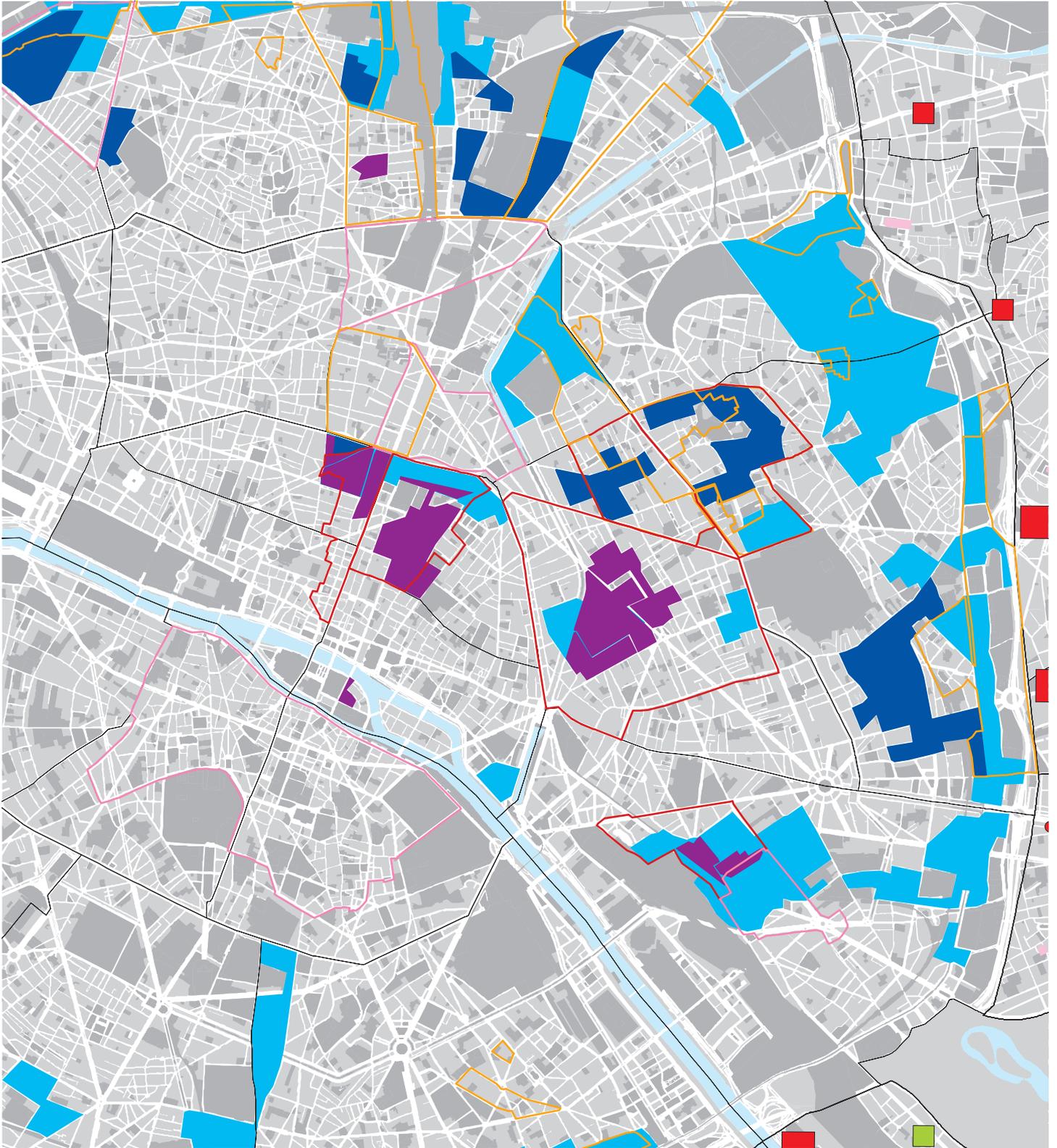


# Le commerce à Paris

## Diagnostic et proposition



Directrice de la publication : Dominique Alba

Étude réalisée par : François Mohrt, Bruno Bouvier, Virginie Darmon,  
Véronique Dorel, Sophie Renouvel

Sous la direction de : Audry Jean-Marie

Cartographie et traitements statistiques : Christine Delahaye, Anne Servais, Gustavo Vela

Photos et illustrations : Apur sauf mention contraire

Maquette : Apur

[www.apur.org](http://www.apur.org)

2015V2.6.2.4.2

# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	<b>5</b>
<b>Évolutions et tendances du commerce parisien</b> .....	<b>7</b>
Évolutions 2000-2015 : un parc commercial stable en volume, mais traversé par de grandes mutations .....	7
Les tendances à l'œuvre : extension et diversification du e-commerce, synergies nouvelles avec le commerce physique .....	10
<b>Les grandes problématiques commerciales</b> .....	<b>13</b>
Carences en commerces et services de proximité .....	13
Mono activité commerciale .....	14
Vacance concentrée et durable .....	15
Carte de synthèse des problématiques commerciales .....	16
<b>Bilan des actions engagées et projets</b> .....	<b>19</b>
Bilan de la protection commerciale dans le Plan Local Urbanisme (PLU) .....	19
Bilan des opérations Vital'Quartier .....	20
Les projets commerciaux .....	26
<b>Points de vue</b> .....	<b>29</b>
Les Mairies d'arrondissement .....	29
Les bailleurs sociaux .....	32
Les chambres consulaires .....	37
<b>Outils d'intervention</b> .....	<b>39</b>
Le Contrat de Revitalisation artisanale et commerciale (CRC) .....	39
Les commissions de pieds d'immeuble .....	40
Le plan de marchandisage .....	40
Manager du commerce .....	40
Améliorations des devantures commerciales .....	41
Restructurations commerciales dans le patrimoine des bailleurs sociaux .....	41
Actions sur les bars .....	41
Aménagement de l'espace public .....	41
Vente à la sauvette .....	41
<b>Proposition</b> .....	<b>43</b>
Une grande zone d'intervention CRC sur la couronne et certains quartiers centraux et péricentraux .....	43



# Introduction

En 2014, l'Apur a procédé avec ses partenaires de la Ville de Paris et de la CCI à un recensement exhaustif des locaux en pieds d'immeubles à Paris en vue de la mise à jour de la banque de données sur le commerce (BDCom). Depuis 2000, cette base de données identifie les changements, créations, disparitions et modifications affectant les locaux commerciaux.

Les données de la BDCom montrent combien Paris reste une capitale dynamique et attractive sur le plan commercial avec plus de 62 000 commerces, artisans et services de proximité. Avec 280 commerces pour 10 000 habitants, Paris est la 1<sup>re</sup> ville française en nombre de commerces par habitant et l'une des villes les plus commerçantes à l'échelle européenne.

L'offre commerciale parisienne reste ainsi exceptionnelle. Pour autant des difficultés persistent à l'échelle locale : certains quartiers sont mal pourvus en commerces et services de proximité ; d'autres sont affectés d'un taux de vacance commerciale supérieur à la moyenne ; d'autres encore sont spécialisés à l'excès dans certaines activités.

Dans ce contexte, la Maire de Paris et son adjointe Olivia Polski, chargée des questions relatives au commerce, à l'artisanat, aux professions libérales et indépendantes, a souhaité que l'Apur affine son diagnostic par la réalisation d'une étude. Une subvention complémentaire a été votée par une délibération du Conseil de Paris de mars 2015 et a été inscrite par avenant par le Conseil d'administration de l'Apur. L'objectif de l'étude est de préfigurer les dispositifs d'intervention, notamment immobiliers, visant à dynamiser le commerce. Elle doit permettre à la municipalité de dessiner les axes d'un futur Contrat de revitalisation artisanal et commercial qui interviendra dès 2016.



# Évolutions et tendances du commerce parisien

## Évolutions 2000-2015 : un parc commercial stable en volume, mais traversé par de grandes mutations

Depuis la création de la BDCOM, le nombre total de commerces et de services commerciaux a peu évolué dans la capitale. Il se maintient toujours aux environs de 62 000 unités, parfois un peu moins (61 600 en 2011), parfois un peu plus (63 200 en 2000). Le dernier inventaire BDCOM indique un effectif de 62 100 commerces en 2014.

Ainsi Paris est resté caractérisé par une forte densité commerciale (280 commerces pour 10 000 habitants) qui place la capitale au premier rang des villes françaises pour la densité de commerces. Cette caractéristique est liée à une densité résidentielle forte ainsi qu'aux flux liés aux emplois et au tourisme. Elle renvoie aussi à la faible présence des hypermarchés sur le territoire parisien. Enfin la structure des ménages parisiens – souvent formés d'une seule personne et de couples – joue en faveur du commerce de proximité et non en faveur du grand commerce de périphérie.

La stabilité du nombre de commerces n'a pas empêché des évolutions très importantes de 2000 à 2015.

### Essor du e-commerce

Le « e-commerce » ou commerce en ligne est né au tournant des années 2000 en France, poursuivant la tradition de la vente à distance. En 2014, les achats réalisés par les Français sur Internet ont atteint 57,0 milliards d'euros contre 51,1 milliards en 2013 selon la Fevad, Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance. Le e-commerce continue ainsi à se développer sous l'effet de l'augmentation du nombre de sites de vente et de canaux de distributions. La France compte 34 millions de cyberacheteurs en 2014, un chiffre en hausse de plus de 50 % depuis 2008 selon l'Observatoire des usages Internet (Médiamétrie). L'impact du e-commerce varie selon le produit acheté : il est de 21 % pour les produits culturels, 10 % pour l'habillement, 16 % pour les produits techniques et seulement 3 % pour les produits alimentaires.

L'impact du e-commerce sur le commerce parisien en boutique reste cependant mal appréhendé parce que les données sur les achats en ligne ne sont pas départementalisées. Compte tenu des caractéristiques de sa population – niveau des revenus et de l'équipement informatique des ménages, Paris est à l'évidence un territoire très ouvert au commerce en ligne.

### Un maillage serré du territoire par les supérettes et supermarchés

À la fin des années 1990, les grands groupes de distribution avaient achevé de couvrir le territoire régional d'hypermarchés et de centres commerciaux. Leurs nouvelles implantations n'avaient plus pour effet d'élargir le marché mais d'accroître la concurrence entre distributeurs. Paris demeurait un territoire fermé à l'implantation d'hypermarchés. C'est avec le projet d'y planter de très nombreuses supérettes (magasins de 120 et 400 m<sup>2</sup>) que la grande distribution a investi le marché parisien. En moins de quinze ans, le nombre de supérettes alimentaires a plus que doublé à Paris, passant de 209 unités en 2000 à 410 en 2011 et 447 en 2014. Dans le même temps le nombre de supermarchés (magasins de 400 à 1 000 m<sup>2</sup>) a augmenté lui aussi mais plus modérément, de 296 en 2000 à 327 en 2014.

Trois groupes de distribution sont à l'origine de la multiplication des supérettes et supermarchés à Paris: Casino, Carrefour et Cora. Casino est de loin le mieux implanté sous ses nombreuses enseignes: Monoprix, Casino, Franprix, Leader Price, Naturalia, Chez Jean, etc. La présence parfois exclusive des magasins de ce groupe dans certains quartiers pouvait représenter un risque pour la concurrence. En 2013, le projet du groupe Casino de prendre le contrôle exclusif de Monoprix n'a été autorisé par l'Autorité de la concurrence que sous la réserve que Casino s'engage à céder 55 de ses magasins à Paris, ce qui a favorisé l'implantation de nouveaux acteurs comme Auchan et Marks & Spencer.

### **Des baisses et des hausses structurelles**

Certaines catégories de commerce ont vu leurs effectifs diminuer de façon continue selon les enquêtes BDCOM. Il s'agit d'abord des commerces et services les plus fortement affectés par l'essor du e-commerce comme les agences de voyage, les agences d'intérim, les vidéo clubs, les librairies et les magasins de photos. Ce sont aussi les commerces très consommateurs d'espace comme les garages, pour lesquels les cessations se succèdent sans ouvertures nouvelles. Certains commerces alimentaires traditionnels comme les boucheries perdent du terrain sous l'effet de l'arrivée à l'âge de la retraite d'une génération de professionnels, des exigences du métier et de la concurrence due aux produits surgelés et aux rayons spécialisés de la grande distribution. Enfin le commerce de gros est en net recul de 2005 à 2014.

Les progressions fortes et continues au cours des années 2000-2014 se rencontrent à la fois dans l'alimentaire (chocolaterie, torréfacteurs, produits surgelés, vente de boissons, produits régionaux, produits bio, restauration rapide) et le non alimentaire (galeries d'art, soins du corps, optique, magasins de sport, bijouterie fantaisie, etc.)

### **Écllosion/disparition de commerces d'opportunité**

Certains types de commerces font une apparition éclair dans la palette du commerce parisien. Ils se développent en lien avec une nouvelle opportunité technique ou commerciale, leur nombre augmente très rapidement et se réduit tout aussi rapidement quelques années plus tard. C'est cette évolution qui a caractérisé l'écllosion et la disparition progressive des vidéo clubs, boutiques de téléphonie, cyber cafés, cigarettes électroniques, magasins vente d'or, etc.

### **Un resserrement territorial sur les voies les plus commerçantes et une perte de vitalité dans les voies de desserte intérieures**

Sur le plan territorial, les évolutions BDCOM mettent en évidence un phénomène de resserrement territorial du commerce sur les axes les plus dynamiques tandis que vacance et perte de vitalité affectent les voies moins fréquentées. C'est le cas par exemple dans le quartier de Belleville où le dynamisme commercial se maintient rue de Belleville, rue de Ménilmontant et boulevard de Belleville tandis qu'une vacance commerciale touche les rues situées entre ces grandes voies.

### **Une chaîne logistique de proximité en évolution**

Le maillon logistique est indissociable du commerce. Les points-relais représentent un maillon important du dispositif de distribution des produits commandés à distance. À cet égard le territoire parisien bénéficie d'un maillage serré de points-relais. On dénombre 400 points-relais, adossés à des commerces de détail, dans la capitale. Il existe une forte rotation de ces lieux de retrait, liée sans doute à la modestie du bénéfice retiré par le commerçant qui propose ce type de services complémentaires. La partie « points-relais » ne correspond d'ailleurs qu'à une fraction de la chaîne de livraison. Les réponses foncières et immobilières au boom de la livraison de proximité sont examinées par la Ville de Paris au travers de son Schéma d'Orientation de la logistique urbaine (points-relais, mais également ELU, consignes automatiques...). En amont, la rapidité de livraison attendue par le client nécessite l'existence de plateformes d'entreposage des produits, et d'acheminement de ces commandes. Les entrepôts de distribution, plates-formes de groupage-éclatement, plates-formes de messagerie, de distribution urbaine, etc., exigent des solutions foncières et immobilières difficiles à conjuguer avec la densité urbaine et les dispositifs réglementaires.

## Développement de l'intervention municipale

Depuis le début des années 2000, la municipalité parisienne a engagé une politique volontariste en faveur du petit commerce de détail afin de mieux le connaître, le maintenir et de le protéger à travers des actions de différentes natures :

- Création du partenariat Bom (2000) ;
- La SEMAEST est missionnée dans le domaine du développement économique (2004) ;
- Lancement de Vital'Quartier 1 (2004) ;
- Création de marchés découverts ;
- Protection des voies commerçantes dans le PLU (2008) ;
- Lancement de Vital'Quartier 2 (2008) ;
- Augmentation des voies protégées dans le PLU (2015).

