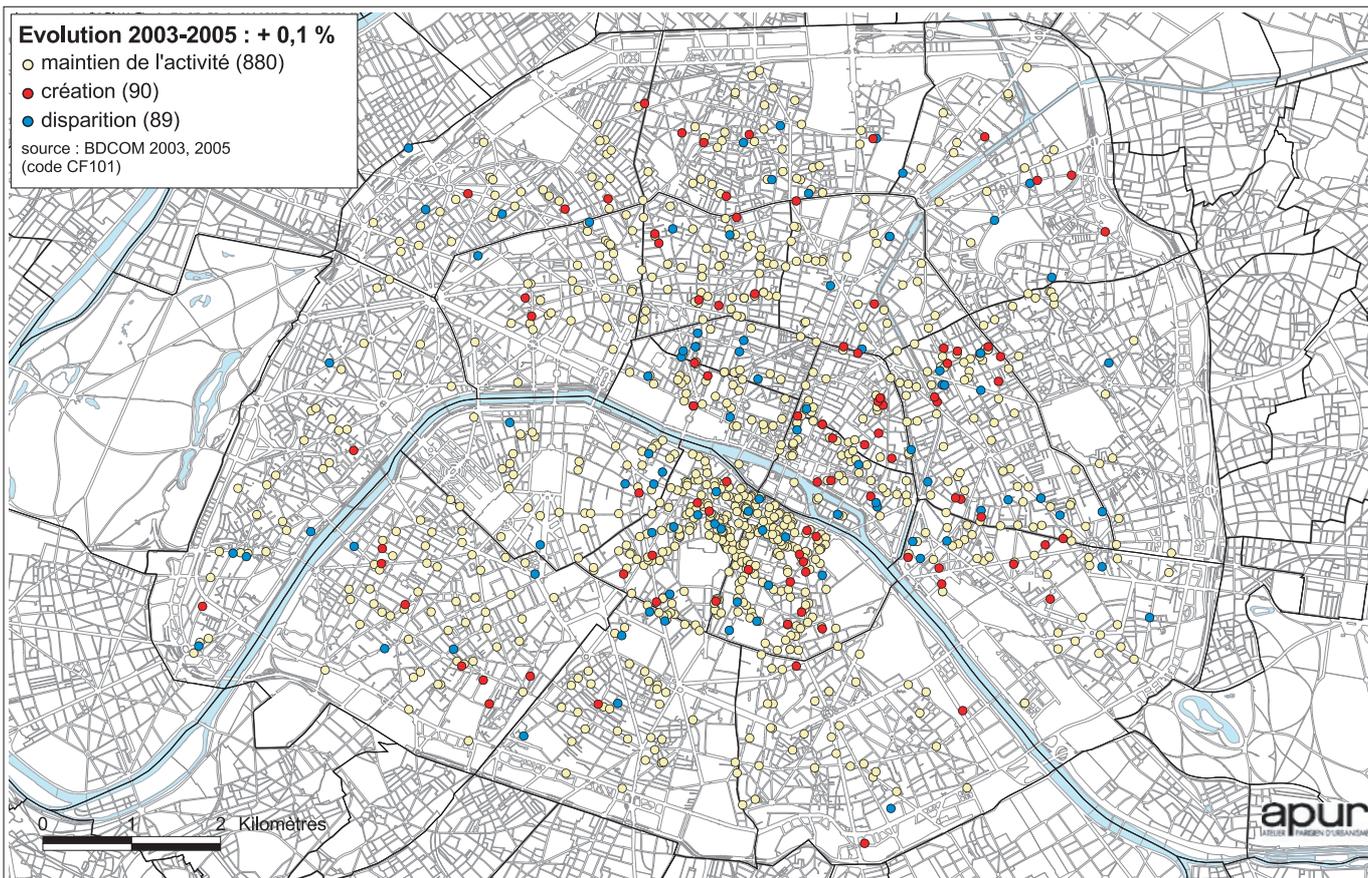
## PRET A PORTER



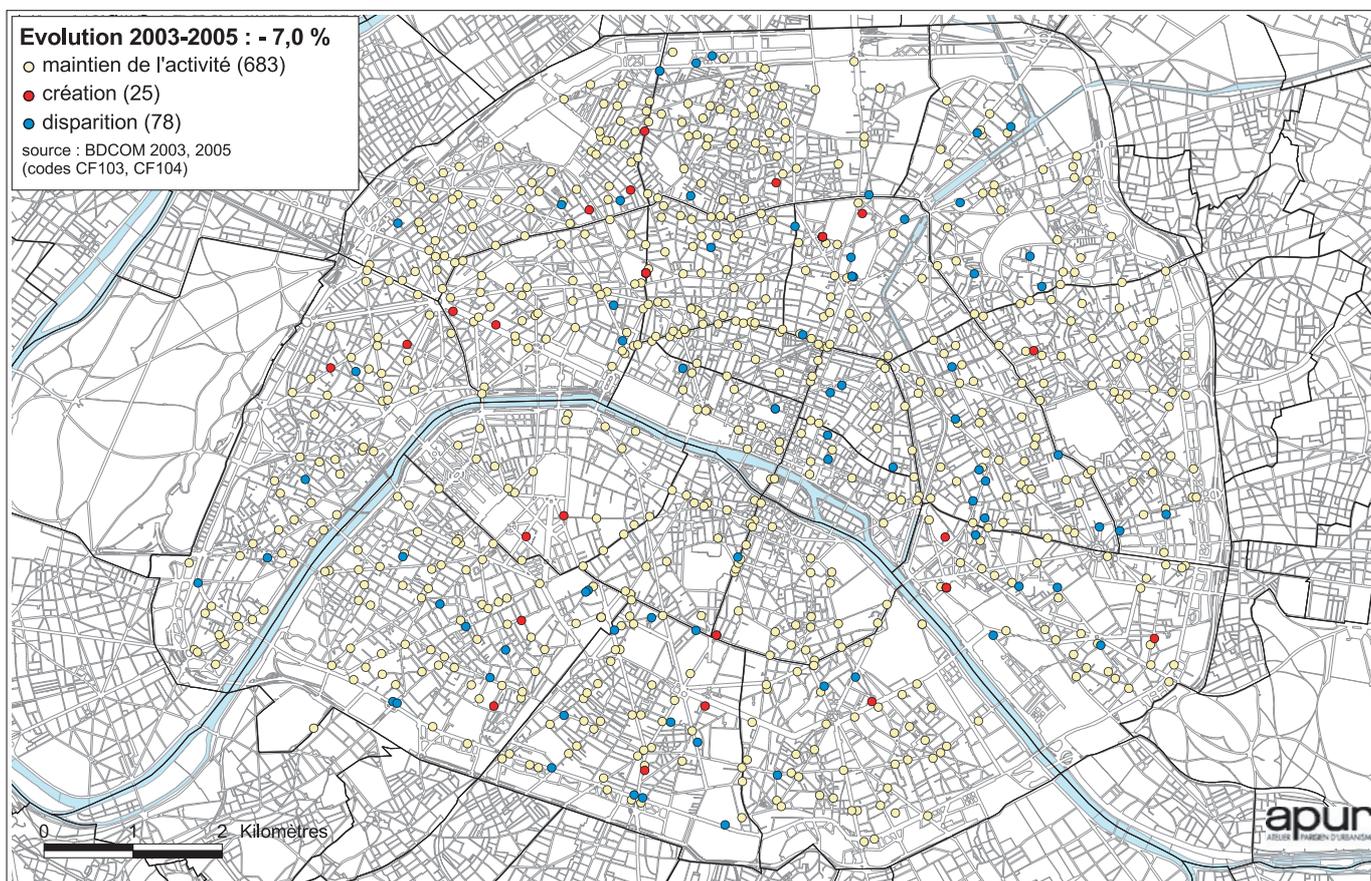
## COMMERCE DE GROS DE TEXTILE ET D'HABILLEMENT



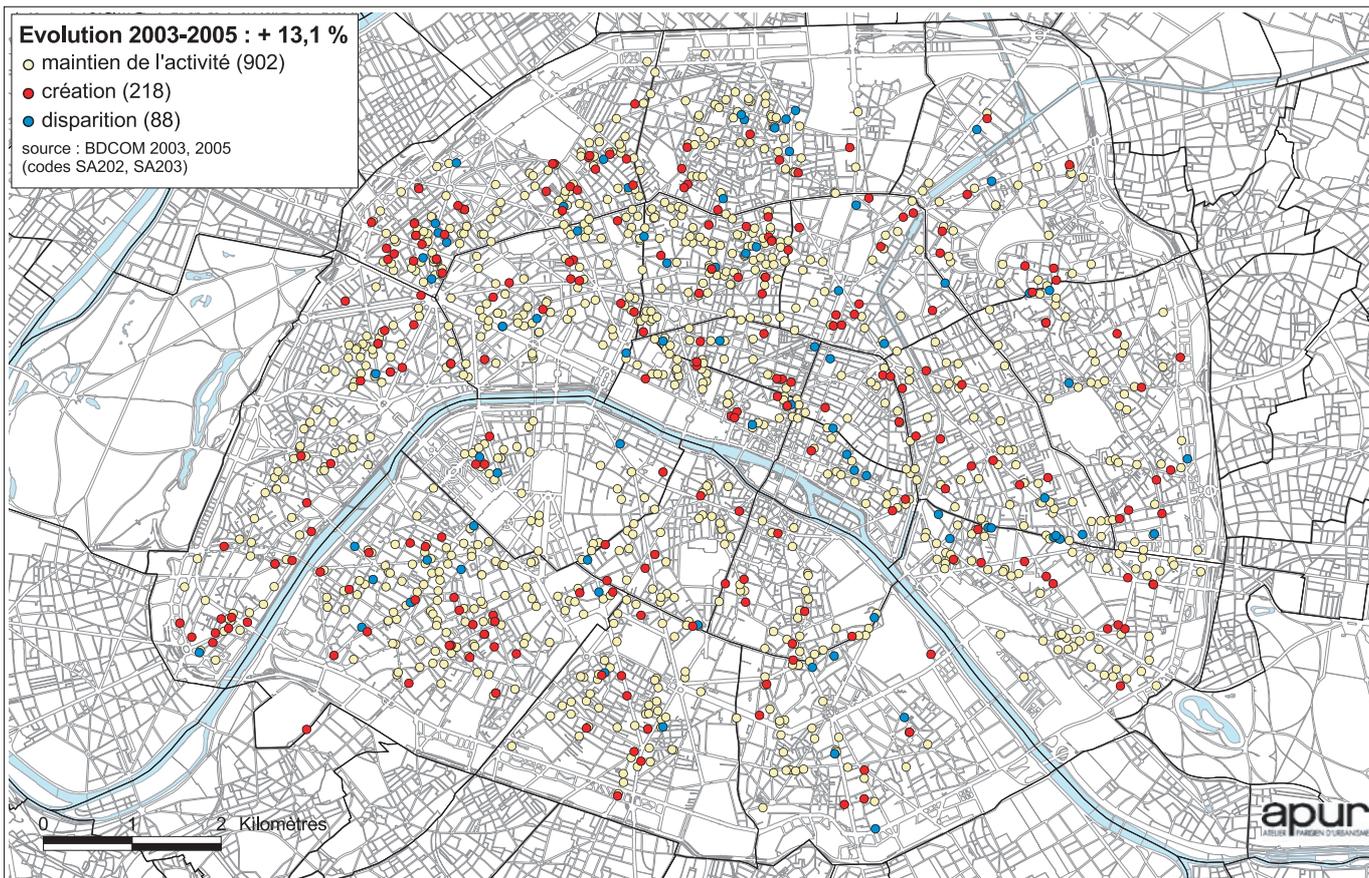
## LIBRAIRIES



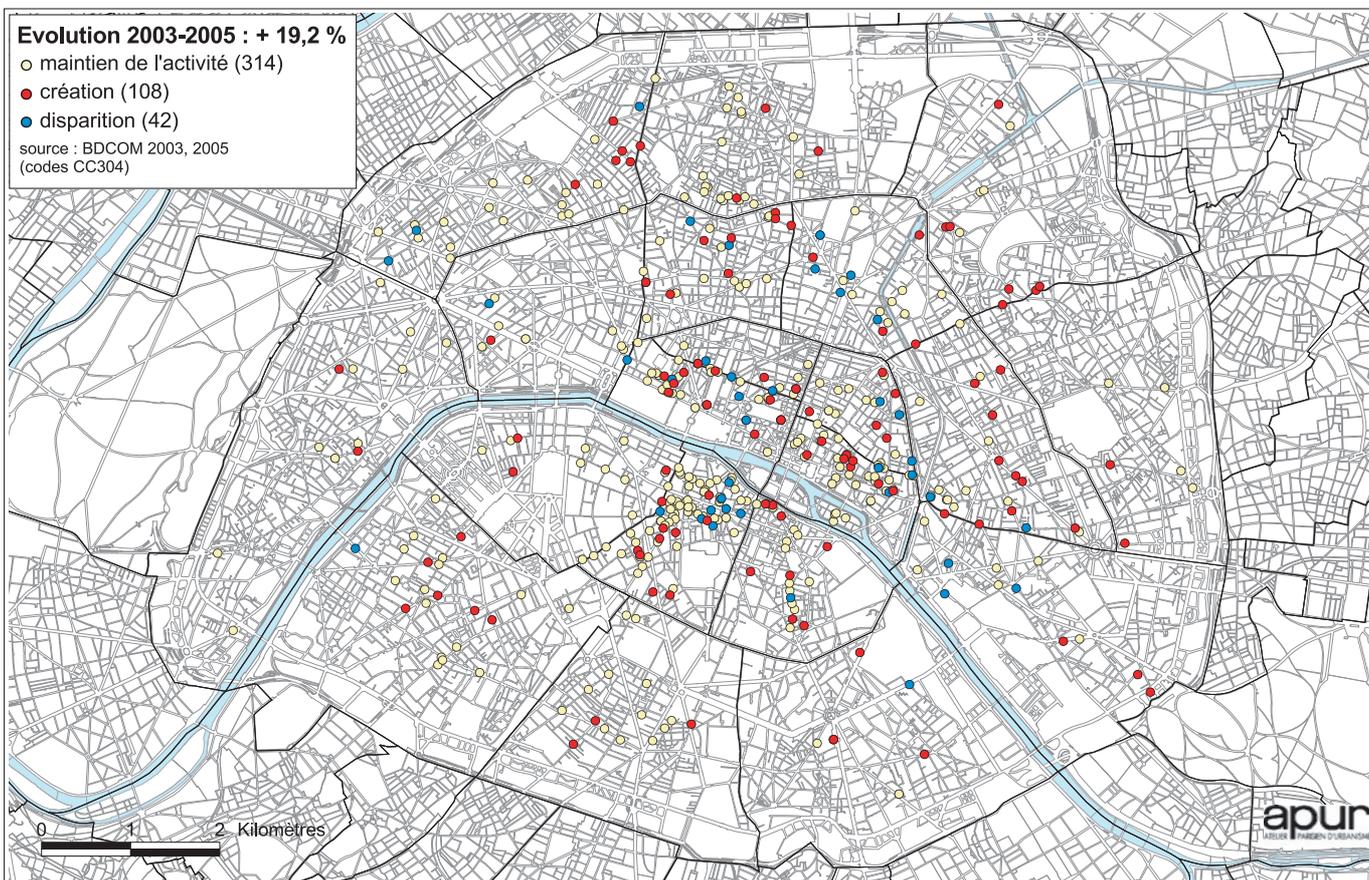
## VENTE DE JOURNAUX ET KIOSQUES



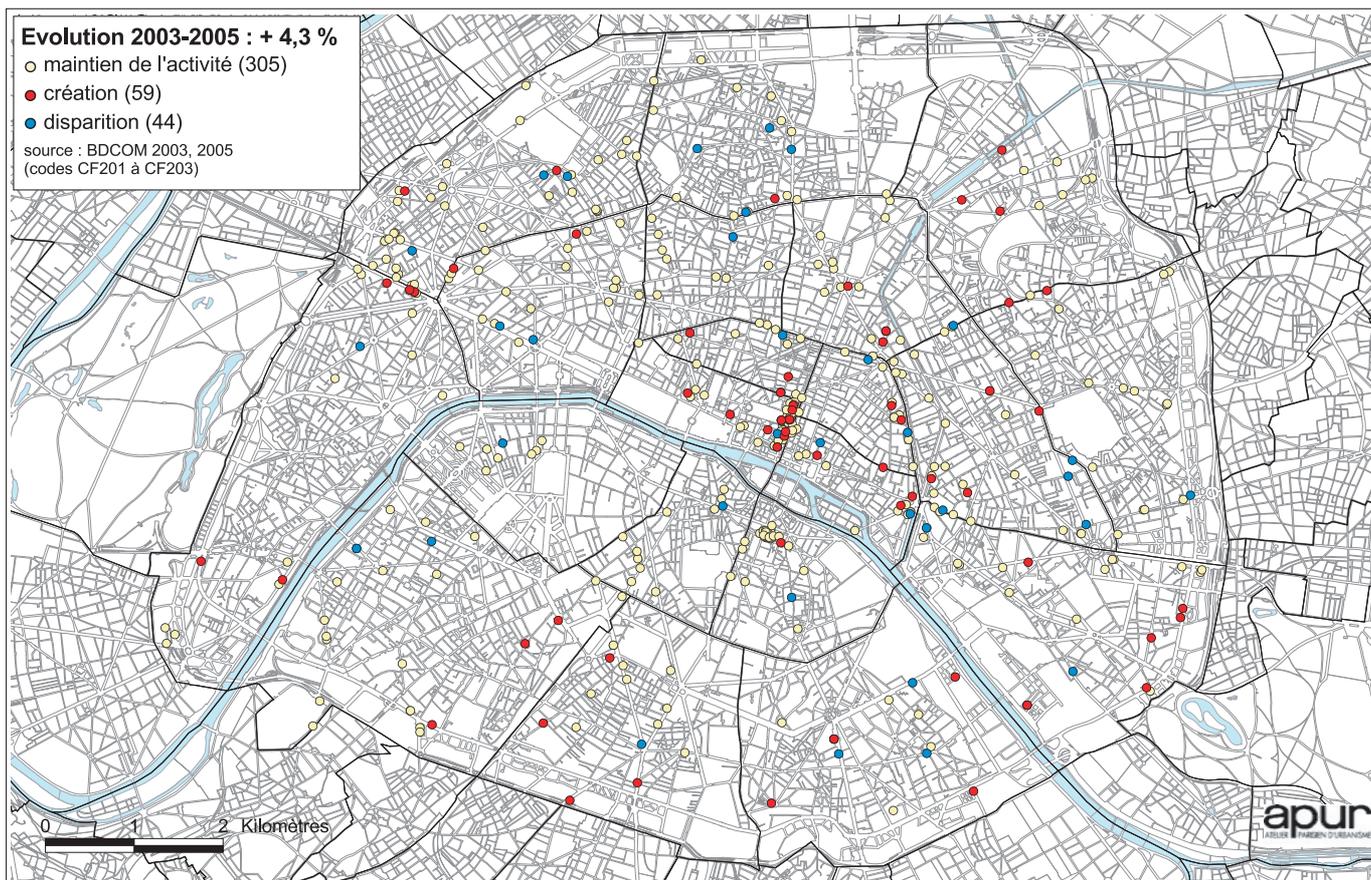