### Les points relais dans Paris

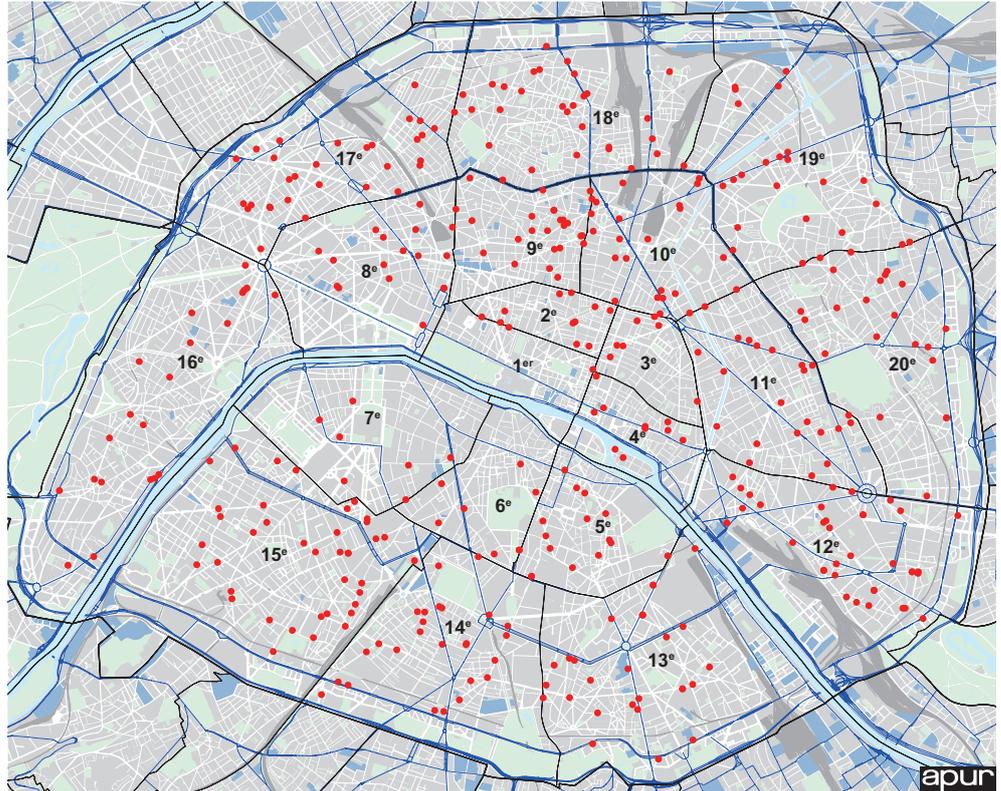
#### Intensité logistique

● Point relais (401)

■ Zones d'activités

— Voies principales

Source : Points relais Apur



### Une consigne automatique adossée au mobilier urbain



# Les tendances à l'œuvre : extension et diversification du e-commerce, synergies nouvelles avec le commerce physique

Internet continuera d'entraîner de grandes transformations dans l'économie et le commerce en particulier, ce qui apparaît à la fois comme un risque pour le commerce de ville — si les évolutions se font à son détriment — et comme une opportunité de développement et de renouvellement si le commerce de ville réussit à tirer parti de l'Internet pour son propre développement.

## Nouveaux impacts du e-commerce

Le commerce en ligne poursuivra son développement avec des effets nouveaux. À titre d'exemple des banques comme le Crédit Agricole d'Ile-de-France, BNP Paribas, ont engagé en 2014 et 2015 une baisse du nombre de leurs agences bancaires, moins fréquentée aujourd'hui avec le développement des services en ligne.

## Développement des canaux de vente

Les techniques de commerce en ligne se perfectionnent et se diversifient. Actuellement se produit un développement rapide de la vente à partir des mobiles et des tablettes. On parle de stratégie multicanal pour évoquer la multiplication des canaux de vente c'est-à-dire la vente sur un site web, sur les réseaux sociaux, la vente sur catalogue, par téléphone, etc.

## Les services Internet, plus accessibles aux commerçants indépendants (Costo...)

Du côté des commerçants indépendants, les outils Internet sont encore peu développés. Mais les services Internet se démocratisent et deviennent plus accessibles aux artisans et commerçants indépendants. L'ancienne secrétaire d'État chargée du commerce, Carole Delga, estime que la digitalisation peut constituer « un levier de croissance pour les commerces de proximité », le e-commerce pouvant augmenter leur notoriété et leur activité. À Paris le dispositif Costo a été lancé en 2015 par la SEMAEST. Il s'agit d'un réseau dédié aux commerçants de proximité, artisans et créateurs. L'objectif est de leur permettre d'expérimenter des solutions innovantes en lien avec les startups issues de la FrenchTech.

## Des synergies nouvelles à tisser entre Internet et le commerce physique

La vente en ligne peut favoriser le commerce de ville dans certaines conditions. Selon une enquête menée auprès de « e-commerçants » en 2014 <sup>1</sup>, 51 % des propriétaires de boutiques physiques et de sites marchands constatent un impact positif du virtuel sur le physique, notamment en termes de fréquentation et de chiffre d'affaires. Par ailleurs, 52 % des e-commerçants enquêtés vendent à l'international, ce qui constitue un niveau très élevé au regard de la part de l'export de l'ensemble des PME françaises (8 %) <sup>2</sup>. Aujourd'hui, certaines enseignes du Web, des pure players (commerces présents uniquement sur Internet), réalisent un virage vers le local physique. Les positions respectives de la vente à distance et de la vente en magasin semblent en phase d'ajustements mutuels dans la recherche d'une complémentarité et non uniquement en concurrence frontale.

## Commerce de gros : poursuite du recul

Les boutiques de commerce de gros ont vu leur nombre se réduire de 2007 à 2011 et plus encore de 2011 à 2014. Le mouvement est appelé à se poursuivre. Sur une surface de 40 000 m<sup>2</sup>, le centre CIFA (Centre International de gros France-Asie) créé en 2006 à Aubervilliers, à moins de 500 mètres du boulevard périphérique. Il accueille un nombre croissant de commerces de gros venus de Paris, avec en 2015 plus de 250 boutiques de grossistes spécialisés dans le prêt à porter. Chaque grossiste possède un showroom d'une centaine de mètres carrés et d'une réserve au-dessus pour le stockage de ses marchandises.

1 - Enquête Oxatis, menée auprès de 411 e-commerçants entre le 1<sup>er</sup> et le 21 décembre 2014.  
2 - In « Infographie : le profil du e-commerçant », L'Echo touristique, 28 janvier 2015.

## Les nouvelles formes d'économie investissent l'artisanat et le commerce

L'économie collaborative et l'économie circulaire ancrent peu à peu des habitudes de consommation alternatives et n'apparaissent plus comme des effets de mode. Ces nouvelles formes de l'économie génèrent des besoins en termes de locaux mais des besoins qui ne sont pas nécessairement permanents et peuvent se construire autour d'une mutualisation. Elles favorisent le retour du circuit court, de l'entraide, de la volonté de réduire l'obsolescence programmée des produits.

### Nouvelles formes de vente : « Food-truck », boutiques éphémères...

Une offre commerciale nouvelle se développe, marquée par l'éphémère et la mobilité. Ce sont par exemple les « food-trucks », pour lesquels la Ville de Paris vient de localiser une trentaine d'emplacements, et qui s'inscrivent dans l'engouement actuel pour la cuisine de rue. Ce sont aussi les pop'up store, ou boutiques éphémères, qui ont pour vocation de célébrer un événement (anniversaire d'une marque), d'offrir de la visibilité à une marque ou encore de lancer une marque sur le marché parisien. Situés sur l'espace public, ou venant s'installer dans des locaux en dur, ces nouvelles formes de commerce viennent bousculer et déranger les schémas traditionnels du commerce, basés sur la location d'un local en bail commercial. D'autres segments de marché apparaissent : la cuisine de rue, l'atelier de réparations de cycles, etc. La quatrième édition de « Impact2 », qui couronne à l'Hôtel de Ville de Paris, les réussites de l'entrepreneuriat social, en est le reflet.





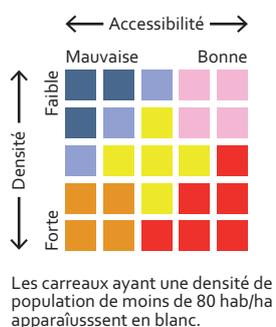
# Les grandes problématiques commerciales

On s'efforce dans ce chapitre d'appréhender les problématiques commerciales essentiellement du point de vue des habitants, de celui des artisans et des commerçants. On s'intéresse en premier lieu à la desserte du territoire par les commerces et à leur diversité.

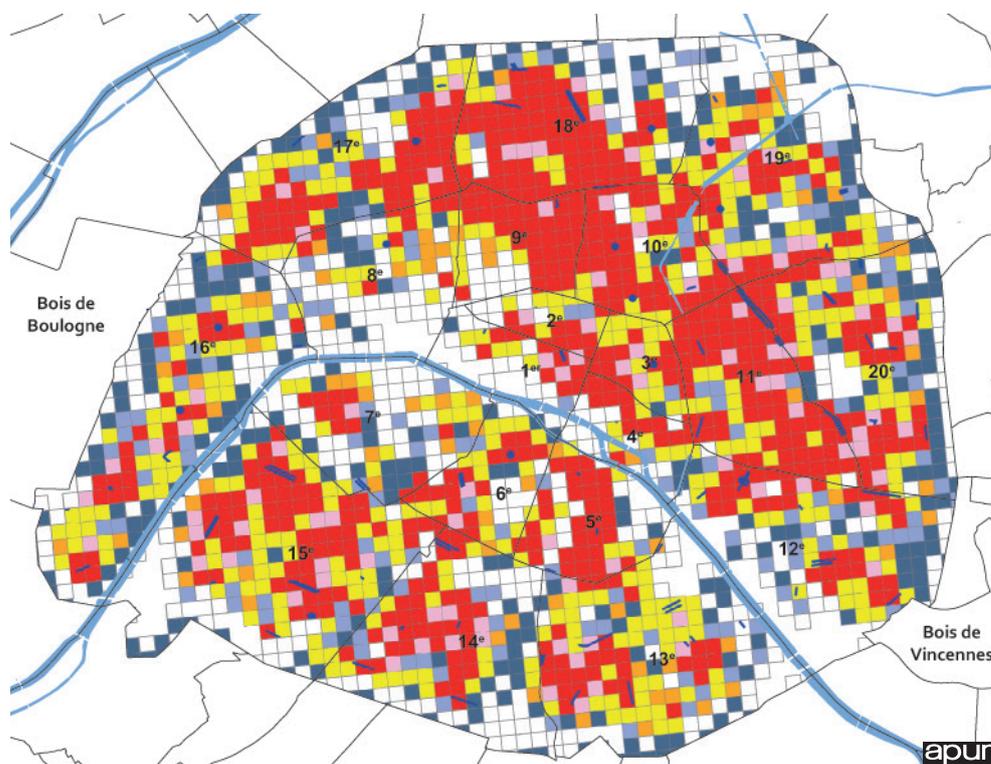
## Carences en commerces et services de proximité

Pour approcher la notion de qualité du commerce à l'échelle d'un quartier, un exercice a été réalisé et cartographié sur le commerce d'alimentation en divisant le territoire en carreaux de 200 m de côté, dans lesquels sont évalués le nombre et la diversité des commerces par rapport au nombre d'habitants. La qualité « commerciale » y est regardée comme un mélange de densité mais aussi « d'accessibilité ». Celle-ci est acquise lorsque l'on dispose dans un rayon proche de chez soi d'un panel diversifié de commerces alimentaires couvrant les principaux besoins.

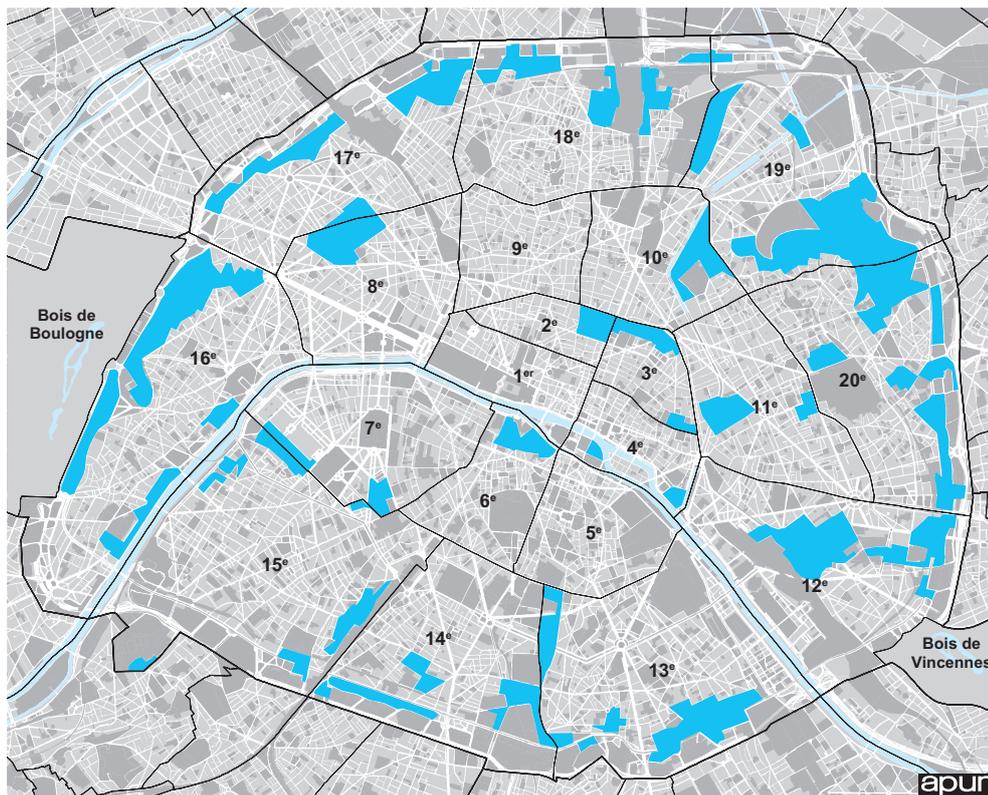
La cartographie montre l'existence en certains endroits de secteurs denses en commerces mais où ceux-ci sont très peu diversifiés (voir les carreaux orange de la carte ci-dessous). D'autres secteurs ont un équipement commercial très diversifié mais peu développé (carreaux roses). La situation la plus favorable est celle qui voit se cumuler une densité et une diversité commerciale élevées (carreaux rouges). La moins favorable correspond à une faible densité et une faible diversité (carrés bleus). La moyenne est figurée par des carreaux jaunes.



Approche de la qualité commerciale



## Secteurs pauvres en commerces de proximité et densément peuplés



Zone pauvre en commerces alimentaires et services commerciaux de proximité, et dense en population résidentielle

Sources : DGFiP - 2014, BDCOM - 2014

La carte montre aussi que la densité commerciale alimentaire est fortement corrélée à la densité de population. En effet, le bâti le plus dense (haussmannien et faubourien) a intégré structurellement les locaux commerciaux en pied d'immeuble. Ces tissus bâtis traditionnels mêlent donc à la fois densité de population et densité commerciale.

À Paris, cette règle connaît des exceptions :

- La bande ceinturant Paris entre le boulevard des Maréchaux et le boulevard périphérique présente une densité de commerces très faible. Ce territoire densément habité accueille des équipements publics, mais les immeubles de logements (les HBM du début du xx<sup>e</sup> siècle et les barres et tours d'après-guerre) n'intègrent pas ou peu de locaux d'activités en rez-de-chaussée, faisant de ces quartiers des zones très résidentielles ;
- Certains quartiers résidentiels populaires (19<sup>e</sup> arrondissement) ou au contraire aisés (l'est du 7<sup>e</sup>, les abords du parc Monceau et le pourtour ouest du 16<sup>e</sup> arrondissement) ont une densité de commerce de proximité moyenne ou médiocre.

## Mono activité commerciale

La mono activité commerciale est parfois regardée et vécue comme un problème urbain mais selon les lieux et les activités concernées, elle peut également représenter un point d'attractivité local qui n'est pas vu comme un problème. Les sur-représentations commerciales calculées à partir des données BDCOM mettent en évidence une dizaine de secteurs concernés par la mono activité.