## SOINS DU CORPS



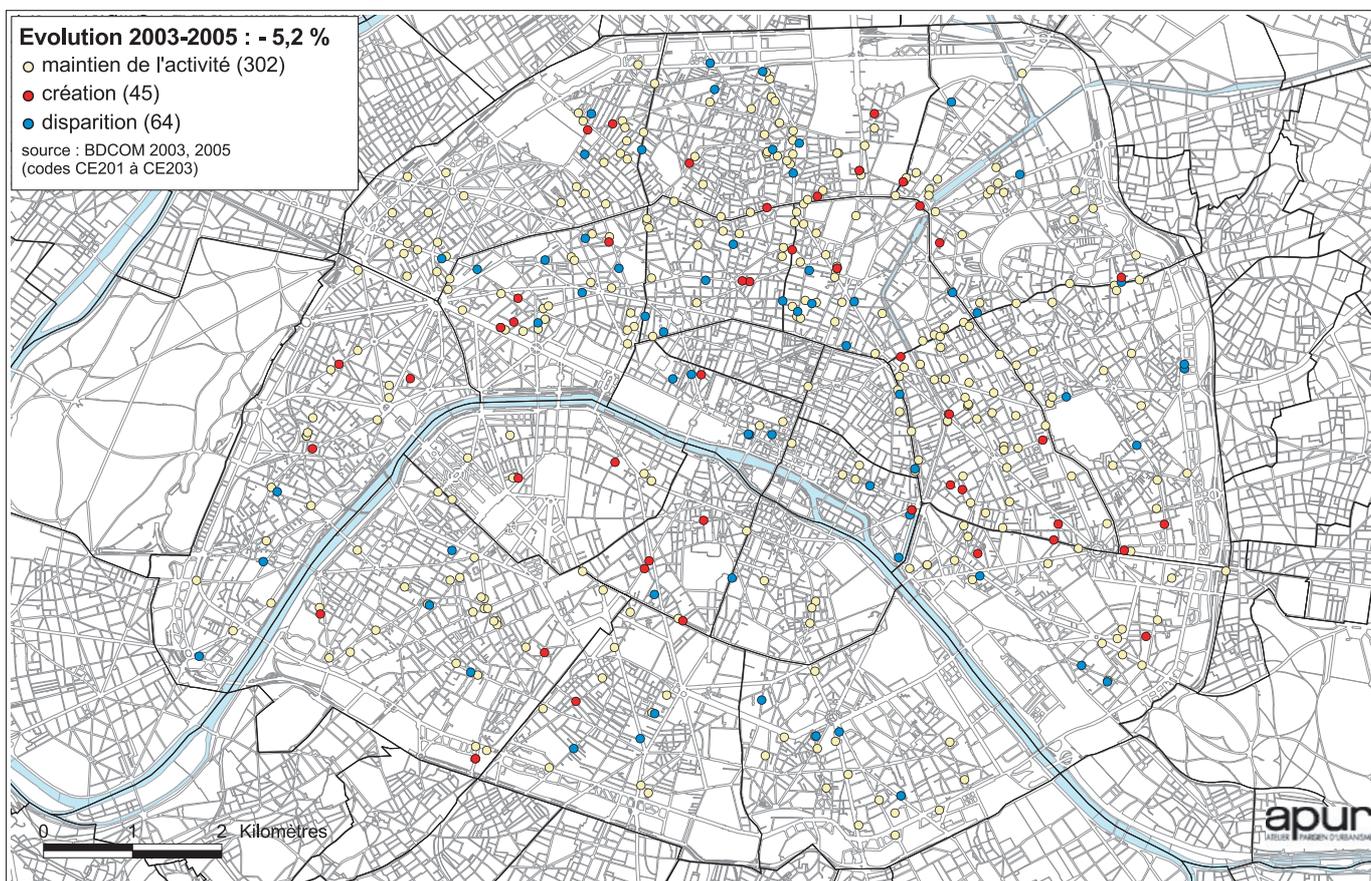
## BIJOUTERIES FANTAISIE



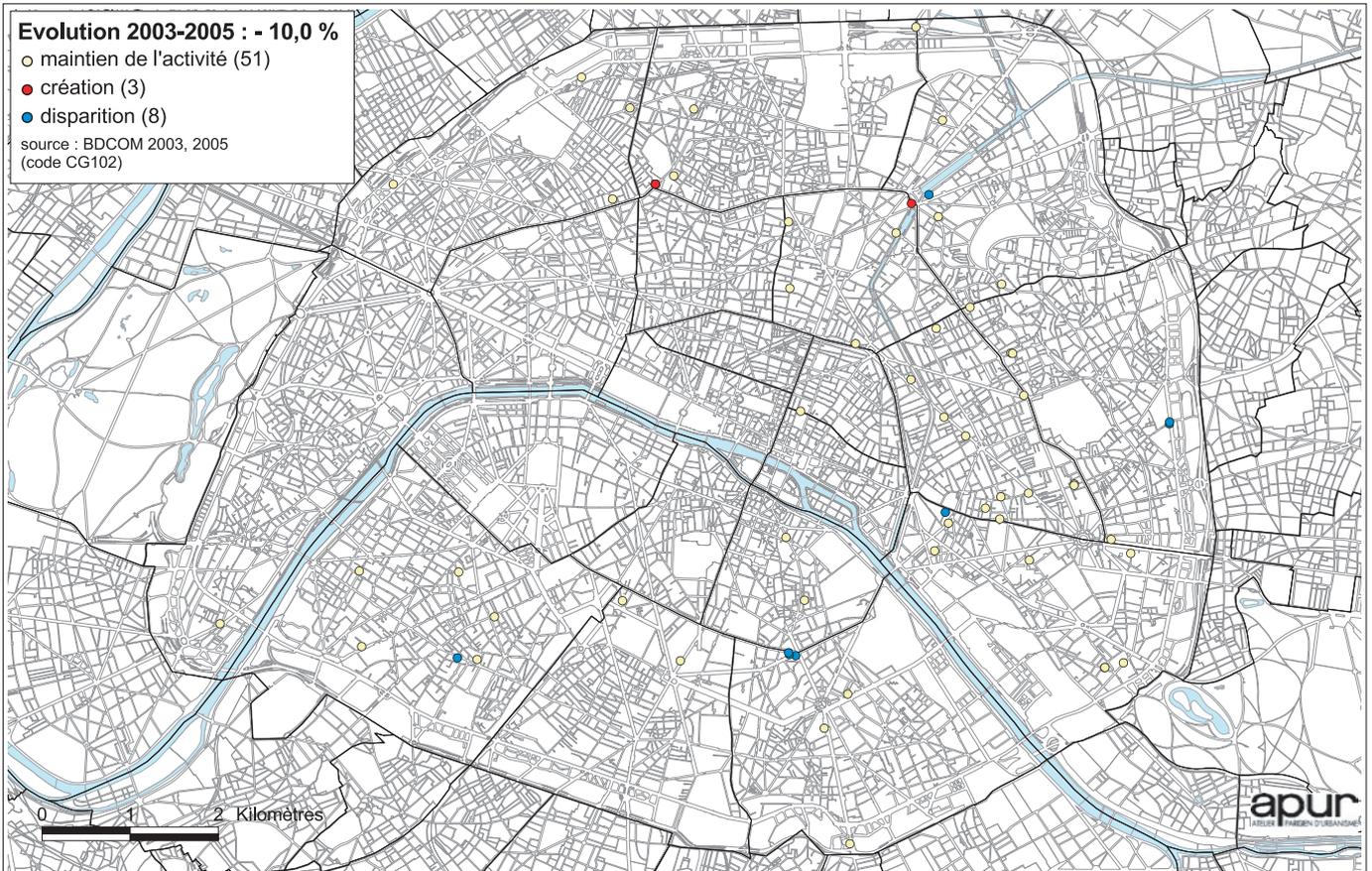
## ARTICLES DE SPORT



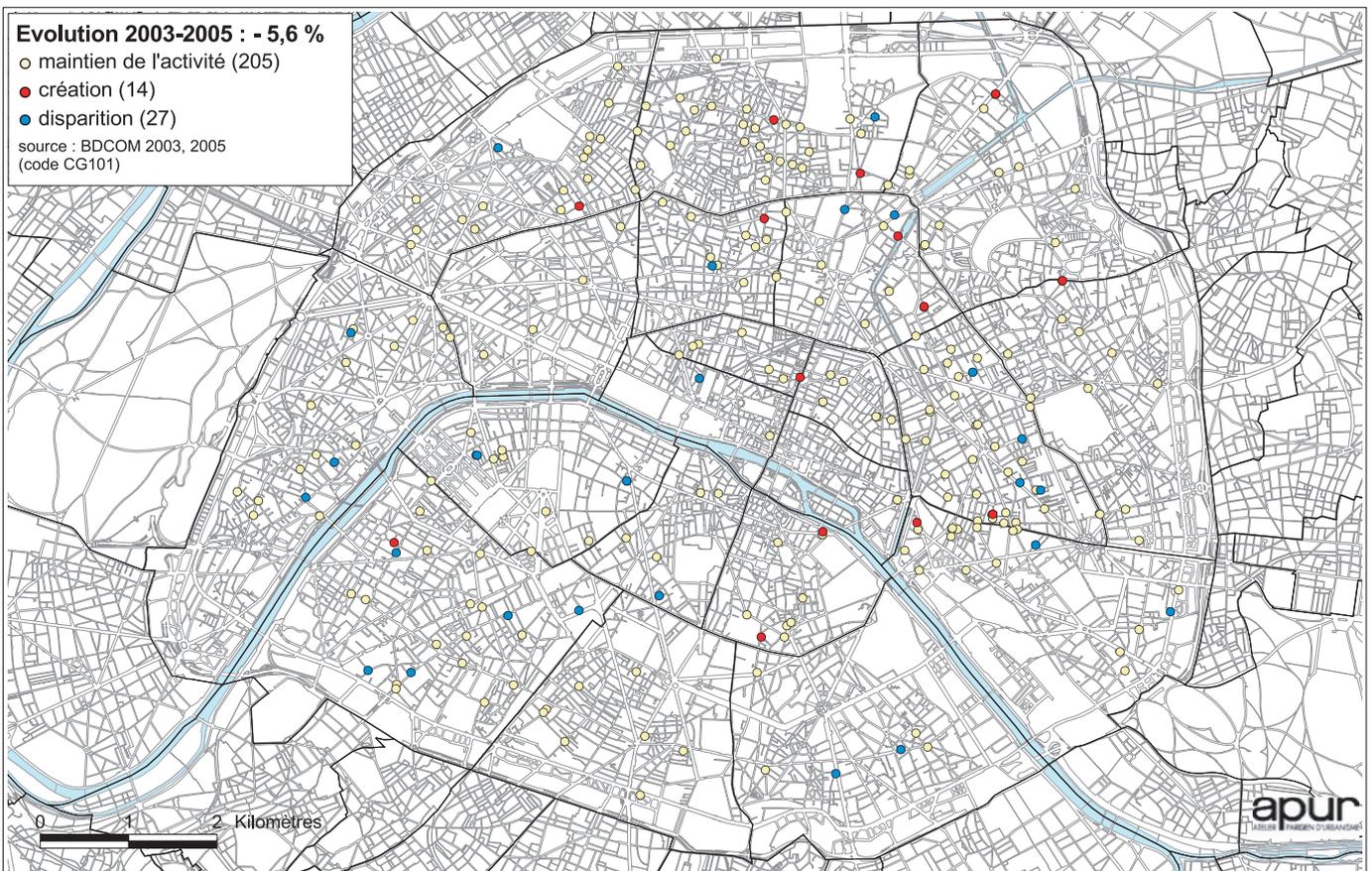
## ELECTROMENAGER, RADIO, TV



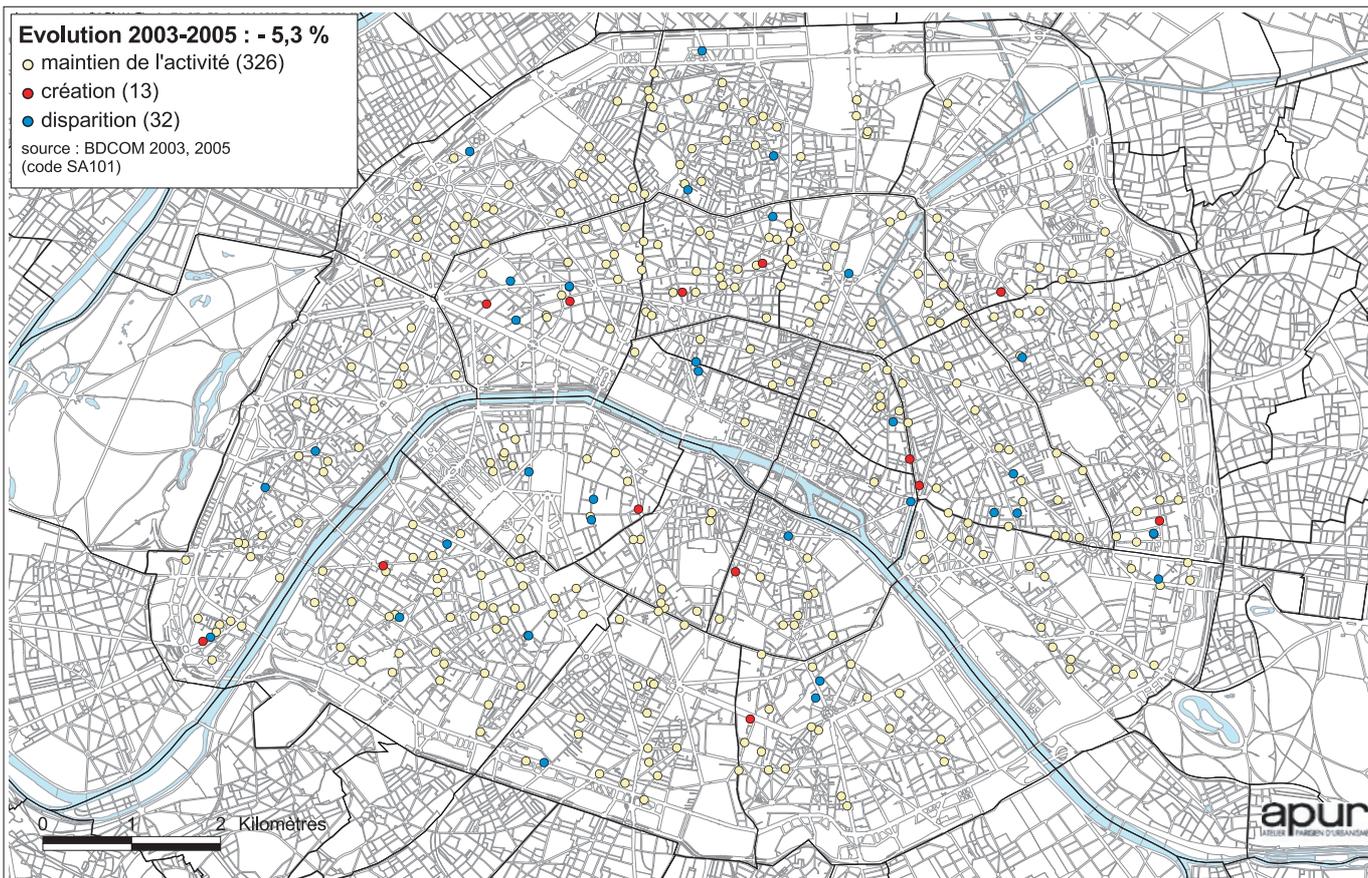
## BRICOLAGE



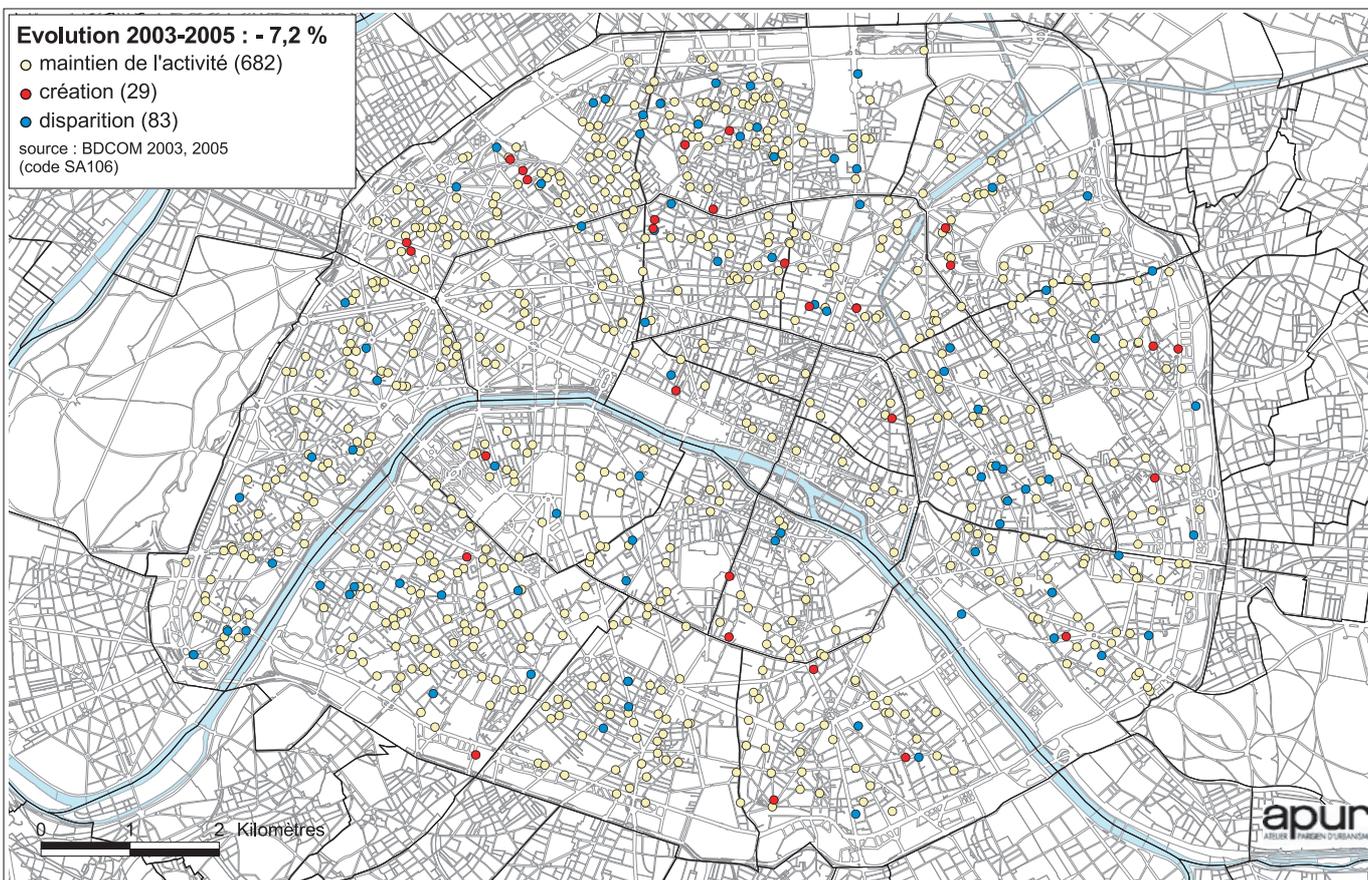