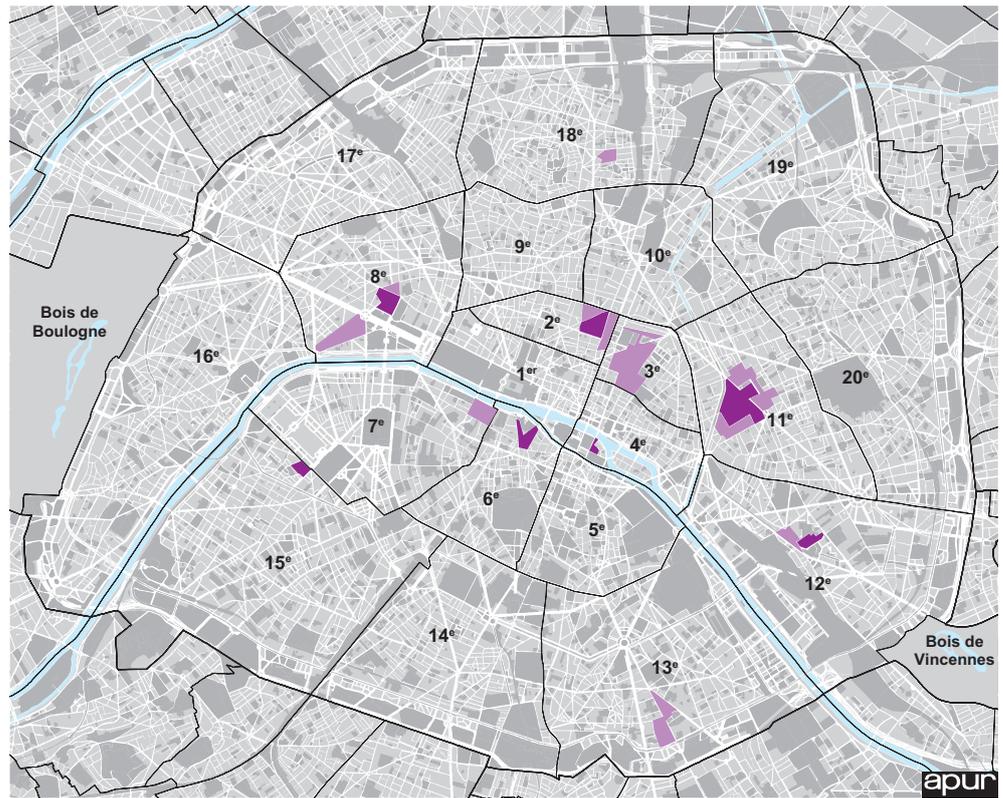
Secteurs de mono activité :

- Commerce de gros habillement-textile, le Sentier (2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup>), Sedaine-Popincourt (11<sup>e</sup>) ;
- Commerce de gros bijouterie et maroquinerie, Beaubourg – Temple (3<sup>e</sup>) ;
- Galeries, 3<sup>e</sup>, 6<sup>e</sup>, 8<sup>e</sup> ;
- Mode, avenue Montaigne (8<sup>e</sup>) ;
- Commerce informatique, rue Montgallet et abords (12<sup>e</sup>) ;
- Restauration asiatique, Triangle de Choisy (13<sup>e</sup>) ;
- Antiquaires, Carré Rive Gauche (7<sup>e</sup>), Village Suisse (15<sup>e</sup>) ;
- Commerce exotique, Goutte d'Or (18<sup>e</sup>).

### Secteurs de monoactivité commerciale

- Zone de très forte monoactivité commerciale (> 40 %)
- Zone de forte monoactivité commerciale (entre 30 et 40 %)

Sources : DGFiP - 2014, BDCOM - 2014



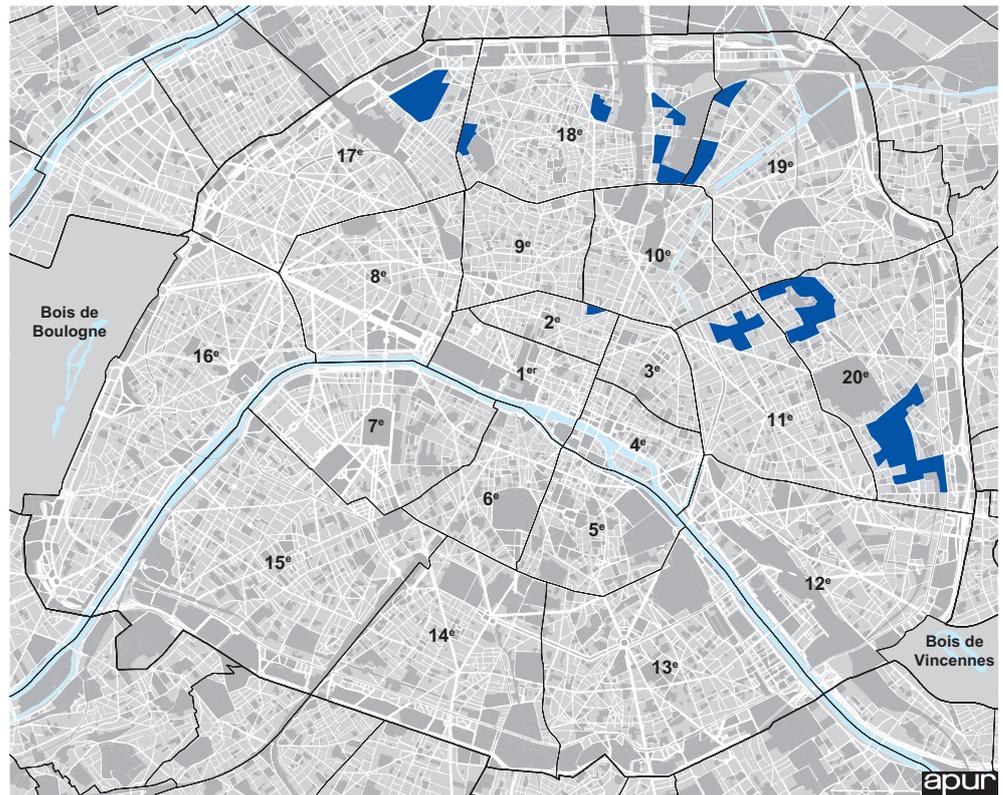
## Vacance concentrée et durable

Depuis 2011, la vacance des locaux a très légèrement baissé en proportion (9,1 % du total des locaux en 2011 contre 9,6 % en 2011), alors qu'elle était en hausse sur la période précédente (de 2007 à 2011). Il faut distinguer la vacance de renouvellement où les locaux sont remis sur le marché à la suite d'un changement de propriétaire, des travaux de remise en état ou suite à un

### Secteurs de vacance forte et durable

- Forte vacance des locaux commerciaux en rez-de-chaussée et/ou longue vacance

Sources : DGFiP - 2014, BDCOM - 2014



## Secteurs de vacance forte et durable selon la nature du bailleur



- Forte vacance des locaux commerciaux en rez-de-chaussée et/ou longue vacance
- Au moins 50 % de logements sociaux (organisme HLM et 1 %)

Sources : DGFiP - 2014, BDCOM - 2014

changement d'activité, et la vacance de longue durée où les locaux fermés le restent pendant de longues années, parfois avec peu d'espoir de nouvelle commercialisation. À cet égard, l'enquête de 2014 permet de connaître le nombre de locaux vacants en travaux (938 sur 7 659 soit 12 %). Globalement, les plus fortes proportions de locaux vacants se situent dans un grand quart nord-est de Paris, du quartier des Épinettes, dans le 17<sup>e</sup> arrondissement à ceux de La Réunion et de Saint-Blaise dans le 20<sup>e</sup> arrondissement. La vacance forte est avérée quand au moins 20 % des locaux en rez-de-chaussée sont vacants à un moment donné ; la vacance longue quand 4 % des locaux sont vacants sans discontinuer depuis 2011. On constate que la vacance forte et/ou longue est davantage présente dans les îlots où les bailleurs privés dominent. De façon générale, la proportion de locaux vacants chez les bailleurs sociaux est plus faible qu'en moyenne parisienne.

## Carte de synthèse des problématiques commerciales

À partir des données BDCOM, les différentes problématiques commerciales ont été passées en revue. Une carte permet d'en faire la synthèse. Elle met en évidence sur la couronne de Paris de vastes zones marquées par les difficultés commerciales. Les quartiers centraux et faubouriens connaissent aussi localement des difficultés. À ce stade de la présentation, les constats découlent uniquement de l'analyse statistique BDCOM et ne prennent pas en compte l'avis des acteurs. Cette analyse statistique a été soumise aux Maires ou aux adjoints au commerce de chaque arrondissement. Ces élus ont validé une grande partie des zones identifiées mais certains ont considéré que certains secteurs ne présentaient pas de difficultés particulières pour la population résidente. C'est le cas notamment à l'ouest de Paris, dans les 7<sup>e</sup>, 8<sup>e</sup>, 16<sup>e</sup> et 17<sup>e</sup>. C'est aussi le cas à l'est dans un vaste secteur au sud et à l'ouest des Buttes-Chaumont. Sur la dernière carte, ont été ajoutés les périmètres des 20 quartiers prioritaires de la Politique de la ville (traits oranges) et des 11 secteurs Vital'Quartier (traits rouges: Vital'Quartier 1, traits roses: Vital'Quartier 2). Les territoires touchés par des difficultés commerciales, incluant les périmètres des opérations Vital'Quartier 1 et 2 où des actions en faveur du commerce sont déjà à l'œuvre, représentent une superficie totale de 1 570 ha (18 % du territoire parisien construit) et totalisent 24 000 locaux en rez-de-chaussée

## Les problématiques commerciales constatées à partir de la BDCOM

### Type de périmètre

- Zone pauvre en commerces alimentaires et services commerciaux de proximité, et dense en population résidentielle
- Zone de forte monoactivité commerciale
- Forte vacance des locaux et / ou longue vacance

### Équipements commerciaux en périphérie

#### Centres commerciaux

- Avec hypermarché
- Spécialisés

#### Surfaces de vente

- Plus de 100 000 m<sup>2</sup>
- De 50 000 à 100 000 m<sup>2</sup>
- De 25 000 à 50 000 m<sup>2</sup>
- De 10 000 à 25 000 m<sup>2</sup>

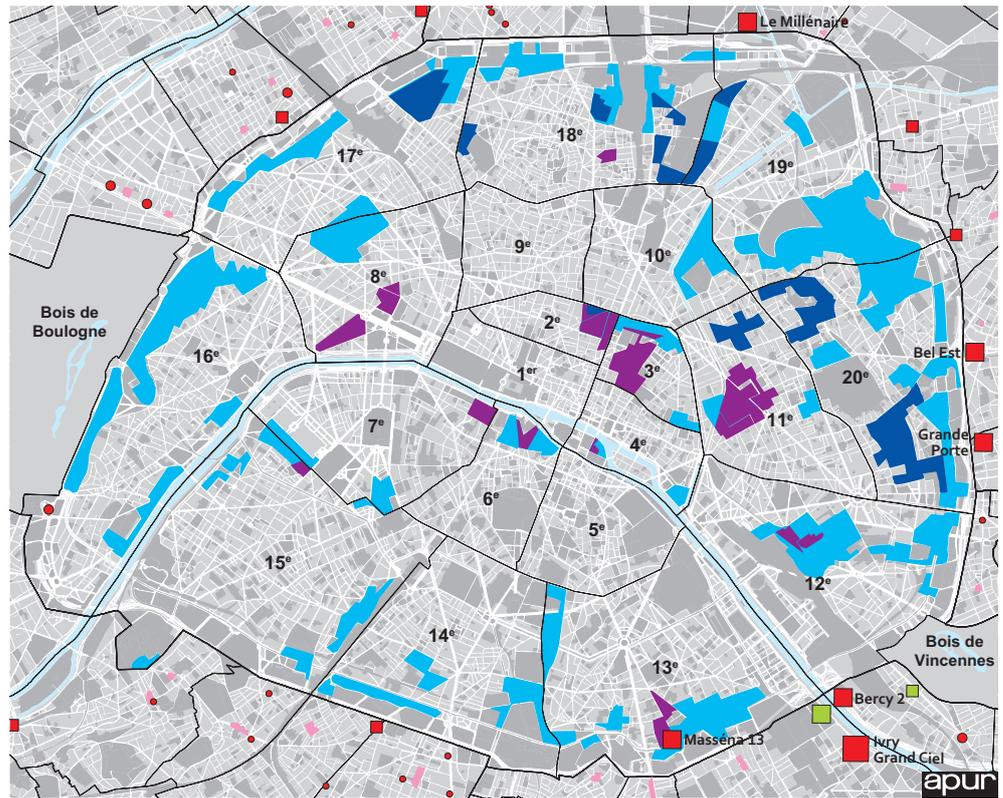
#### Centres commerciaux

- Commerce alimentaire
- De 5 000 à 10 000 m<sup>2</sup>
- De 1 000 à 5 000 m<sup>2</sup>

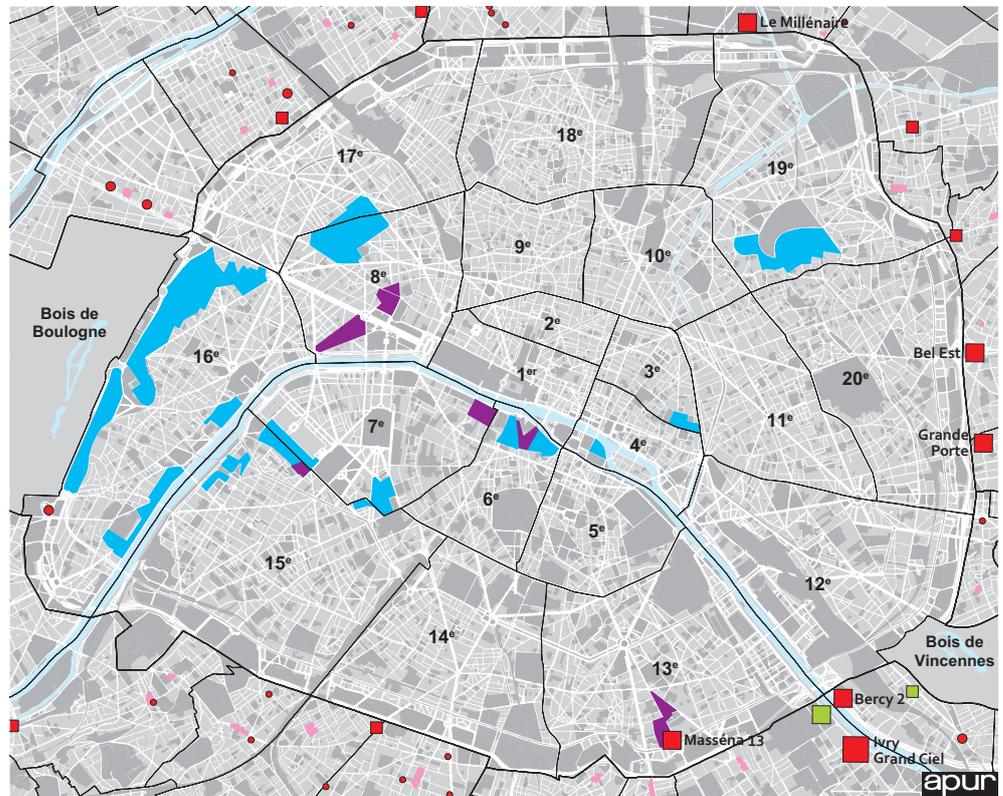
#### Marchés

- Marché découvert

Sources : APUR - 2015, BDCOM - 2014

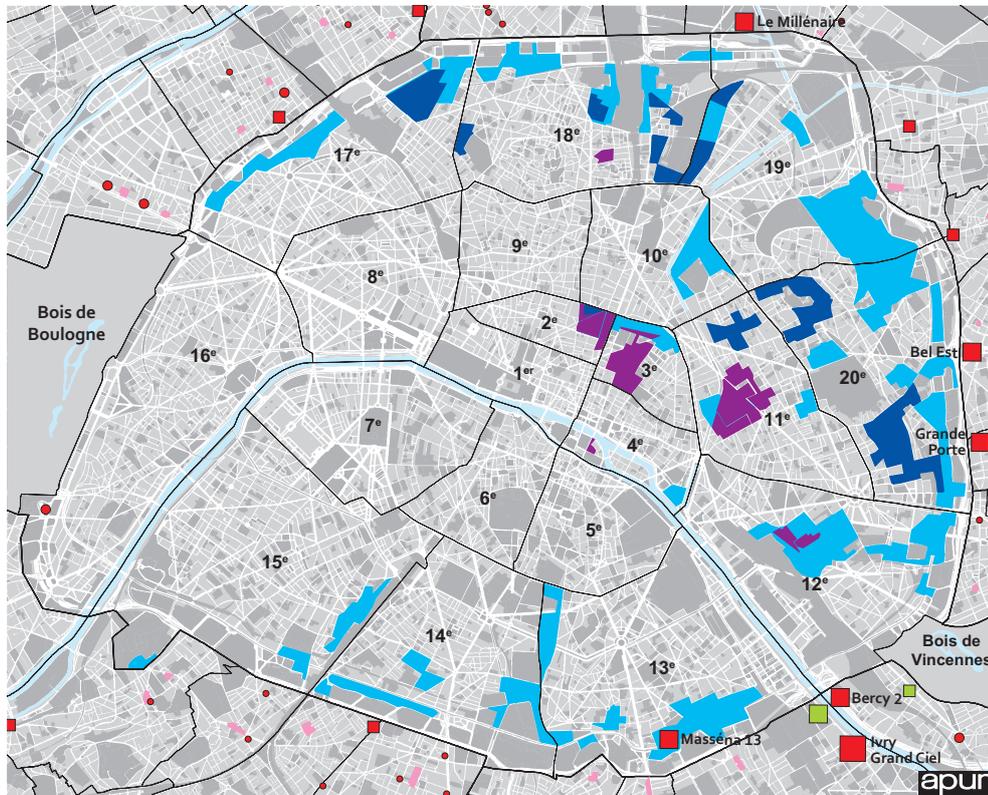


## Secteurs non concernés par une problématique commerciale selon avis des mairies d'arrondissement



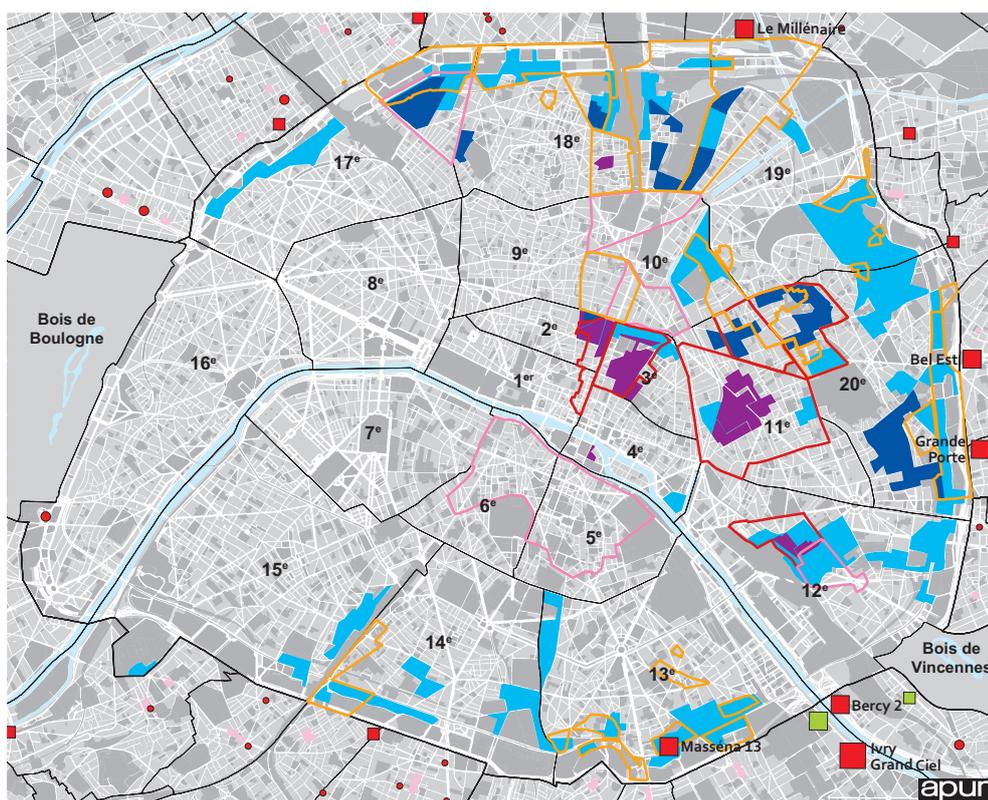
(29 % des locaux en rez-de-chaussée parisiens). Ce vaste ensemble est discontinu et constitué de secteurs de taille disparate. Il est principalement polarisé sur la couronne de Paris avec des prolongements dans les quartiers faubouriens, notamment ceux de la Politique de la ville. Il forme une base territoriale pour envisager une action coordonnée en faveur du commerce. On constate que tous les quartiers de la Politique de la ville sont touchés ou englobés par cette géographie.

### Synthèse des problématiques commerciales après prise en compte des avis des mairies d'arrondissement



- Type de périmètre**
- Zone pauvre en commerces alimentaires et services commerciaux de proximité, et dense en population résidentielle
  - Zone de forte monoactivité commerciale
  - Forte vacance des locaux et / ou longue vacance
  - Quartier prioritaire de la Politique de la Ville et Quartier de Veille Active
  - Vital'Quartier 1
  - Vital'Quartier 2
- Équipements commerciaux en périphérie**
- Centres commerciaux
- Avec hypermarché
  - Spécialisés
- Surfaces de vente
- Plus de 100 000 m<sup>2</sup>
  - De 50 000 à 100 000 m<sup>2</sup>
  - De 25 000 à 50 000 m<sup>2</sup>
  - De 10 000 à 25 000 m<sup>2</sup>
- Centres commerciaux
- Commerce alimentaire
  - De 5 000 à 10 000 m<sup>2</sup>
  - De 1 000 à 5 000 m<sup>2</sup>
- Marchés
- Marché découvert

### Secteurs des problématiques commerciale



Sources : APUR - 2015, BDCOM - 2014

# Bilan des actions engagées et projets

## Bilan de la protection commerciale dans le Plan Local Urbanisme (PLU)

Le PLU de Paris a mis en place 3 types de protections commerciales avec l'objectif de protéger la diversité commerciale :

### La protection simple (niveau 1) sur 256 km

En bordure des voiries repérées pour une protection simple du commerce et de l'artisanat, la transformation de surfaces de commerce ou d'artisanat à rez-de-chaussée sur rue en destination autre que le commerce ou l'artisanat est interdite sauf en cas de création de locaux nécessaires aux services publics ou d'intérêts collectifs.

### La protection renforcée (niveau 2) sur 19 km

En bordure des voiries repérées pour une protection renforcée du commerce et de l'artisanat, le règlement de la protection simple s'applique. Mais en plus de l'interdiction de changement de destination, les locaux en rez-de-chaussée sur rue doivent, en cas de reconstruction ou de réhabilitation lourde, être destinés au commerce ou à l'artisanat, à l'exception des locaux d'accès à l'immeuble. Cette disposition ne s'applique pas en cas de création ou extension d'hôtels et de création de locaux nécessaires aux services publics ou d'intérêts collectifs.

### La protection particulière de l'artisanat (niveau 3) sur 21,5 km

En bordure des voiries repérées pour une protection particulière de l'artisanat, la transformation de surfaces d'artisanat à rez-de-chaussée sur rue est interdite, la transformation de surfaces de commerces à rez-de-chaussée sur rue en une autre destination que le commerce ou l'artisanat est interdite. Une activité artisanale peut donc être remplacée uniquement par une autre activité artisanale tandis qu'une activité commerciale peut laisser la place, soit à une activité commerciale, soit à une activité artisanale.

Ces mesures protègent une grande partie des voies commerçantes parisiennes puisqu'elles couvrent un linéaire total de 290 km environ. Un recours déposé en janvier 2007 avait amené le tribunal administratif de Paris à annuler ces dispositions par un jugement du 2 août 2007. Mais la Cour administrative d'appel les a rétablies par un arrêt du 23 avril 2009.

Un bilan des protections commerciales instaurées dans le PLU a été réalisé à partir des données de la BDCOM sur la période 2011-2014<sup>3</sup>, qui correspond à une période d'application pleine et entière des règles inscrites dans le PLU de 2006, les trois types de protections étant effectives. Ce bilan traduit globalement un bon maintien des commerces protégés au titre des nouvelles règles.

### Bilan de la protection simple

La protection simple concerne un total de 581 voies ou tronçons de voies sur 256 km de linéaires. Sur ces voies, un certain nombre de mutations commerciales se sont réalisées, entre commerces, entre commerces et une autre destination (bureaux, logements, etc.) ou encore avec des locaux vacants (locaux vacants devenant des commerces et/ou commerces devenant des locaux vacants). Globalement ces voies ont connu une augmentation du nombre de commerces (+ 40 unités sur 28682 commerces). Sur les 581 voies concernées, 121 enregistrent une augmentation de leur effectif de commerces, 134 une diminution et 326 une stabilité.

3 - Dans la période précédente (2007-2011), les mesures de protection ont pu ne pas être suivies, suite à l'annulation en août 2007 par le tribunal administratif des dispositions mises en place dans le PLU de 2006.

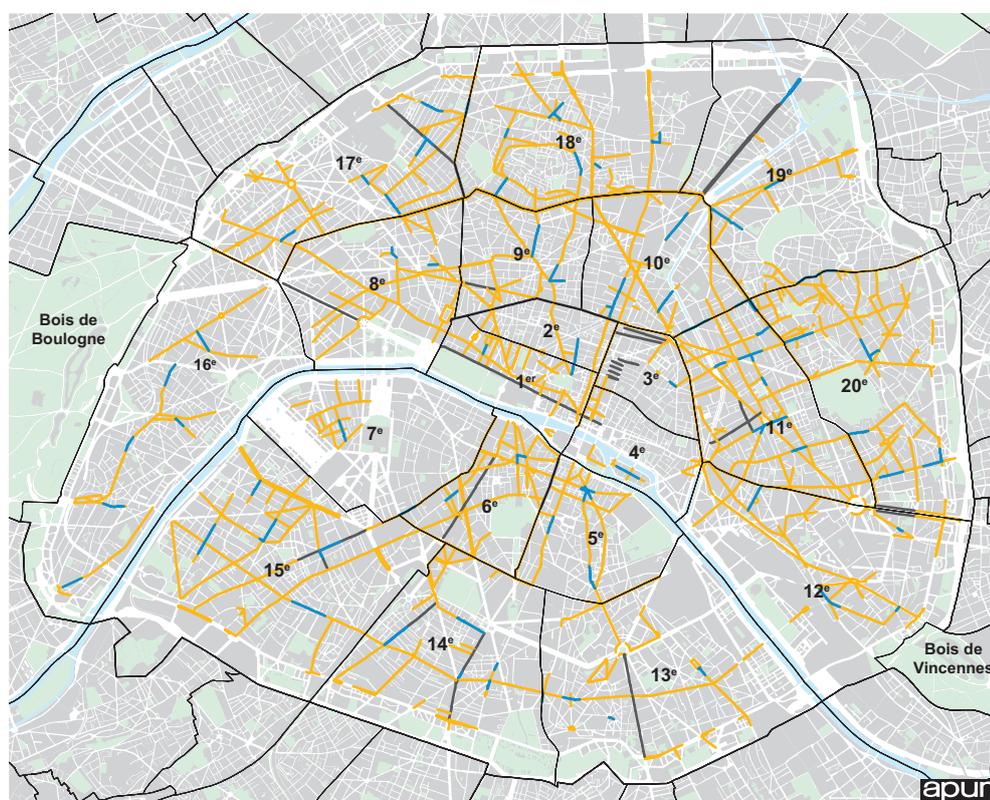
## Bilan de la protection particulière de l'artisanat

Cette protection s'applique sur un total de 104 voies ou tronçons de voies à Paris, ce qui représente 21 km de linéaires et environ 3 800 commerces et services commerciaux parmi lesquels on identifie près de 1 150 commerces artisanaux (30 %). C'est sur ces derniers 1 150 commerces que les calculs d'évolution ont été effectués et non sur la totalité des commerces recensés sur ces voies.

Les tronçons protégés au titre de la protection particulière enregistrent une stabilité du nombre de commerces et services artisanaux (- 9 unités sur 1 146 commerces artisanaux) au cours de la période 2011-2014. Les mutations commerciales constatées pour les commerces artisanaux se traduisent par de légères progressions sur 22 voies, des baisses sur 24 voies et une stabilité sur 58 voies.

La légère diminution des commerces artisanaux pourrait être liée d'une part à la disparition d'activités de services comme les travaux généraux du bâtiment, dont les effectifs ont baissé entre 2011 et 2014 ; d'autre part à la tendance au regroupement et à l'agrandissement de locaux commerciaux constatée ces dernières années.

### Linéaires commerciaux protégés



- Protection du commerce et de l'artisanat
- Protection Renforcée du commerce et de l'artisanat
- Protection particulière de l'artisanat

Source : PLU - 2014

## Bilan des opérations Vital'Quartier

Un bilan des opérations Vital'Quartier 1 et 2 a été réalisé pour chacun des 11 secteurs où la SEMAEST est intervenue pour lutter tantôt contre la mono-activité, tantôt contre la vacance ou encore pour soutenir l'activité culturelle.

Pour réaliser ce diagnostic, le fichier BDCOM 2014 a été mobilisé. Il permet d'analyser depuis 2003 l'évolution des activités, commerciales ou non, sur l'ensemble des secteurs et de voir si l'action publique engagée a été concluante ou demande à être affinée.

## Les secteurs

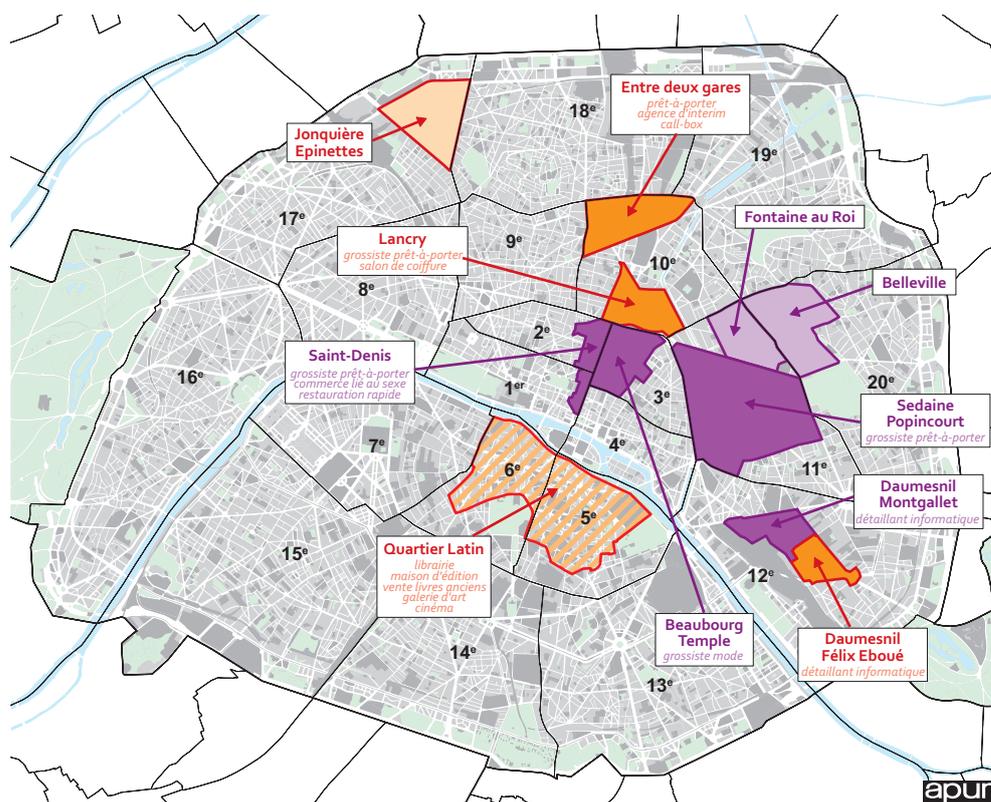
### Vital Quartier 1

- Mono-activité
- Lutte contre la vacance

### Vital Quartier 2

- Mono-activité
- Lutte contre la vacance
- Secteur culturel

Source : SEMAEST - 2012



**Le secteur Saint-Denis (Vital'Quartier 1).** L'objectif recherché sur ce secteur est de lutter contre le développement des grossistes de prêt-à-porter, des commerces liés au sexe et de la restauration rapide.