## QUINCAILLERIES ET DROGUERIES



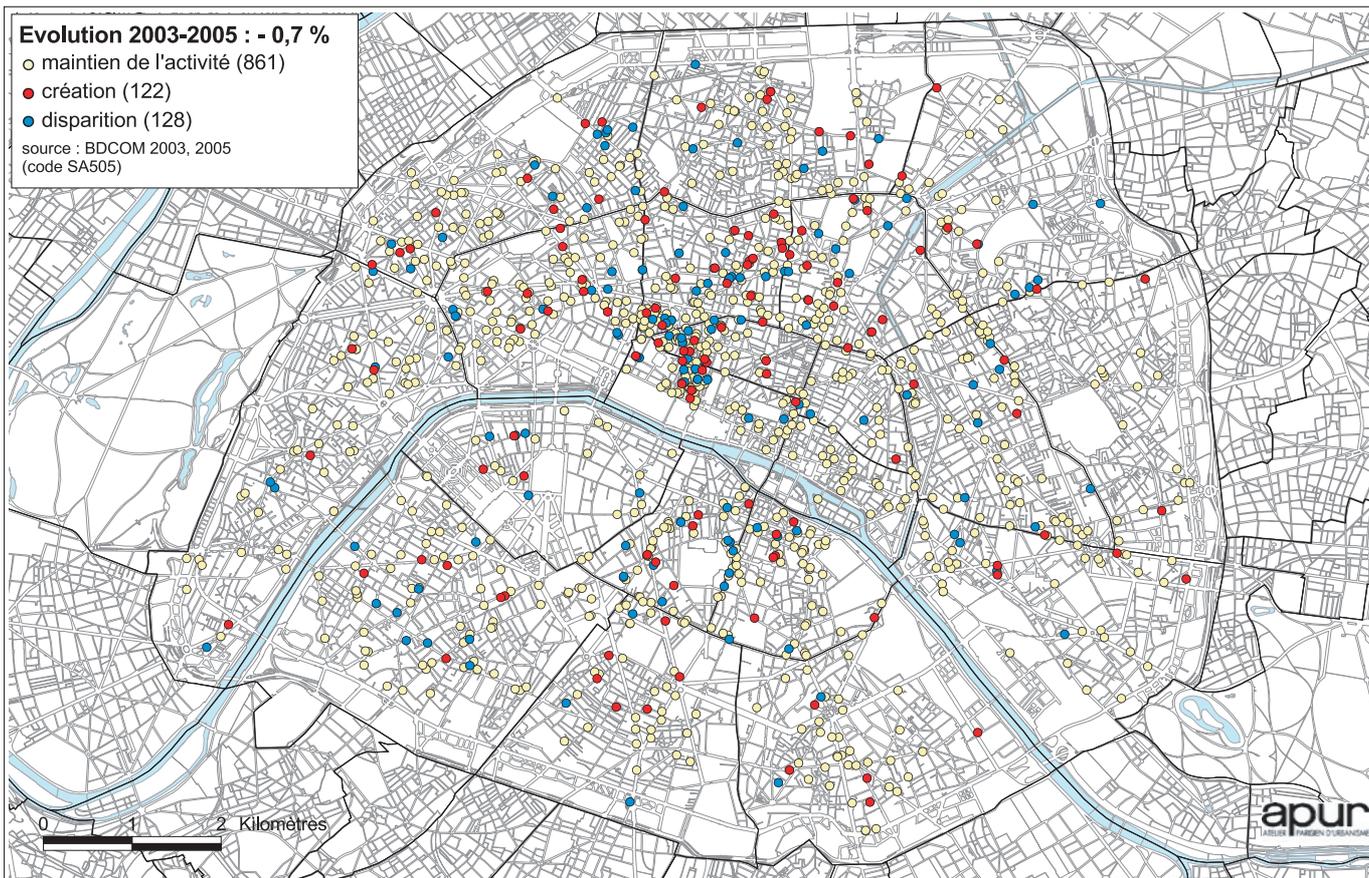
## CORDONNERIES



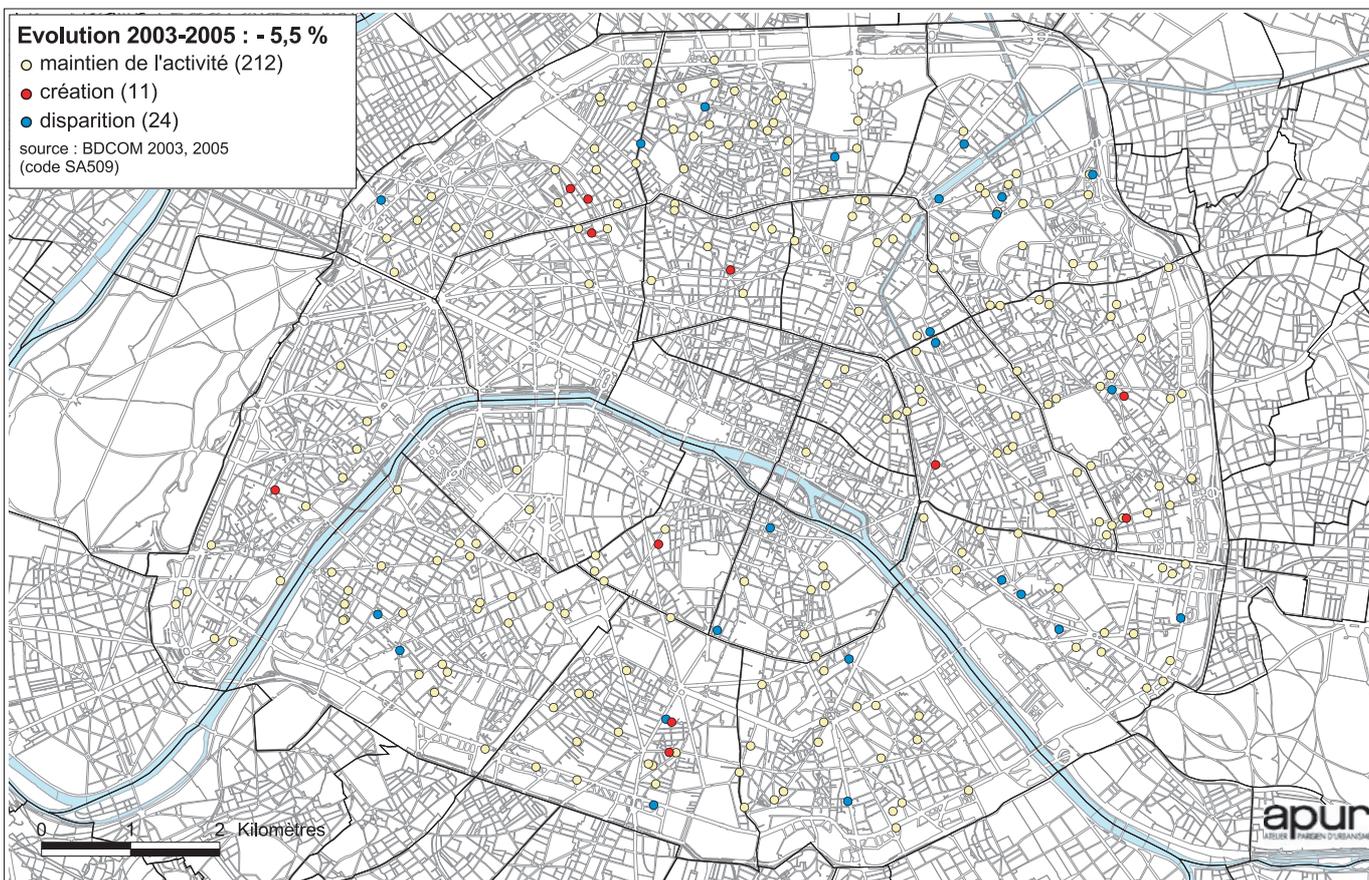
## BLANCHISSERIES ET PRESSINGS



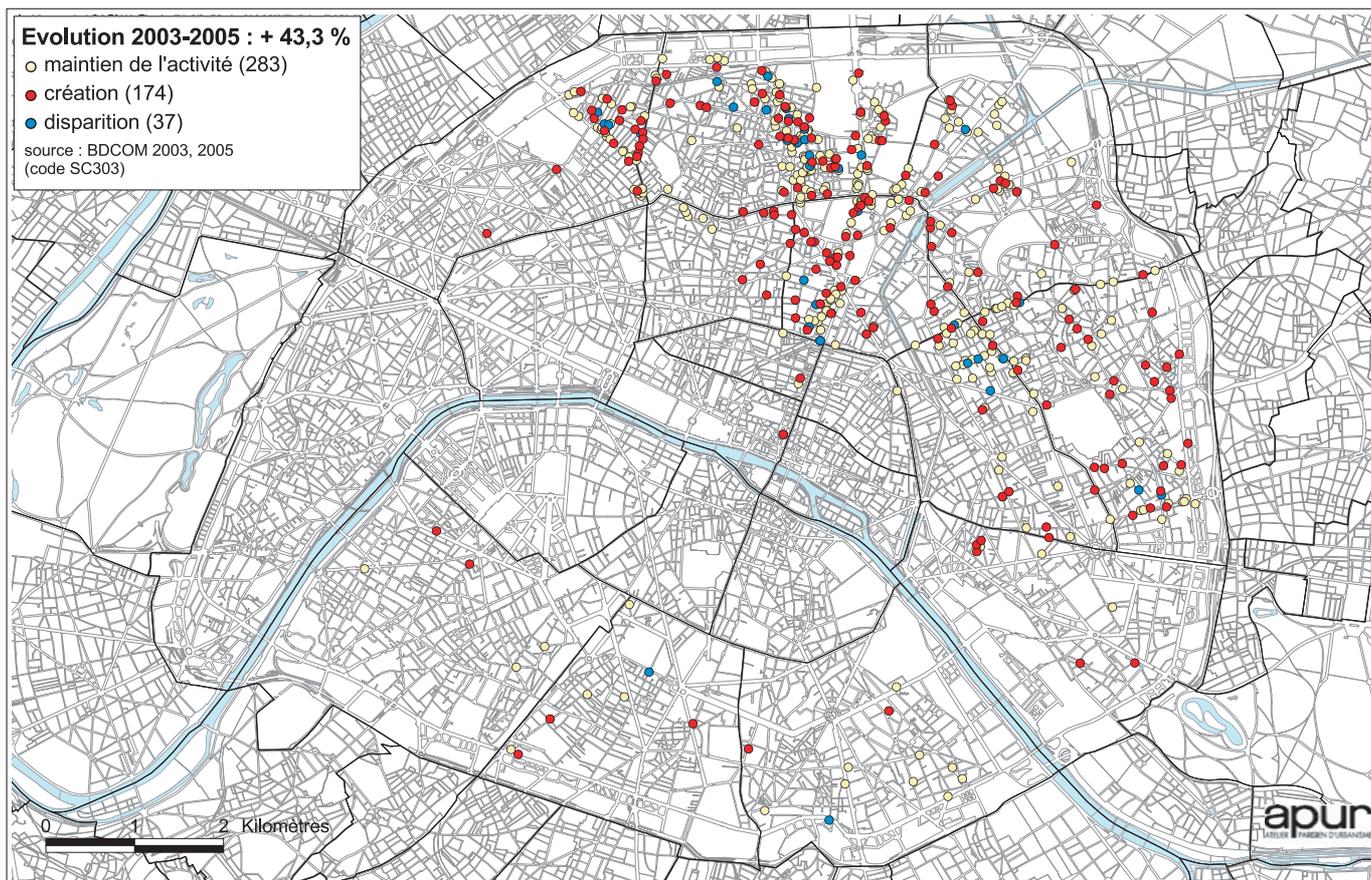
## AGENCES DE VOYAGE ET COMPAGNIES AERIENNES



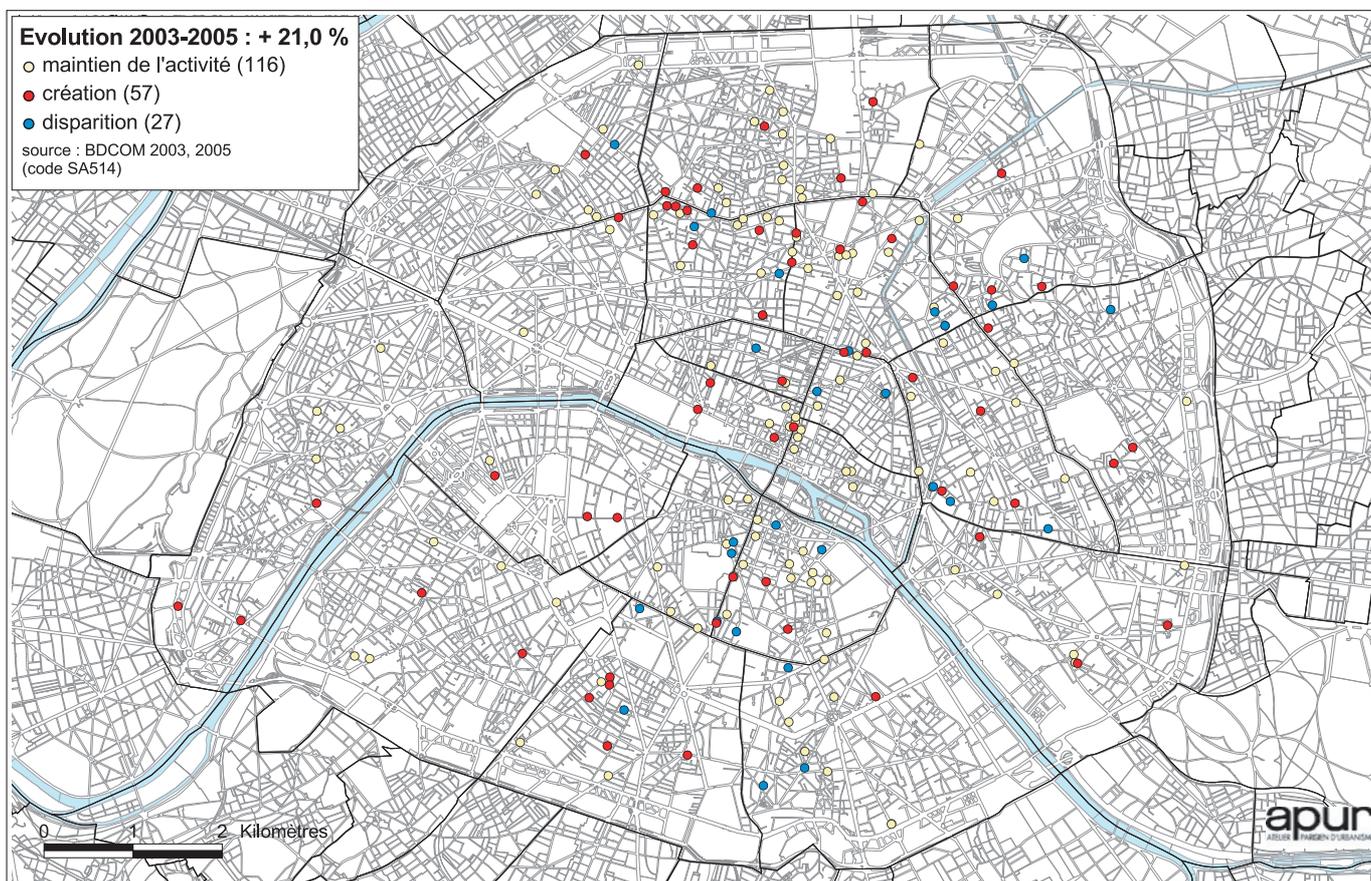