Le nombre de commerce de gros de textile est en diminution permanente entre 2003 et 2014, leur effectif passe ainsi de 596 magasins en 2003 à 358 en 2014 (- 238 établissements, soit — 40 %) ; leur part diminue de près de 20 points passant de près de 44 % en 2003 puis 38 % en 2007 et finalement 26 % en 2014.

### Évolution en effectifs et part des locaux

	2003	2005	2007	2011	2014
Nombre de commerces de gros de textile	596	573	524	492	358
Part de commerces de gros de textile	43,7 %	42,0 %	38,3 %	35,8 %	25,7 %
Nombre de commerces liés au sexe	38	34	27	20	18
Part de commerces liés au sexe	2,8 %	2,5 %	2,0 %	1,5 %	1,3 %
Nombre de commerces de restauration rapide	51	49	47	46	53
Part de commerces de restauration rapide	3,7 %	3,6 %	3,4 %	3,3 %	3,8 %
Nombre total de locaux dans le périmètre	1 364	1 365	1 369	1 376	1 394

L'activité des sex-shops de la rue Saint-Denis a diminué sur la période 2003-2014, le nombre de magasins liés à cette activité est moitié moins important, ces derniers passant de 38 établissements à 18 en 2014 (- 20 magasins, soit une diminution de 53 %). Leur part diminue de moitié également, elle était d'un peu moins de 3 % en 2003 pour être en 2014 de 1,3 %.

Le nombre de commerces de restauration rapide se maintient depuis 2003 autour d'une cinquantaine d'établissements ; on en recense 51 en 2003 contre 53 en 2014. Leur part dans l'ensemble des commerces du quartier reste identique entre 2003 et 2014, autour de 3,8 %.

**Le secteur Beaubourg Temple** (Vital'Quartier 1). L'objectif recherché sur ce secteur est de limiter la diffusion du commerce de gros d'habillement, de chaussures, de maroquinerie et de bijouterie sur le quartier.

#### Évolution en effectifs et part des locaux

	2003	2005	2007	2011	2014
Nombre de commerces de gros de textile et d'habillement	310	295	271	209	142
Part de commerces de gros de textile et d'habillement	17,8 %	16,9 %	15,5 %	11,9 %	8,0 %
Nombre de commerces de gros maroquinerie et chaussures	216	212	185	181	150
Part de commerces de gros maroquinerie et chaussures	12,4 %	12,2 %	10,6 %	10,3 %	8,4 %
Nombre de commerces de gros de bijouterie	183	186	186	171	154
Part de commerces de gros de bijouterie	10,5 %	10,7 %	10,7 %	9,7 %	8,7 %
Nombre total de locaux dans le périmètre	1 741	1 741	1 744	1 755	1 780

Le nombre total de commerces de gros de textile et d'habillement est en très forte diminution entre 2003 et 2014, plus de la moitié disparaissent, leur nombre passe de 310 établissements en 2003 à 142 en 2014, soit une baisse de 168 magasins (- 54 %). Cette diminution est constante depuis 2003 et s'accélère sur les périodes les plus récentes. La part qu'ils représentent parmi l'ensemble des locaux du secteur est en perpétuelle diminution, passant de près de 18 % en 2003 à 15,5 % en 2007 et être de 8 % en 2014, soit une perte de 10 points.

Les commerces de gros de maroquinerie et chaussures sont en diminution entre 2003 et 2014, ils passent de 216 établissements à 150 magasins sur la période, soit une baisse de 66 établissements qui représentent une chute de près d'un tiers des magasins (- 31 %). Leur part parmi l'ensemble des commerces du secteur est en constante diminution, passant de 12,4 % en 2003 à 10,6 % en 2007 pour finir à 8,4 % en 2014. Les commerces de gros de bijouterie tendent à suivre la même évolution même si cette dernière est moins marquée ; on comptait 183 établissements en 2003, ils ne sont plus que 154 en 2014. Leur part passe de 10,5 % des locaux du secteur en 2003 à 8,7 % en 2014.

De manière générale, le nombre de grossistes comptabilisés sur le secteur est en baisse depuis 2003 ; ils passent de 709 établissements à 446, soit une diminution de 37 % entre 2003 et 2014. Les commerces de gros de textile et d'habillement sont ceux dont le nombre diminue le plus ; ils étaient 310 en 2003 pour n'être plus que 142 en 2014.

**Le secteur Sedaine-Popincourt** (Vital'Quartier 1). L'objectif recherché sur ce secteur est de réimplanter de la diversité commerciale dans un quartier où le commerce de gros d'habillement est très présent.

#### Évolution en effectifs et part des locaux

	2003	2005	2007	2011	2014
Nombre de commerces de gros de textile	452	484	527	509	439
Part de commerces de gros de textile	11,0 %	11,7 %	12,6 %	12,2 %	10,4 %
Nombre total de locaux dans le périmètre	4 099	4 133	4 168	4 183	4 217

Le nombre de grossiste en prêt-à-porter est en très légère baisse sur la période 2003-2014 ; ces derniers, au nombre de 452 en 2003, sont 439 en 2014, soit une diminution de 3 %. Cette légère baisse sur longue période masque la forte progression des commerces de gros observée entre 2003 et 2007 (+ 75 établissements, soit + 17 %), date à laquelle ils atteignent le nombre de 527 établissements, suivie d'une diminution de leurs effectifs entre 2007 et 2014 (- 88 établissements, soit - 17 %) pour arriver à un effectif de 439 magasins.

**Le secteur Fontaine au Roi** (Vital'Quartier 1). L'objectif recherché sur ce secteur est de lutter contre le développement de la vacance des locaux.

**Évolution en effectifs et part des locaux**

	2003	2005	2007	2011	2014
Nombre de locaux vacants	144	125	115	118	134
Part des locaux vacants dans l'ensemble des locaux du périmètre	15,2 %	13,2 %	12,1 %	12,4 %	14,0 %
Nombre total de locaux dans le périmètre	945	948	951	955	956

La forte vacance qui caractérise le secteur s'est progressivement amenuisée entre 2003 et 2014 passant de 15 % à 14 %. Elle s'est toutefois renforcée de deux points sur la dernière période (2011-2014) pour augmenter de 12 % à 14 % des locaux du secteur. Le nombre de locaux concernés par l'absence d'activité était de 144 unités en 2003, il a diminué d'une petite dizaine d'unités pour atteindre le chiffre de 134 locaux en 2014. Après avoir chuté de 144 unités en 2003 à 115 en 2007, le nombre de ces locaux est reparti à la hausse pour être de 134 en 2014.

**Le secteur Belleville** (Vital'Quartier 1). L'objectif recherché sur ce secteur est de lutter contre le développement de la vacance des locaux.

**Évolution en effectifs et part des locaux**

	2003	2005	2007	2011	2014
Nombre de locaux vacants	262	214	214	192	192
Part des locaux vacants dans l'ensemble des locaux du périmètre	27,0 %	22,0 %	21,9 %	19,6 %	19,5 %
Nombre total de locaux dans le périmètre	972	973	976	981	986
Nombre total de commerces et services commerciaux dans le périmètre	564	593	591	591	589

Le secteur de Belleville se caractérise par un taux de vacance des locaux très au-dessus de la moyenne parisienne, ce dernier tend cependant à régresser depuis 2003. Alors que 27 % des locaux du secteur étaient concernés par cette vacance en 2003, ils ne sont plus que 19 % dans cette situation en 2014, soit une baisse de 70 unités ce qui représente 27 % de locaux vacants en moins sur la période. Le nombre de locaux concernés par la vacance est ainsi passé de 262 unités en 2003 à 192 unités en 2014.

**Le secteur Daumesnil Montgallet** (Vital'Quartier 1). L'objectif recherché sur ce secteur est de limiter la diffusion du commerce de détail en informatique.

**Évolution en effectifs et part des locaux**

	2003	2005	2007	2011	2014
Nombre de détaillants informatiques	68	81	88	78	72
Part des détaillants informatiques	11,8 %	14,1 %	15,1 %	13,4 %	12,2 %
Nombre total de locaux dans le périmètre	574	575	581	582	588

Le nombre de commerces vendant du matériel informatique est resté globalement stable entre 2003 et 2014, on recense 4 établissements de plus sur la période (68 magasins en 2003 contre 72 en 2014).

Cette apparente stabilité cache la progression de ces boutiques informatiques sur le secteur au cours de la période 2003-2007 (+ 20 établissements, soit + 29 %), suivie de leur diminution entre 2007 et 2014 (- 16 magasins, soit - 18 %). L'action engagée par la SEMAEST à partir de 2004 sur le secteur a donc commencé à porter ses fruits après 2007.

La part des commerces informatiques a connu la même évolution avec une progression de celle-ci entre 2003 et 2007 passant d'un peu moins de 12 % pour atteindre 15 % en 2007 avant de décroître sur la période 2007-2014 pour revenir à un taux de 12 % de l'ensemble des locaux implantés dans le quartier.

**Le secteur Daumesnil Félix Eboué (Vital'Quartier 2)** fait partie de la deuxième phase de l'opération Vital'Quartier engagée par la SEMAEST pour prolonger la lutte contre la mono-activité informatique déjà engagée sur le secteur Daumesnil Montgallet.

#### Évolution en effectifs et part des locaux

	2003	2005	2007	2011	2014
Nombre de détaillants informatiques	5	8	6	5	3
Part des détaillants informatiques	1,4 %	2,2 %	1,7 %	1,4 %	0,8 %
Nombre total de locaux dans le périmètre	357	358	358	360	360

Le nombre de détaillants informatiques est en diminution de moitié entre 2007 et 2014 puisque leur nombre passe de 6 établissements en 2007 à 3 en 2014 ; la part que représente cette activité est également deux fois moins importante entre 2007 et 2014, elle passe en effet de 1,7 % à 0,8 % sur la période observée. La possible extension de leur implantation sur le secteur n'a donc pas eu lieu.

**Le secteur Entre-deux gares (Vital'Quartier 2).** L'objectif recherché sur ce secteur est de lutter contre trois types de mono-activité : les commerces de prêt-à-porter spécialisés en tenues de cérémonies, les agences d'intérim et les *call box*.

#### Évolution en effectifs et part des locaux

	2003	2005	2007	2011	2014
Nombre de commerces de prêt-à-porter spécialisés en tenues de cérémonie	7	10	18	16	21
Part de commerces de prêt-à-porter spécialisés en tenues de cérémonie	0,7 %	0,9 %	1,6 %	1,4 %	1,8 %
Nombre d'agences d'intérim	56	51	55	52	46
Part des agences d'intérim	5,4 %	4,7 %	5,0 %	4,6 %	4,0 %
Nombre de call-box	18	31	31	39	36
Part des call-box	1,7 %	2,8 %	2,8 %	3,5 %	3,1 %
Nombre total de locaux dans le périmètre	1 043	1 096	1 103	1 128	1 144

Le nombre de commerces proposant des tenues de cérémonies est trois fois plus important en 2014 qu'en 2003. Avec la mise en place de Vital'Quartier à partir de 2008, on observe un ralentissement de leur implantation sur le secteur même s'ils sont plus nombreux en 2014 qu'en 2007 (21 contre 18). Leur part est restée stable depuis 2007, autour de 1,7 % alors qu'elle était d'un peu moins de 1 % en 2003.

Les agences d'intérim sont moins nombreuses depuis 2007, une petite dizaine d'unités en moins (55 contre 46 aujourd'hui) ; leur part est en diminution entre 2007 et 2014 (5 % contre 4 %) et plus basse que celle observée en 2003 (5,4 %).

Le nombre de centres d'appels vers l'étranger est en légère progression entre 2007 et 2014 (31 contre 36), ils sont deux fois plus nombreux en 2014 qu'en 2003. Leur part augmente très légèrement (2,8 % en 2007 contre 3,1 % en 2014), elle est près de deux fois plus élevée qu'en 2003 (1,7 %).

Globalement, la mono-activité reste stable sur le secteur depuis le lancement de l'opération Vital'Quartier en 2008, les commerces concernés sont une petite centaine (104 en 2007 contre 103 en 2014), leur part était de 9,4 % des locaux du secteur en 2007, elle est en 2014 de 9 %.

**Le secteur Jonquière-Epinettes** (Vital'Quartier 2). L'objectif recherché sur ce secteur est de lutter contre la vacance des locaux.

**Évolution en effectifs et part des locaux**

	2003	2005	2007	2011	2014
Nombre de locaux vacants	201	203	212	183	182
Part des locaux vacants dans l'ensemble des locaux du périmètre	16,4 %	16,6 %	17,2 %	14,8 %	14,6 %
Nombre total de locaux dans le périmètre	1 224	1 224	1 229	1 239	1 246

L'effectif des locaux vacants a eu tendance à progresser entre 2003 et 2007 (+ 5,5 % pour 212 unités recensées), moment où l'opération Vital'Quartier n'était pas encore engagée ; il a ensuite diminué jusqu'en 2014 (- 14 %) pour être de 182 unités.

L'action menée par la SEMAEST depuis 2008 sur le secteur semble avoir un impact positif sur la présence moins importante des locaux vacants.

**Le secteur Lancry** (Vital'Quartier 2). L'objectif recherché sur ce secteur est de lutter contre deux types de mono-activité : les grossistes textiles et les salons de coiffure.

**Évolution en effectifs et part des locaux**

	2003	2005	2007	2011	2014
Nombre de commerces de gros de textile	238	229	211	149	84
Part de commerces de gros de textile	16,0 %	15,3 %	14,0 %	9,8 %	5,5 %
Nombre de salons de coiffure	93	103	113	126	125
Part des salons de coiffure	6,2 %	6,9 %	7,5 %	8,3 %	8,2 %
Nombre total de locaux dans le périmètre	1 491	1 495	1 502	1 513	1 524

Le nombre de grossistes textiles a très fortement chuté entre 2003 et 2014 puisque l'effectif concerné passe de 211 établissements à 84, il était même de 238 établissements en 2003. Ces grossistes représentent 14 % des locaux en 2007 contre 5,5 % en 2014, leur part était même de 16 % en 2003. Les salons de coiffure augmentent très légèrement entre 2007 et 2014, leur effectif est de 113 établissements en 2007 contre 125 en 2014. Leur part augmente également très légèrement entre 2007 et 2014, elle passe de 7,5 % à 8,2 % de l'ensemble des locaux du secteur.

Globalement, la mono-activité est en forte diminution sur le secteur (- 35 %), principalement du fait des grossistes textiles dont le nombre baisse de 60 % entre 2007 et 2014 alors que le nombre de coiffeurs a plutôt tendance à augmenter (+ 10 %).

**Le secteur Quartier Latin** (Vital'Quartier 2). L'objectif recherché sur ce secteur est de préserver les activités culturelles et les librairies.

**Évolution en effectifs et part des locaux**

	2003	2005	2007	2011	2014
Nombre de librairies	255	257	242	223	210
Part des librairies	5,4 %	5,5 %	5,1 %	4,7 %	4,4 %
Nombre de commerces de livres anciens	54	54	52	47	46
Part de commerces de livres anciens	1,2 %	1,2 %	1,1 %	1,0 %	1,0 %
Nombre de galeries d'art	254	245	235	259	269
Part des galeries d'art	5,4 %	5,2 %	5,0 %	5,5 %	5,7 %
Nombre de cinémas	23	22	23	22	22
Part des cinémas	0,5 %	0,5 %	0,5 %	0,5 %	0,5 %
Nombre total de locaux dans le périmètre	4 683	4 691	4 713	4 728	4 757

Le nombre de librairies est en diminution entre 2007 et 2014, elles passent de 242 établissements à 210 ; leur part baisse également passant de 5,1 % à 4,4 %. Le commerce de livres anciens sur le secteur connaît la même évolution à la baisse, ils étaient 52 établissements en 2007 contre seulement 46 en 2014, leur part passant de 1,1 % à 1 %. Les galeries d'art sont en augmentation, elles étaient 235 en 2007 pour atteindre le nombre de 269 établissements en 2014, voyant leur part augmenter de 5 % à 5,7 %. Le nombre de cinémas reste stable puisque l'on en comptait 23 en 2007 contre 22 en 2014 ; ils représentent 0,5 % des locaux implantés sur le secteur.