## ECOLES DE CONDUITE



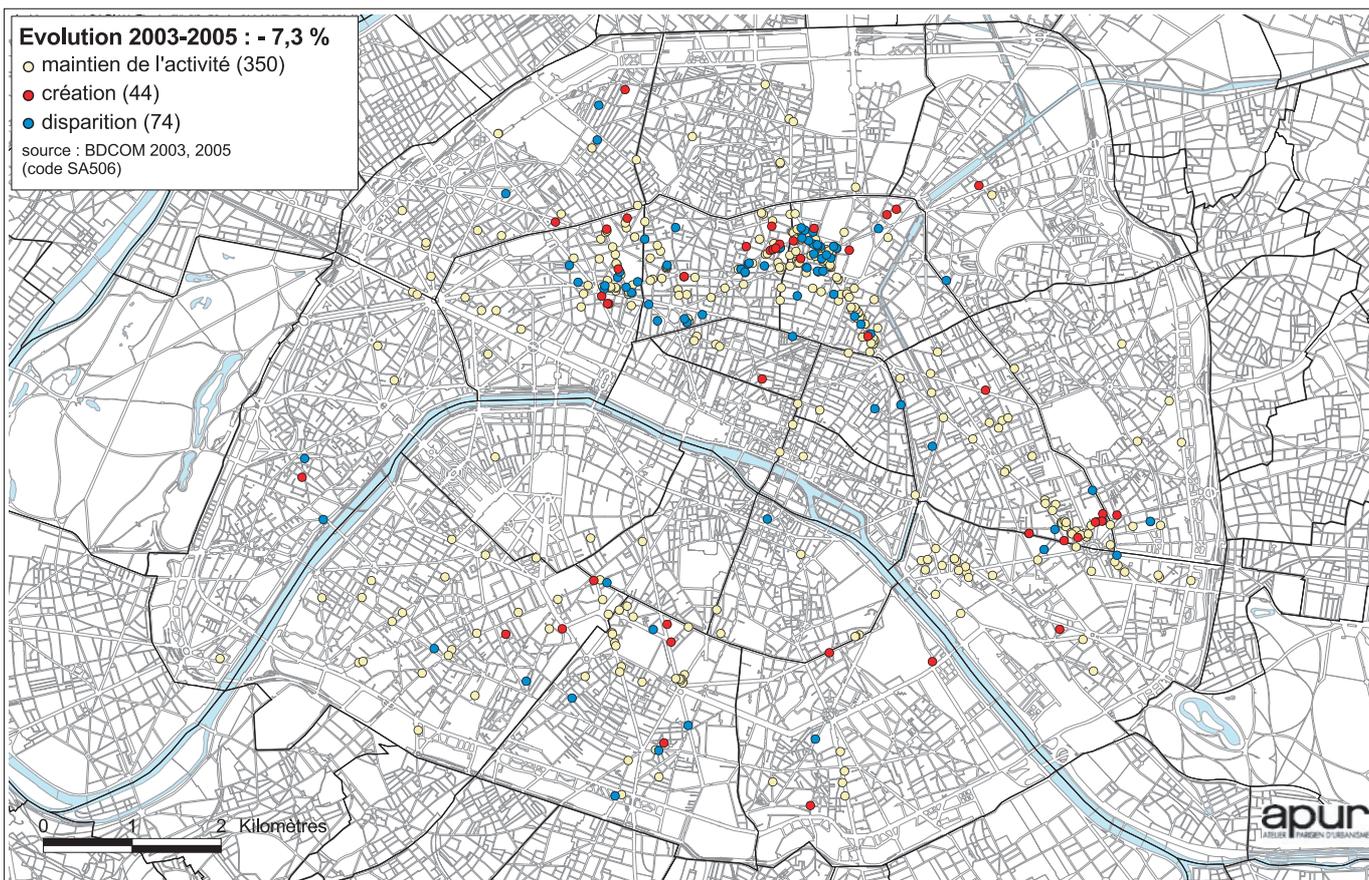
## CALL BOX



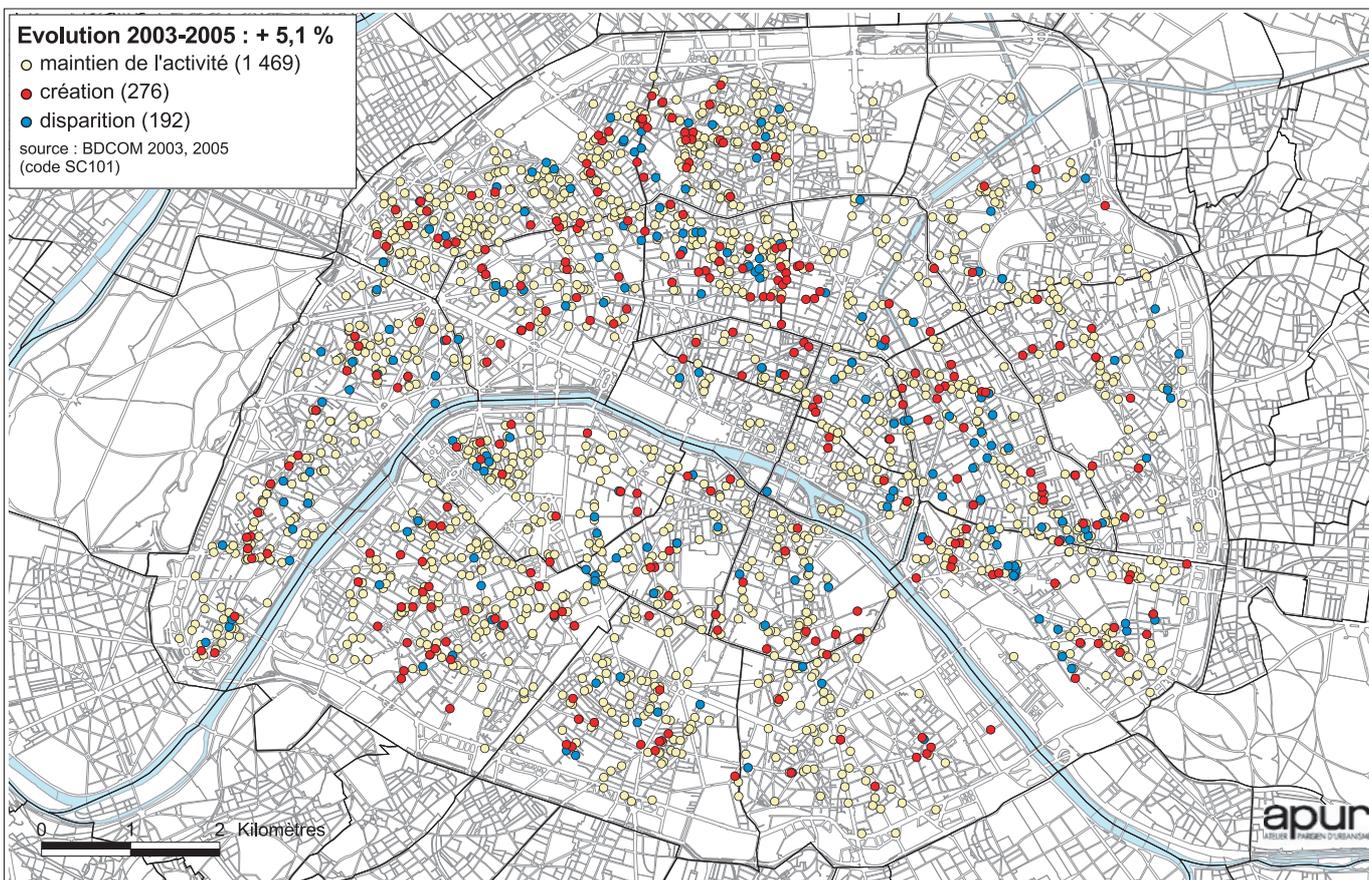
## CYBERCAFES



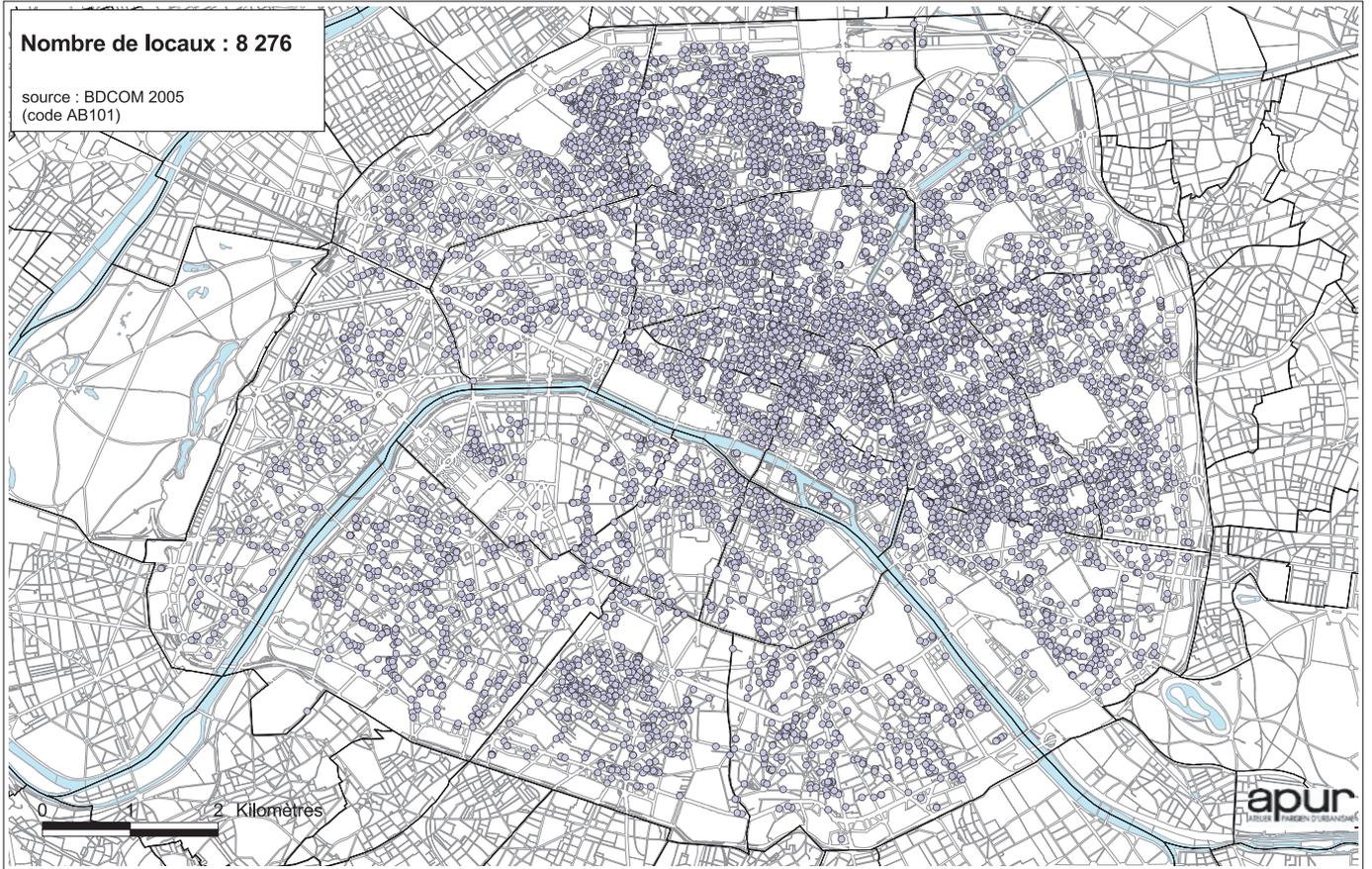
## AGENCE D'INTERIM



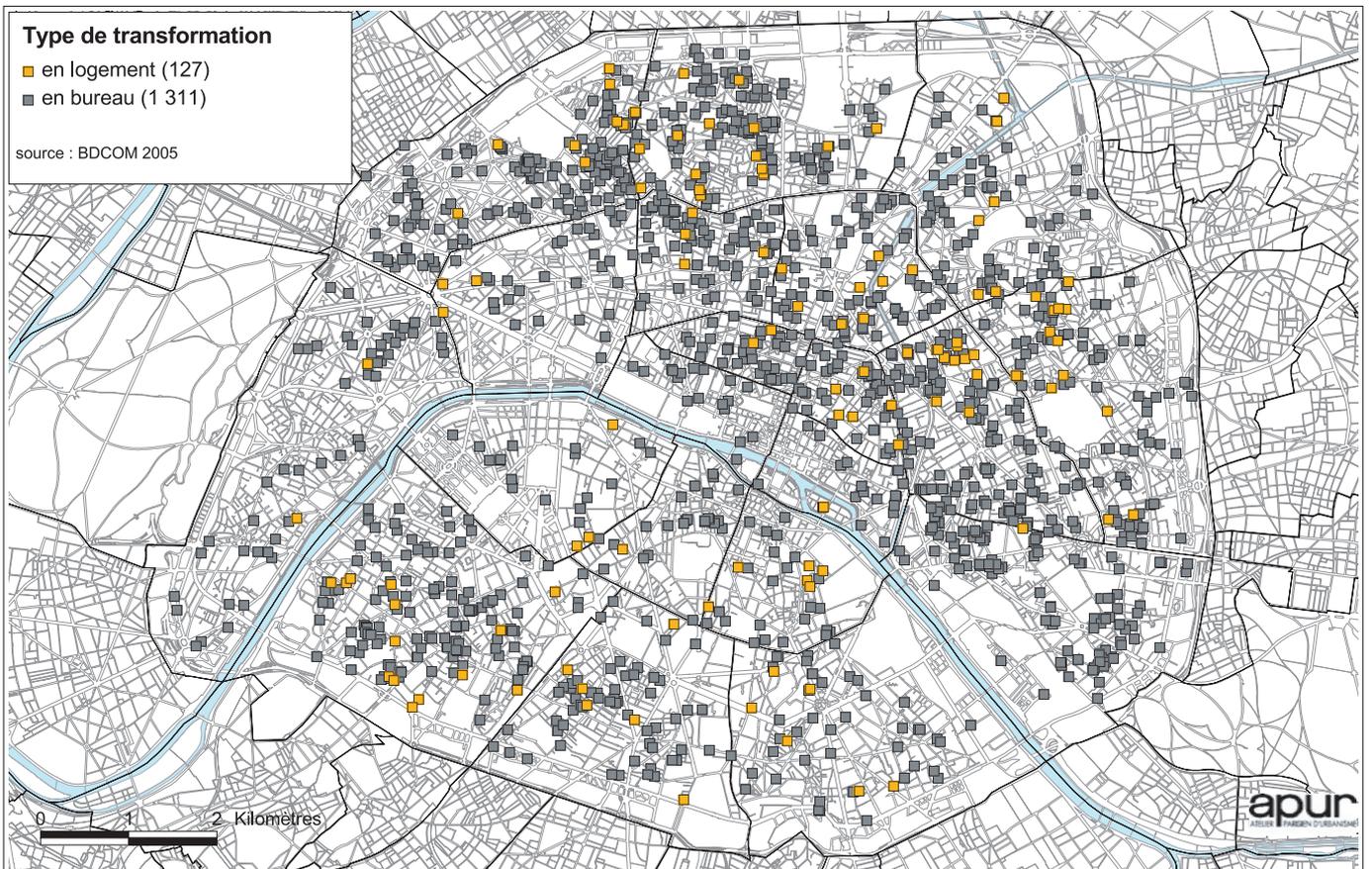
## AGENCES IMMOBILIERES



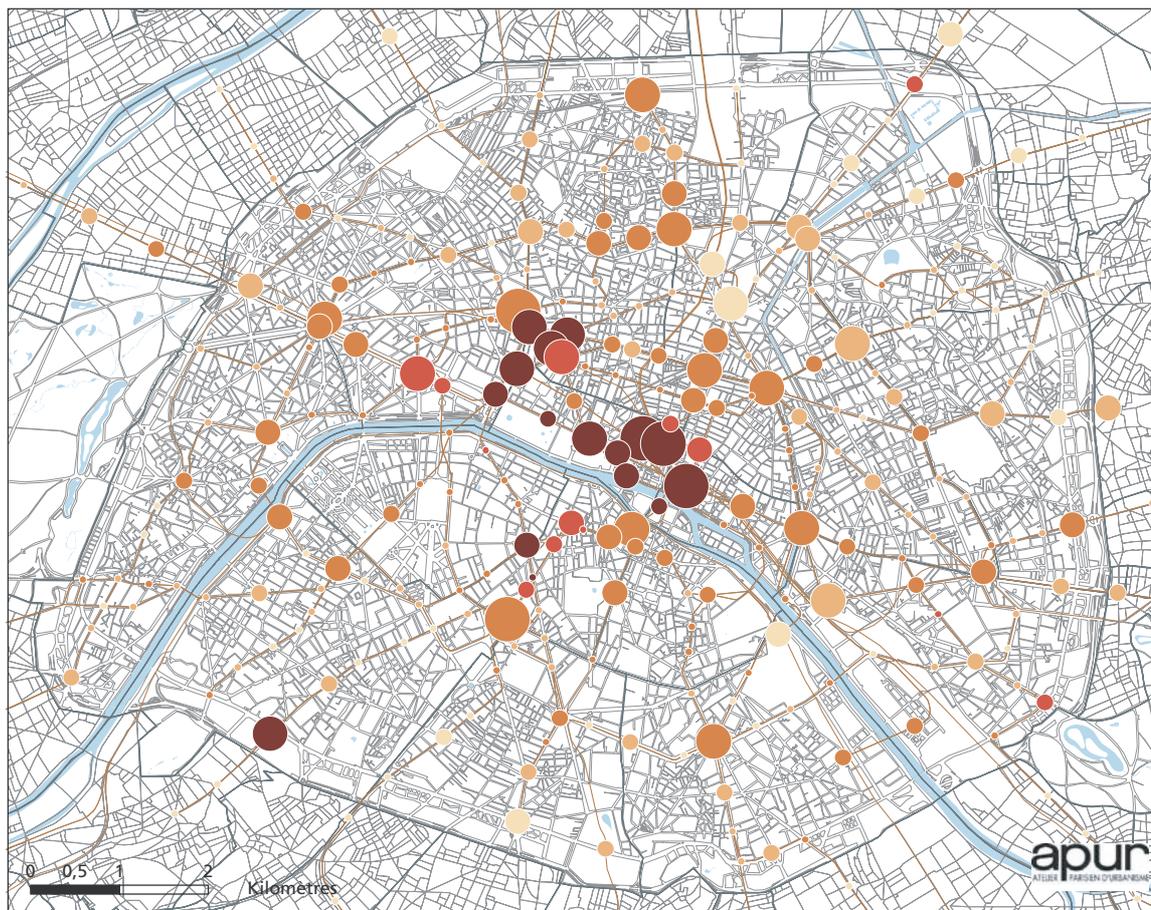