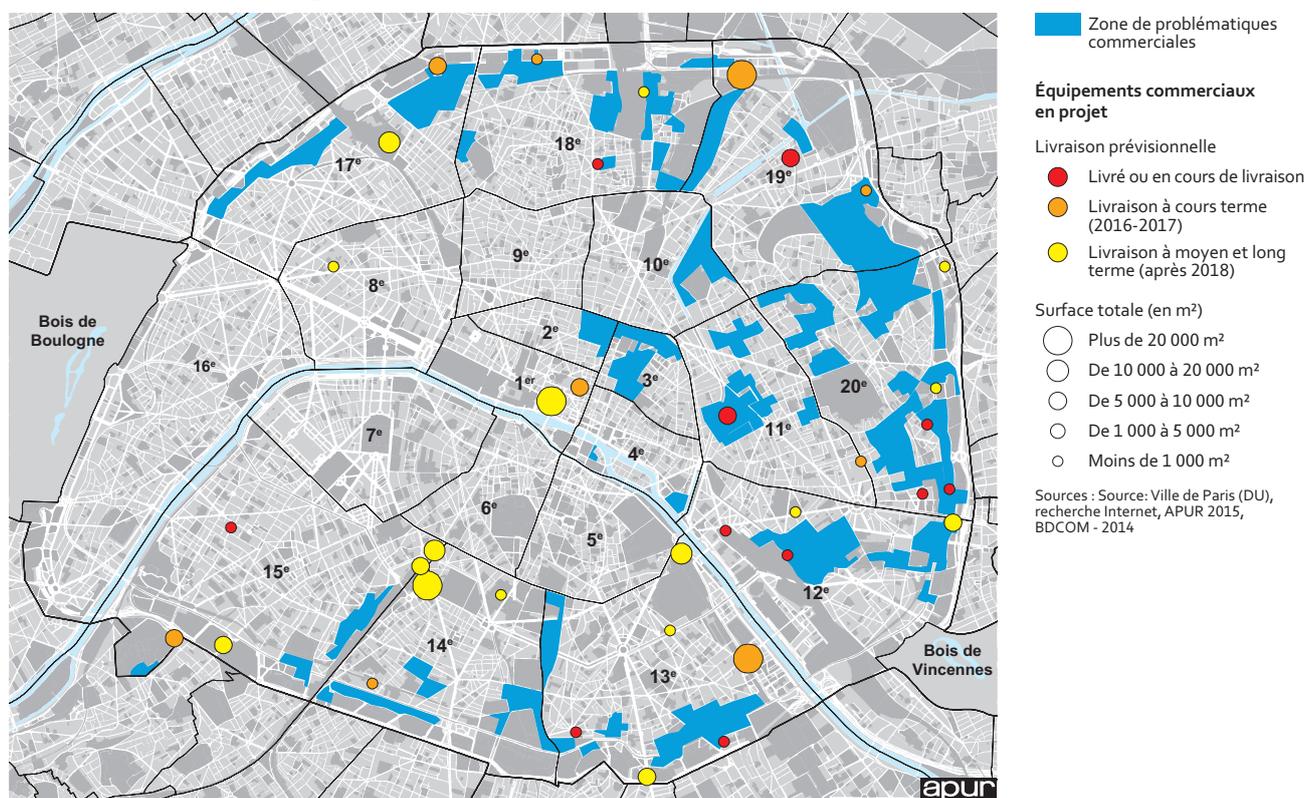
Globalement, les commerces culturels restent stables entre 2007 et 2014, on comptait 552 établissements en 2007 contre 547 en 2014, ils représentent ainsi 11,5 % des locaux présents en pied d'immeuble sur le secteur. Toutefois, les librairies et commerces de livres anciens tendent à diminuer sur la période, on en comptait près de 300 en 2007 alors qu'elles ne sont plus que 250 en 2014, leur part passant de 6,2 % des locaux à 5,5 %. Au contraire, les galeries d'art et cinémas connaissent une augmentation, un peu plus de 250 établissements étaient présents en 2007 contre un peu moins de 300 en 2014, soit une progression en effectif s'accompagnant de celle de leur part (5,5 % en 2007 contre 6,1 % en 2014).

## Les projets commerciaux

Environ 200 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales sont programmés à Paris à l'horizon 2020 selon les données de la Ville de Paris (Direction de l'Urbanisme) complétées par des données sur les projets privés. Il s'agit de programmes parfois récemment achevés ou en cours de livraison mais la plus grande partie correspond à des opérations prévues pour la fin de la décennie. Au total 35 opérations publiques ou privées sont recensées dans le tableau et la carte ci-après.

Une partie des projets commerciaux devrait contribuer à réduire les situations locales de carence commerciale. La programmation commerciale des opérations pourrait être réinterrogée afin de mieux correspondre aux besoins de la population résidente en y introduisant un nombre suffisant de commerces alimentaires et de proximité.

### Linéaires commerciaux protégés



- Dans le secteur de la Porte Pouchet, la livraison de 1 350 m<sup>2</sup> de commerces en 2017 devrait atténuer le manque de commerces ;
- Certaines opérations publiques, comme « Breguet-Chemin Vert » au centre du quartier Sedaine-Popincourt ou « Saint Blaise » (Square des Cardeurs), se situent au plus près des zones identifiées comme problématiques pour le commerce.

En ce qui concerne les opérations privées et publiques les plus importantes en taille et en aire de chalandise (Montparnasse, MacDonald, etc.), un comité d'enseignes réunissant sous l'autorité de la Ville, l'aménageur et les investisseurs pourrait accompagner la mise en location des locaux, en fonction de la clientèle, de l'équilibre commercial et de la zone de chalandise.

#### Paris, Equipements commerciaux en projet 2015-2020

Arr.	Nom de l'opération	M <sup>2</sup> SHON	Date de livraison
1	Samaritaine	26 000	2018
8	ZAC Beaujon	661	2018
11	63-69 Boulevard de Charonne	191	2016 T1
11	Breguet - Chemin vert	1 987	2014 T3
12	Gare de Lyon	600	2015
12	Caserne de Reuilly	1 000	2019
12	Charolais-Rotonde	589	2015 T2
12-20	Porte de Vincennes	1 200	2020
13	Gare Austerlitz	20 000	2020
13	90, boulevard Vincent Auriol	500	2019
13	Gare de Rungis	436	2014
13	Joseph Bédier / Porte d'Ivry	600	2015 T4
13	ZAC Paris Rive Gauche	29 806	2017
13	ZAC Paul Bourget	3 937	2019
14	Gaité Montparnasse	24 750	2017-2020
14	Hôpital Broussais (GPRU)	173	2016
14	Saint Vincent de Paul		après 2018
15	Gare Montparnasse	6 000	2019
15	Maine Montparnasse	12 200	après 2018
15	Ex-hôtel Pullman	2 900	2017
15	Lourmel/Eglise	471	2015
15	Triangle/Parc des Expositions	6 122	2020
17	ZAC Clichy-Batignolles	18 103	après 2018
17	ZAC Porte Pouchet	1 350	2017
18	Portes de Montmartre-Clignancourt-secteur Croisset	580	2017
18	Goutte d'Or-Château Rouge	387	2014 T2
18	Nord-Est-Chapelle International	645	2018
19	Indochine	700	2016
19	Nord-Est-MacDonald	32 893	2016
19	Ourcq-Jaures	2 339	2015 T3
20	Paul Meurice	289	2018
20	Saint-Blaise (GPRU)	584	2015 T3
20	Python-Duvernois	800	2020
20	Lagny-Pyrénées	322	2015 T3
20	Davout-Lagny (GPRU)	317	2014 T3

Les opérations publiques apparaissent en blanc, les opérations privées ou semi-privées en bleu.



# Points de vue

## Les Mairies d'arrondissement

### Remarques générales

La visite des Mairies d'arrondissement a permis de faire ressortir des inquiétudes que partagent tous les arrondissements ou nombre d'entre eux. Il s'agit de remarques générales, non territorialisées. Elles ont été regroupées au début de ce chapitre.

### Développement excessif des enseignes de la grande distribution

L'augmentation constante du nombre de magasins de la grande distribution est souvent critiquée par les élus d'arrondissement. Elle est cependant ressentie avec une intensité variable. Ainsi, le Maire du 3<sup>e</sup> arrondissement estime que la progression des supérettes et supermarchés est freinée par la faible surface des locaux commerciaux de l'arrondissement. La Mairie du 11<sup>e</sup> arrondissement s'émeut de la « saturation » de l'arrondissement en supérettes. Des contacts sont pris avec les enseignes afin que leur développement n'empiète pas sur les commerces de bouche. La présence de la grande distribution est également critiquée par la Mairie du 16<sup>e</sup> arrondissement. Globalement les élus ne rejettent pas totalement la présence des enseignes. Ils l'approuvent plutôt dans les quartiers pauvres en commerces de proximité. Néanmoins, ils aimeraient avoir davantage de prise sur les implantations nouvelles et regrettent le rehaussement du seuil d'autorisation de 300 m<sup>2</sup> à 1 000 m<sup>2</sup> de surface de vente pour l'examen en Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC).

### Uniformisation du paysage commercial

Beaucoup de Mairies craignent une perte d'identité de certaines rues commerçantes due de l'arrivée de magasins appartenant à des réseaux d'enseignes. Pour la même raison, ils s'inquiètent de l'implantation d'enseignes de restauration rapide. C'est le cas dans le 2<sup>e</sup> arrondissement, au début de la rue Montorgueil. Le 4<sup>e</sup> arrondissement redoute que la hausse des prix de l'immobilier fasse disparaître l'identité gay du Marais. Le 15<sup>e</sup> arrondissement regrette la perte d'identité de la rue du Commerce et à un moindre degré celles de la rue Blomet et de l'avenue Félix-Faure. Le 16<sup>e</sup> arrondissement regrette que les enseignes présentes rue de Passy ne s'impliquent pas dans l'animation du quartier.

### Loyers trop élevés

La question des loyers est soulevée dans tous les arrondissements. Les élus estiment que c'est l'une des raisons de l'uniformisation du paysage commercial. Ainsi, rue des Francs-Bourgeois, seules les enseignes en réseaux ont les moyens de se maintenir. Le 5<sup>e</sup> arrondissement défend l'idée que le loyer devrait être modulé en fonction de la nature du commerce. Cette problématique rejoint un point de discussion qui revient souvent entre les Mairies et les bailleurs sociaux, auxquels les Mairies demandent de moduler les loyers selon la nature des commerces.

### Des rapports avec les bailleurs sociaux à optimiser

Si le recueil de l'avis des Mairies d'arrondissement pour chaque commercialisation d'un local est requis selon une convention de 2009 (loi SRU L411-7), certaines Mairies estiment que cette pratique n'est pas encore systématique pour tous les bailleurs sociaux. Les Maires regrettent aussi que les bailleurs, dans le cas général, ne proposent qu'une candidature par local, empêchant les Mairies d'opérer un réel choix.

### Des commerces, oui, mais aussi des locaux médicaux

Si la présence de commerces en pied d'immeuble est jugée importante par les élus, ceux-ci sont nombreux à rappeler l'importance au moins aussi grande d'une bonne desserte médicale. Ainsi, le Maire du 13<sup>e</sup> arrondissement ne souhaite pas que le commercial empiète sur l'offre de santé ; et dans le 14<sup>e</sup> arrondissement, on se questionne sur les secteurs où les professions libérales peuvent s'implanter en pied d'immeuble sans que cela ne porte préjudice au commerce.

### Une animation commerciale éteinte

L'animation commerciale est un facteur important de l'attractivité et, plus globalement, de la vie d'un quartier. Aussi, face au manque de dynamisme de certaines associations de commerçants, des Mairies portent elles-mêmes des démarches d'animation (comme dans les 4<sup>e</sup> et 8<sup>e</sup> arrondissements). Il y a également une demande pour un outil de travail à l'usage des Mairies en matière d'animation commerciale.

### Les règles de protection commerciale dans le PLU, pas toujours comprises

Une procédure de modification du PLU est en cours et a vocation à permettre de protéger l'évolution de l'occupation des locaux commerciaux ou artisanaux situés en rez-de-chaussée en garantissant la destination artisanale et commerciale de ces derniers. En lien avec les chambres consulaires et les mairies d'arrondissement, la Ville de Paris a identifié des évolutions de voies nécessitant une protection ou un renforcement des protections au titre du commerce et de l'artisanat. Il est apparu toutefois lors des entretiens que les définitions des activités entrant dans le cadre de la protection commerciale et/ou artisanale du PLU ne sont pas toujours comprises parfaitement. La définition des activités artisanales et leur protection fait notamment l'objet de discussion.

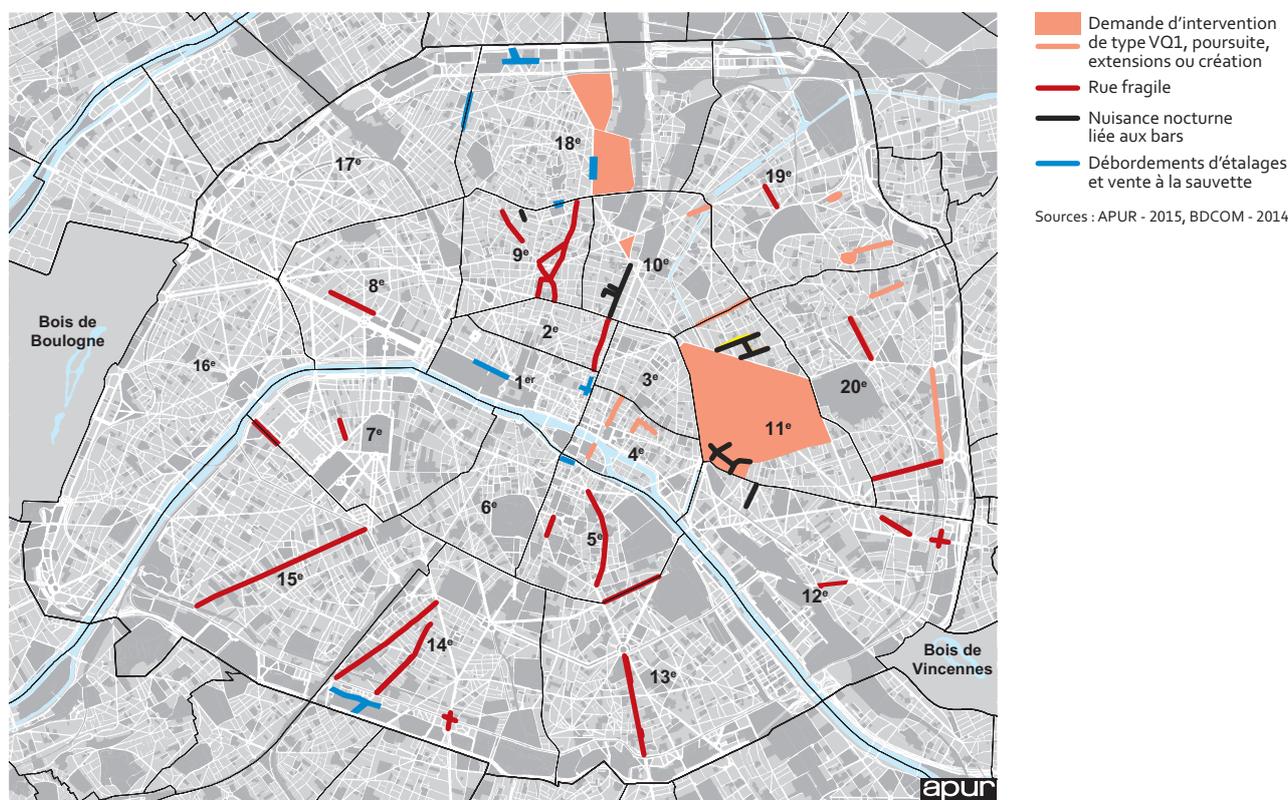
### Observations localisées des Maires d'arrondissement

Les rencontres avec les élus d'arrondissement ont fait ressortir des secteurs touchés par des problématiques particulières et sur lesquels des interventions ponctuelles sont demandées.

### Demandes de prorogation, d'extension ou de création d'opérations de type Vital'Quartiers

Certains Maires souhaitent une prorogation de l'opération Vital'Quartier 1, ou encore une extension d'une opération en cours, ou la création d'une opération nouvelle. Les secteurs concernés sont les suivants :

#### Observations localisées des Maires d'arrondissement



- Prorogation :
  - Sedaine-Popincourt (11<sup>e</sup>).
- Extension VQ2 :
  - Triangle compris entre les rues Lafayette, du Faubourg Saint-Denis, et le boulevard Magenta ; portion de la rue Lafayette entre la rue Luois Blanc et la place de la Bataille de Stalingrad ; rue du Faubourg du Temple entre le quai de Jemmapes et le carrefour de Belleville (10<sup>e</sup>).
- Créations :
  - Rues d'Arcole, du Temple, des Archives et des Rosiers (4<sup>e</sup>) ;
  - Rue Lafayette (entre la rue Louis-Blanc et la place de la Bataille-Stalingrad) (10<sup>e</sup>) ;
  - Rue du Faubourg du Temple, entre le quai de Jemmapes et le carrefour de Belleville (10<sup>e</sup>) ;
  - Secteur Amiraux-Simplon (18<sup>e</sup>) ;
  - Secteur Goutte d'Or (18<sup>e</sup>) ;
  - Secteur des rues Danube Solidarité, rue des Bois, Place des Fêtes (19<sup>e</sup>) ;
  - Boulevard des Maréchaux, entre les portes de Bagnolet et de Montreuil (20<sup>e</sup>) ;
  - Rue d'Avron, segment entre rue des Pyrénées et Porte de Montreuil (20<sup>e</sup>) ;
  - Rue du Borrego (20<sup>e</sup>).

### **Rues « fragiles »**

Des élus ont fait part de leurs inquiétudes concernant des rues qui présentent des signes de fragilité. La fragilité du commerce dans ces rues renvoie à différents facteurs, parfois conjugués : départ des commerces de bouche, perte globale de qualité de l'offre commerciale, espaces publics mal adaptés, uniformisation du paysage commercial, etc.

- Rues concernées :
  - 2<sup>e</sup> : rue Saint-Denis, une rue qui se transforme et dont l'évolution mériterait d'être suivie et accompagnée ;
  - 4<sup>e</sup> : rue des Rosiers, prêt-à-porter invasif ;
  - 5<sup>e</sup> : rue Monge et rue Saint-Jacques (entre les rues Gay-Lussac et Soufflot), perte de vitalité ; boulevard Saint-Marcel, aménagements routiers inadaptés ;
  - 7<sup>e</sup> : rue Clerc, souhait d'une étude sur la piétonisation éventuelle ;
  - 8<sup>e</sup> : rue de Ponthieu, voirie inadaptée et détériorée, stationnement invasif ;
  - 9<sup>e</sup> : rue du Faubourg Montmartre, en transition ; rue de Rochechouart ; le bas des rues Pierre-Fontaine et Maubeuge, en perte de vitalité ; rue Cadet, à vocation de rue-marché, mais accueille des établissements de restauration rapide ; passages couverts Jouffroy et Verdeau ;
  - 12<sup>e</sup> : rue du Rendez-Vous, aménagements de voirie souhaitables ; Porte de Saint-Mandé, présence de commerces de qualité et potentiel de développement à soutenir ; ouest du boulevard de Reuilly, développement récent et rapide de la vacance (17 locaux vacants selon la Mairie sur un tronçon assez court) ;
  - 13<sup>e</sup> : avenue d'Italie, absence de continuité commerciale et manque de vitalité ;
  - 14<sup>e</sup> : rue Didot, aménagement de voirie souhaitable ; rue Raymond-Losserand, crainte d'un développement excessif des enseignes ; Avenue du Général Leclerc ; Porte d'Orléans ;
  - 15<sup>e</sup> : rue Lecourbe, perte de qualité des commerces ; ouest de l'avenue de Suffren, développement du commerce touristique ;
  - 19<sup>e</sup> : rue Laumière, perte de qualité commerciale ;
  - 20<sup>e</sup> : rue des Pyrénées, perte de diversité commerciale en cours ; rue d'Avron, baisse qualitative et de diversité.

### **Nuisances nocturnes liées aux bars**

Divergences et conflits continuent d'opposer les bars ouverts en soirée et la nuit à un certain nombre de riverains. Les Mairies se font l'écho de ces tensions et cherchent à les réduire.

- Quartiers concernés :
  - Rues du Faubourg St-Denis et ses abords (rue des Petites-Ecuries, cour des Petites-Ecuries) (10<sup>e</sup>) ;
  - Rues Oberkampf, Jean-Pierre Timbaud et Saint-Maur d'une part ; rues de Lappe, Daval, début des rues de la Roquette et Charonne, d'autre part (11<sup>e</sup>), problèmes parfois graves avec des dérives sur l'espace public ;
  - Rue de Cotte (12<sup>e</sup>), nuisances sonores, ouverture de bars en nombre croissant ;
  - Rue Marcadet (18<sup>e</sup>), vente d'alcool illégale, nuisances sonores, dégradation de l'espace public.

### Problèmes liés aux étalages et à la vente à la sauvette

Enfin, deux types d'occupation illégale et gênante de l'espace public ont été rapportés. Il s'agit des problèmes liés aux étalages et à la vente à la sauvette.

- Étalage :
  - Commerces de souvenirs sous les arcades Rivoli (1<sup>er</sup>) ;
  - Commerces de prêt-à-porter et de chaussures, au croisement des rues de la Cossonnerie et Saint-Denis (1<sup>er</sup>) ;
  - Contre-étalage avenue de Saint-Ouen (17<sup>e</sup>).
- Vente à la sauvette/biffins :
  - Vente de fruits et légumes exotiques à Château-Rouge (18<sup>e</sup>) ;
  - Puces de Porte de Vanves (14<sup>e</sup>) ;
  - Entre les Portes Montmartre et de Clignancourt (18<sup>e</sup>).

## Les bailleurs sociaux

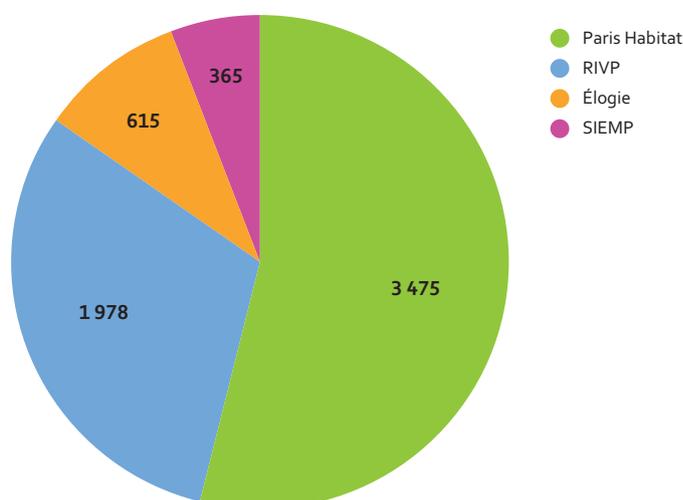
PARIS HABITAT, la RIVP, ÉLOGIE et la SIEMP détiennent plus de 6 400 locaux en rez-de-chaussée soit environ 8 % des locaux parisiens en rez-de-chaussée. Ce sont les principaux bailleurs sociaux parisiens, avec Immobilière3F, en matière de locaux commerciaux. Ils ont accepté de communiquer à l'Apur des statistiques détaillées sur leur parc de locaux et son occupation. Un inventaire partiel des locaux commerciaux des bailleurs a ainsi été réalisé. Il a été complété par une série d'entretiens avec les responsables de ces organismes.

### Les locaux des bailleurs sociaux sont plus présents dans les arrondissements périphériques

Avec près de 3 500 locaux, PARIS HABITAT représente 6,4 % des 62 000 commerces parisiens. La RIVP dispose de près de 2 000 locaux (soit 3,2 %), ÉLOGIE dispose de 615 locaux (soit 1 %) et avec 365 locaux la SIEMP représente 0,6 % des locaux parisiens. Globalement les locaux commerciaux des bailleurs sont plus nombreux dans les arrondissements périphériques, excepté dans le 16<sup>e</sup> arrondissement, où le parc de logements sociaux est peu développé. Les arrondissements disposant du plus grand nombre de locaux des bailleurs sont le 20<sup>e</sup> (16 %), le 13<sup>e</sup> (12,1 %), le 19<sup>e</sup> (10,6 %), le 18<sup>e</sup> (9,3 %), le 12<sup>e</sup> (8,3 %) et le 15<sup>e</sup> (7,7 %). À eux seuls, ces 6 arrondissements représentent près des deux tiers (64 %) du parc des locaux des 4 bailleurs.

Si d'une manière générale cette répartition géographique se confirme pour les locaux de Paris Habitat et de la RIVP, on peut néanmoins souligner la particularité de la RIVP qui dispose d'un parc important dans le 4<sup>e</sup> arrondissement, correspondant au village Saint Paul (151 locaux).

Répartition des locaux commerciaux des 4 bailleurs principaux



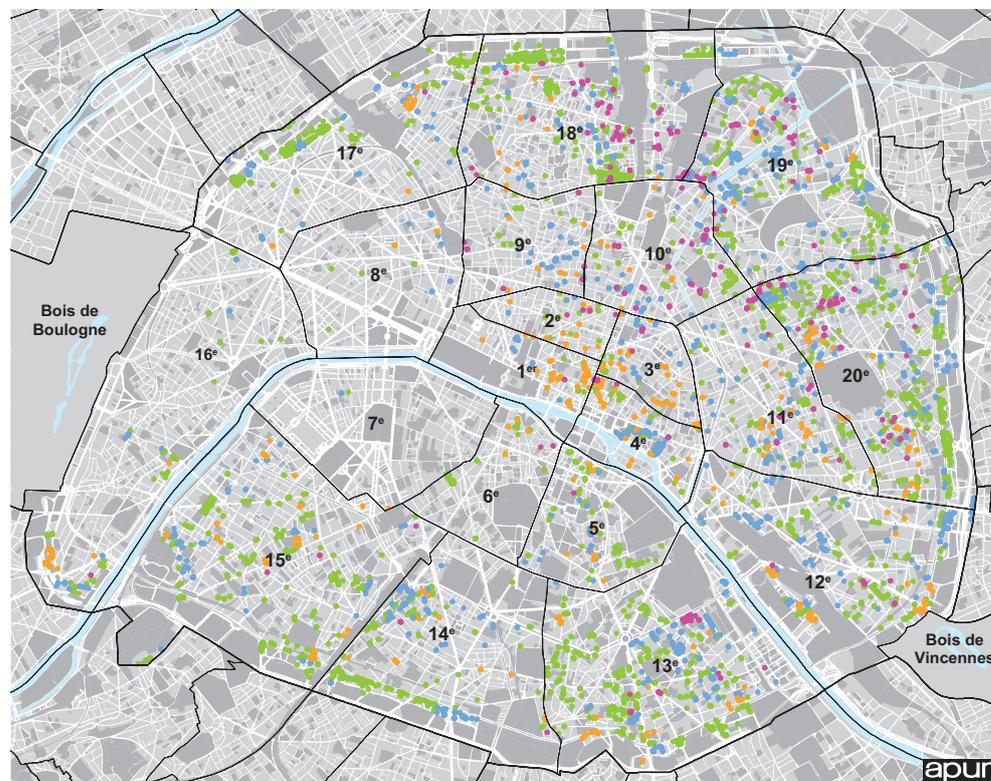
Le parc d'ÉLOGIE se caractérise quant à lui par une présence plus marquée dans le centre de Paris et notamment dans les 3<sup>e</sup> et 1<sup>er</sup> arrondissements, et globalement par une bonne répartition sur l'ensemble du territoire (en dehors des 6<sup>e</sup>, 7<sup>e</sup> et 9<sup>e</sup> arrondissements où les locaux sont peu nombreux).

La répartition géographique des locaux de la SIEMP est également caractéristique. Ils sont surtout situés dans le Nord-Est de Paris, notamment les 20<sup>e</sup>, 18<sup>e</sup>, 10<sup>e</sup>, 19<sup>e</sup> et 13<sup>e</sup> arrondissements.

### Locaux des bailleurs sociaux

- Paris Habitat (3 475)
- RIVP (1 978)
- Élogie (615)
- SIEMP (365)

Source : Bailleurs sociaux 2015



### Nombre de locaux par arrondissements

Arr.	Paris Habitat		RIVP		Élogie		SIEMP		Total	
1	20	1 %	10	1 %	54	9 %	1	0 %	85	1,3 %
2	17	0 %	5	0 %	16	3 %	5	1 %	43	0,7 %
3	25	1 %	41	2 %	61	10 %	5	1 %	132	2,1 %
4	68	2 %	151	8 %	42	7 %	13	4 %	274	4,3 %
5	117	3 %	44	2 %	17	3 %	1	0 %	179	2,8 %
6	64	2 %		0 %	7	1 %	2	1 %	73	1,1 %
7	1	0 %	2	0 %	1	0 %	0	0 %	4	0,1 %
8	14	0 %	13	1 %	6	1 %	1	0 %	34	0,5 %
9	27	1 %	49	2 %	12	2 %	12	3 %	100	1,6 %
10	83	2 %	74	4 %	19	3 %	50	14 %	226	3,5 %
11	130	4 %	111	6 %	44	7 %	25	7 %	310	4,8 %
12	263	8 %	193	10 %	61	10 %	16	4 %	533	8,3 %
13	468	13 %	217	11 %	57	9 %	36	10 %	778	12,1 %
14	205	6 %	133	7 %	18	3 %	6	2 %	362	5,6 %
15	338	10 %	96	5 %	59	10 %	4	1 %	497	7,7 %
16	80	2 %	45	2 %	27	4 %	2	1 %	154	2,4 %
17	224	6 %	97	5 %	23	4 %	1	0 %	345	5,4 %
18	405	12 %	108	5 %	16	3 %	66	18 %	595	9,2 %
19	352	10 %	271	14 %	20	3 %	39	11 %	682	10,6 %
20	574	17 %	318	16 %	55	9 %	80	22 %	1027	16,0 %
	<b>3 475</b>	<b>54 %</b>	<b>1 978</b>	<b>31 %</b>	<b>615</b>	<b>10 %</b>	<b>365</b>	<b>6 %</b>	<b>6 433</b>	<b>100,0 %</b>

Données : Paris habitat, RIVP, Élogie, SIEMP - juin 2015

## **Une majorité des locaux affectés aux commerces**

L'examen des fichiers transmis par les quatre bailleurs a mis en évidence une certaine hétérogénéité de leur contenu. S'agissant notamment de la nature de l'occupant et des activités pratiquées, les nomenclatures utilisées par les bailleurs diffèrent. C'est pourquoi la mise en place d'une grille d'activité uniforme, inspirée de celle mise en place dans la BDCOM, a permis une exploitation plus aisée de ces fichiers. Ainsi les activités pratiquées se répartissent en commerces, bureaux en boutique, associations, ateliers, équipements, professions libérales (cabinets médicaux, architectes), commerces de gros, stockages...

Les commerces représentent les deux tiers des activités pratiquées dans les locaux des bailleurs. Une analyse de ce poste a donc été opérée en précisant quand cela était possible la nature de ces commerces conduisant à une classification plus détaillée (alimentation générale, restauration, beauté, équipement de la maison, pharmacies et parapharmacie...)

Il convient de souligner, dans le patrimoine de la RIVP, l'importance de la part des locaux loués aux associations et aux professions libérales.

Les locaux de la SIEMP se caractérisent par une proportion plus importante d'associations.

Le patrimoine d'ÉLOGIE se caractérise quant à lui par une forte proportion de bars/brasseries/restaurants, localisés dans des lieux stratégiques à forte commercialité. La forte présence de ces commerces parmi les locataires d'ÉLOGIE est historique.

## **Un dispositif d'attribution des locaux et des relations avec les Mairies d'arrondissement jugés satisfaisants**

Le dispositif d'attribution mis en place par la Ville avec les bailleurs est jugé globalement plus satisfaisant par les bailleurs que par les mairies d'arrondissements. Les quatre bailleurs sollicitent à la fois les Mairies d'arrondissement et la DDEES pour toute nouvelle attribution ou cession de droit au bail avec changement d'activité. Les pratiques peuvent cependant s'écarter parfois de cette règle.