# LOCAUX VACANTS



# TRANSFORMATION DE LOCAUX



## LES STATIONS DE MÉTRO ATTRACTIVES LE SAMEDI APRÈS-MIDI



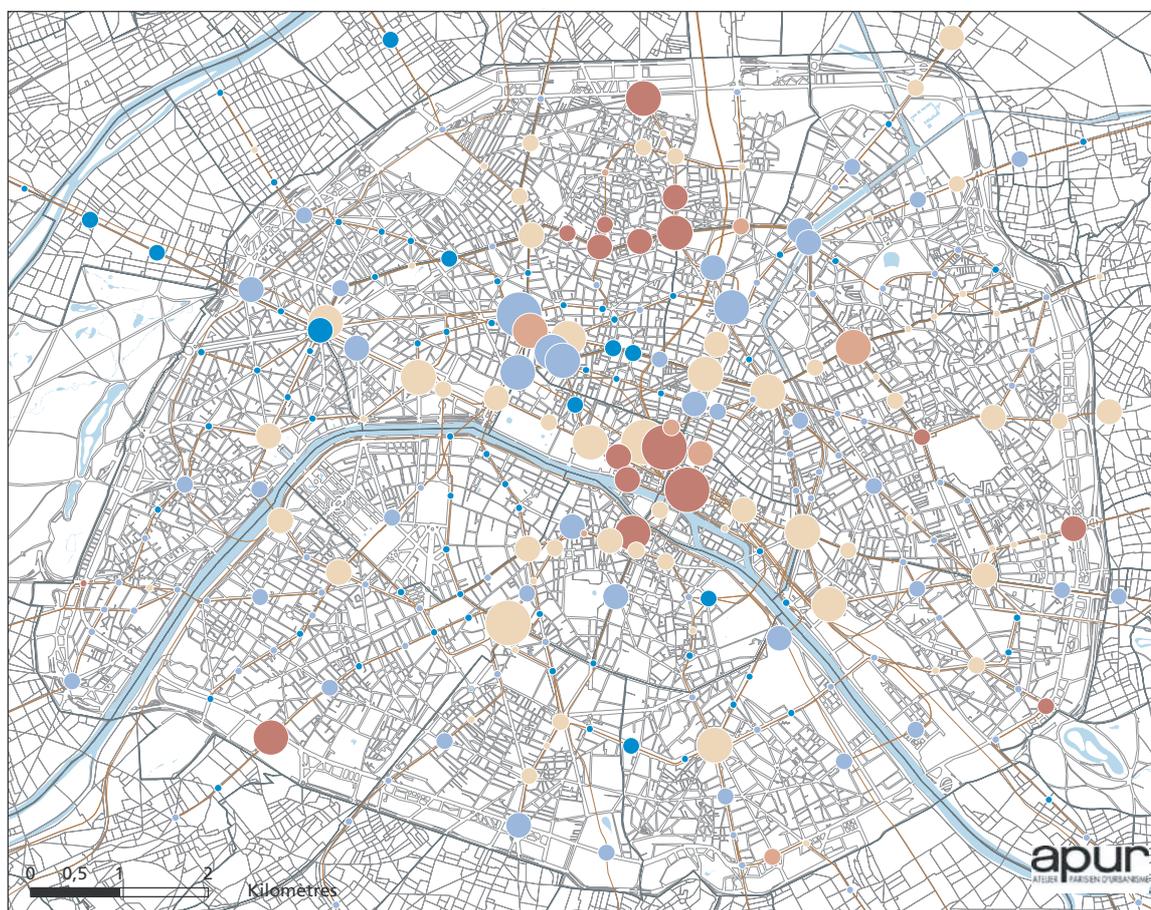
Part de la fréquentation du samedi après-midi (de 15h à 20h) dans l'ensemble de la journée (en %)

- moins de 35
- de 35 à 40
- de 40 à 50
- de 50 à 55
- 55 ou plus

Nombre d'entrants dans le métro le samedi entre 15h et 20h

- 20.000 ou plus
- de 10.000 à 20.000
- de 5.000 à 10.000
- de 3.000 à 5.000
- moins de 3.000

Source : Apur - RATP, 2002



Écart entre le nombre d'entrants un après-midi de semaine et le nombre d'entrants dans le métro le samedi après-midi (en %)

- Très forte fréquentation la semaine comparativement au samedi (< de -50%)
- Forte fréquentation la semaine comparativement au samedi (-50 à -25%)
- Fréquentation quasi identique entre la semaine et le samedi (-25 à 0%)
- Forte fréquentation le samedi comparativement à la semaine (0 à 10%)
- Très forte fréquentation le samedi comparativement à la semaine (> à 10%)

Nombre d'entrants dans le métro le samedi entre 15h et 20h

- 20.000 ou plus
- de 10.000 à 20.000
- de 5.000 à 10.000
- de 3.000 à 5.000
- moins de 3.000

Source : Apur - RATP, 2002

Étude réalisée par François Mohrt et Bruno Bouvier  
Traitement de données et cartographie : Gustavo Vela