S'agissant de PARIS HABITAT, l'organisation en place est déconcentrée, chaque direction territoriale ayant en charge la commercialisation et la gestion des locaux commerciaux. Lorsqu'un local est disponible à la location, le bailleur prévient la Mairie d'arrondissement et la sollicite. Lorsqu'un candidat est choisi, son profil et le tarif envisagé sont transmis par courrier à la DDEES et à la Mairie d'arrondissement qui disposent d'un mois pour donner leur avis.

S'agissant de la RIVP, l'organisation est là aussi déconcentrée. Les stratégies d'attribution diffèrent selon les arrondissements. D'après la RIVP, « la régulation s'opère de façon très fine, très localement, grâce au travail des commercialisateurs sur le terrain. La RIVP s'appuie également sur les Maires d'arrondissement qui sont ceux qui connaissent le mieux leur territoire ».

La marge de manœuvre des bailleurs en matière d'attributions de locaux n'existe réellement que pour les locaux nouvellement mis en location et les cessions de droit au bail avec changement d'activité. En effet la réglementation relative aux baux commerciaux laisse une entière liberté au locataire pour céder son fonds de commerce à un autre exploitant sans que le bailleur ne puisse s'y opposer dès lors que l'activité pratiquée demeure inchangée. Ainsi, « c'est la première commercialisation qui est primordiale » (SIEMP).

Les quatre bailleurs mettent systématiquement en ligne des annonces portant sur les locaux commerciaux disponibles à la location. Chaque annonce comprend au moins une photo du local, un plan et le montant du loyer et des charges. La RIVP précise que cette page est la plus visitée de son site Internet (Rapport annuel 2013).

## **Des loyers au prix du marché, mais une adaptation des tarifs pour les associations**

Les quatre bailleurs considèrent que leurs loyers sont fixés au prix du marché et qu'ils sont néanmoins plutôt bas par rapport à la moyenne des loyers des commerces parisiens. Les prix pratiqués dépendent à la fois de la localisation (rue commerçante, angle de rue, etc.), de l'activité (tarif différent entre un libraire et une pharmacie par exemple) et de la nature de l'occupant (commerce, profession médicale, association, etc.)

Bailleur	Loyer moyen en €/an/m <sup>2</sup>
Paris Habitat	209
RIVP	206
Élogie	340
SIEMP	188
<b>Total</b>	<b>220</b>

Source : Données des bailleurs, avril 2015

À la RIVP la gestion des locaux commerciaux constituait une activité peu professionnalisée avant 2007. Depuis cette date, une « remise à plat » des barèmes de loyers a été mise en place pour se rapprocher des prix du marché. Des loyers ont notamment été revus à la hausse pour certaines brasseries bien situées et présentant des chiffres d'affaires importants et pour lesquelles les niveaux de loyers étaient sous-estimés. Contrairement au logement social, les locaux commerciaux n'ont pas de vocation sociale. Les bailleurs sociaux indiquent qu'ils ont vocation à financer les organismes pour aider à la construction de logements. Par ailleurs, la réglementation interdit de louer un local en deçà de son prix de revient. Si la RIVP ne souhaite pas pratiquer de loyers « sociaux » pour les commerces, elle dit essayer de tenir compte des difficultés de certains secteurs (libraires notamment) et adapter le montant des loyers en conséquence.

S'agissant d'ÉLOGIE, le montant des loyers est fixé au cas par cas, en fonction de l'activité et de l'intérêt porté par la Mairie d'arrondissement sur l'activité souhaitée. Les loyers pratiqués sont globalement peu élevés. Les loyers commerciaux servent néanmoins au financement des opérations. Une bonne opération est une opération « qui n'est déficitaire que pendant 35 ans ». De cette façon, des loyers, même peu élevés, servent au financement des opérations.

Concernant les associations, la RIVP a mis en place des tarifs particuliers dans le cadre d'une délibération du Conseil d'Administration en date du 05 octobre 2010. Ainsi pour les associations « d'intérêt général local » (associations sans but lucratif et sans activités commerciales), une tarification spéciale est pratiquée qui varie selon que le local se situe ou non dans un secteur politique de la ville. En revanche, s'il s'agit d'un local à forte commercialité, le loyer sera fixé au prix du marché « avec possibilité de modulation en fonction de la situation locale ». En dehors de ces cas, à savoir pour les autres associations, les loyers sont établis par la RIVP au prix du marché. « Il appartiendra à la collectivité de leur venir en aide sous forme de subvention le cas échéant. »

De même, PARIS HABITAT loue aux associations au prix du marché et consent un abattement de loyer en fonction de « l'utilité sociale de l'association ». L'utilité sociale se mesure sur la base des textes de l'Économie Sociale et Solidaire. Cette notion correspond à l'utilité vis-à-vis des locataires résidents. En secteur Politique de la ville, les loyers aux associations sont deux à trois fois moins élevés que le prix du marché. Ce dispositif repose sur une délibération du conseil d'administration de PARIS HABITAT de 2005.

PARIS HABITAT rappelle le cas particulier de la charte commerciale du quartier de la Porte de Montmartre mis en place en 2003. Cette charte destinée à mettre en place une stratégie commune de l'ensemble des acteurs de ce quartier enclavé et caractérisé par une vacance importante associe la Mairie d'arrondissement et PARIS HABITAT, mais également l'ensemble des directions de la Ville concernées (DDEEES, DU, DDCT, etc.) les chambres consulaires, ainsi que les associations de commerçants. Une tarification particulière a été mise en place (loyers en deçà du marché), accompagnée de tarifs administrés selon la rue dans laquelle se situe le local. La grande force de cette opération est de pouvoir travailler en partenariat avec tous les acteurs et, au-delà, d'avoir pu créer ainsi une certaine fédération de ces derniers, et développer une logique d'échange d'informations.

### **La vacance des locaux des bailleurs est globalement faible**

Globalement le taux de vacance est faible : 3,6 % (9,1 % à Paris). Il s'établit à 3,3 % pour PARIS HABITAT et 3,6 % pour la RIVP. Bien que supérieur à la moyenne des quatre bailleurs, le taux de vacance affiché par ÉLOGIE et la SIEMP est également modéré (4,6 % pour les 2 bailleurs).

ÉLOGIE souligne le fait que bon nombre de locaux sont indisponibles à la location pour cause de travaux de mise aux normes « accessibilité ».

Les locaux aménagés semblent plus faciles à louer (ÉLOGIE, SIEMP).

Bailleur	Nombre locaux	Dont vacants	Taux de vacance
Paris Habitat	3 475	115	3,3 %
RIVP	2 061	74	3,6 %
Élogie	655	30	4,6 %
SIEMP	366	17	4,6 %
<b>Total</b>	<b>6 557</b>	<b>236</b>	<b>3,6 %</b>

Source : Données des bailleurs, avril 2015

### Locaux en rez-de-chaussée des bailleurs sociaux



## Les quartiers en difficulté

### Un constat

L'arrivée du tramway sur les boulevards des Maréchaux ne semble pas avoir eu d'effet positif sur l'attractivité des commerces. La requalification de l'appareil commercial a été négligée alors que la requalification des espaces publics a été très poussée (ELOGIE, RIVP).

Globalement dans les quartiers difficiles les petits locaux semblent plus faciles à louer mais les locaux « bruts de béton » trouvent plus difficilement preneurs (SIEMP, ELOGIE).

Les bailleurs ne disposent pas de données sur les besoins des territoires en commerces, notamment en termes de diversification des activités. L'expertise de la SEMAEST et des chambres consulaires pourrait constituer une aide à la décision pour les bailleurs mais également pour les Mairies d'arrondissement.

Les bailleurs sont sensibilisés à la présence de la mono activité dans certains quartiers. Mais en cas de cession de bail sans changement d'activité, la réglementation ne leur permet pas de choisir le nouveau locataire ni d'influer sur le choix de l'activité.

### Des propositions

La bande entre les Maréchaux et le périphérique se caractérise par une faible densité commerciale, autant par mètre de voie que par habitant. Pour Paris Habitat, la fracture des Maréchaux est très marquée en termes d'achalandise. Selon le bailleur, les pistes à poursuivre sont les suivantes :

- Profiter du flux des équipements semble être une bonne opportunité pour développer le commerce. Or une grande partie des secteurs dans lesquels Paris Habitat est présent disposent d'équipements en nombre important. Selon ÉLOGIE les boulangeries et les pharmacies sont des commerces « moteurs » ;
- Créer un « lieu » comme la Halle Pajol (la nouveauté crée l'attrait). Certes l'offre ne répond pas nécessairement aux besoins des habitants mais apporte de l'animation ;
- Au-delà du commerce, il faut aussi implanter dans les Quartiers Politique de la Ville ce qui tend à disparaître, en particulier les médecins. Les bailleurs soulignent le rôle des associations dans les quartiers ; « elles créent du lien ».

La RIVP soumet plusieurs propositions afin de recréer des locaux commerciaux dans les quartiers déficitaires :

- S'inspirer du travail mené sur le quartier Chapelle International avec la notion SOHO (Small office Home Office) où les étages du bas sont réservés à l'activité (commerces, bureaux, ateliers d'artistes) et les niveaux élevés au logement ;
- Recréer des locaux commerciaux dans les ILN 28. Transformer les logements en rez-de-chaussée en commerce, combler les vides, notamment le long du tramway où il y a du flux ;
- Comblent les vides dans les quartiers de barres des années 1950-1960. L'exemple des plots de Portzamparc au 119-123 rue Nationale est cité.

### **Quelle gouvernance pour les locaux commerciaux des bailleurs sociaux ?**

Lors des entretiens, PARIS HABITAT et la RIVP ont fait part de leur inquiétude concernant l'éventualité d'un transfert à un opérateur unique de l'ensemble de la gestion de leurs locaux commerciaux. Pour PARIS HABITAT, les loyers de ses locaux commerciaux représentent 10 % de son chiffre d'affaires global. Ils représentent 6 % pour la RIVP.

Pour autant Paris Habitat a conscience que dans certains quartiers défavorisés, il est nécessaire de développer et d'améliorer la desserte commerciale. Autant le bailleur a les compétences pour restructurer le bâti, autant elles lui manquent pour développer des stratégies commerciales. Selon Paris Habitat il conviendrait de mobiliser l'expertise de la SEMAEST pour cela.

La RIVP réagit également avec inquiétude à l'idée qu'un opérateur unique puisse prendre en gestion ses locaux commerciaux.

La position de BATIGERE, bailleur disposant d'un patrimoine sur Paris plus modeste (une centaine de locaux) est moins tranchée. BATIGERE est favorable à l'externalisation des locaux pour la gestion mais souhaite garder un regard sur la commercialisation. En effet, selon le délégué territorial de Paris, la gestion des locaux commerciaux ne fait pas partie de ses spécialités.

## **Les chambres consulaires**

### **Chambre des métiers et de l'artisanat de Paris**

La Chambre des métiers et de l'artisanat de Paris approuve la démarche initiée par la Ville de Paris, qui a confié à l'Apur une mission de cartographie précise du commerce parisien afin de cibler, sur un diagnostic chiffré et partagé, les territoires pouvant faire l'objet d'interventions publiques destinées à maintenir ou revitaliser cet appareil commercial de proximité. Cette démarche rejoint en effet en tout point la priorité de la CMA pour le maintien et le développement du tissu artisanal et commercial dans Paris.

La Chambre formule quelques observations néanmoins pour enrichir un diagnostic partagé :

- L'objectif prioritaire est celui de la préservation de l'existant (souvent fragilisé par des loyers commerciaux trop élevés, un environnement commercial dégradé et/ou une clientèle paupérisée) plutôt que l'implantation ex-nihilo de commerces, notamment alimentaires (exception faite bien entendu des « nouveaux quartiers ») ;
- Le fait que les bailleurs sociaux et les SEM soient très présents sur nombre de territoires potentiellement « cibles » est une opportunité qui pourrait être saisie afin de formaliser une politique en matière de locaux commerciaux qui, sans être « sociale », contribuerait à sécuriser les entreprises (application de l'ILC, répartition des charges, modérer/éviter les déplafonnements...) ;
- Les questions du partage de l'espace public et de l'accès – en particulier motorisé – aux commerces

(cheminements, stationnement, livraisons) restent primordiales et doivent être systématiquement prises en compte. Sans flux de marchandises et de clientèle, un commerce ne peut exister.

### **Chambre de commerce et d'industrie**

La CCI Paris approuve la démarche de la Ville de conduire un diagnostic sur la situation du commerce à Paris, de manière fine, par quartiers, et se réjouit d'être associée aux travaux de l'Atelier d'Urbanisme de Paris (dont elle est membre du CA et à qui elle est associée également sur un certain nombre d'autres projets) sur ce thème.

La CCI Paris se réjouit également de la volonté de la Ville de mettre en place un Contrat de revitalisation commerciale (CRC) et se félicite d'être associée à son élaboration.

La CCI Paris approuve les principales questions, problématiques et enjeux posés ou relevés par l'APUR pour l'élaboration du diagnostic en cours et les CRC à venir, et notamment :

- La question des loyers commerciaux ;
- Les enjeux de la vacance ou de la diversification commerciale (dans les quartiers) ;
- Les grandes tendances du commerce (numérique et nouvelles technologies, recul du commerce de gros...).

La CCI Paris insiste sur certains points qui doivent faire l'objet d'une vigilance soutenue :

- Les questions de logistique et d'accès aux commerces (notamment s'agissant des livraisons, des réparations et de l'accès de certains clients...);
- Les points liés à l'environnement immédiat du commerce, notamment les questions de propreté et de sécurité (des commerces, de la clientèle...);
- Les « conflits » (réels ou latents) d'usage, de fonctionnement ou de destination des commerces parisiens (et de leur clientèle) par exemple :
  - Entre les clientèles touristiques (en développement) et la clientèle des riverains ou salariés locaux ;
  - Ou encore entre les riverains ou résidents et les clients et exploitants cafés-restaurants.
- Les enjeux pour le commerce liés à une meilleure « captation » de la clientèle touristique et sa dispersion dans l'ensemble des quartiers parisiens ;
- Les enjeux liés au design, à l'aménagement du magasin dans l'idée de procurer au client une expérience d'achat particulière.

De manière générale, la CCI Paris participera, dans le cadre de ses missions et compte tenu de ses moyens, au suivi et à la mise en place des actions qui découleront de ce diagnostic dans les différents quartiers concernés et estime important de bien associer localement les regroupements de commerçants et artisans (aux côtés des CCI et CMAP) à l'élaboration puis à la mise en place du futur CRC.

La CCI Paris insiste toutefois sur différents points qui lui semblent importants :

- Les questions de logistique et d'accès aux commerces (notamment s'agissant des livraisons, des réparations et de l'accès de certains clients...);
- Les points liés à l'environnement immédiat du commerce, notamment les questions de propreté et de sécurité (des commerces, de la clientèle...);
- Les « conflits » (réels ou latents) d'usage, de fonctionnement ou de destination des commerces parisiens (et de leur clientèle) :
  - \* clients touristes (en développement)/// clients riverains ou salariés locaux ;
  - \* riverains ou résidents/// clients et exploitants cafés-restaurants.
- Les enjeux pour le commerce liés à une meilleure « captation » de la clientèle touristique et à sa dispersion dans l'ensemble des quartiers parisiens ;
- Les enjeux liés au design, à l'aménagement du magasin dans le but de procurer au client une expérience d'achat particulière, devant la montée du e-commerce ;
- Associer aux travaux (dans le diagnostic, le CRAC, son élaboration ou sa mise en place) les regroupements de commerçants et artisans.

# Outils d'intervention

Au regard des problématiques rencontrées, des outils existent qui permettent des interventions graduées et adaptées.

## Le Contrat de Revitalisation artisanale et commerciale (CRC)

Dans le cadre de l'adaptation du régime des baux commerciaux de la loi Pinel, l'article 19 introduit une expérimentation de contrat qui, dans ses contours, rappelle la procédure Vital'Quartier, avec des moyens juridiques renforcés. Le texte de loi précise que « les quartiers prioritaires de la Politique de la ville figurent parmi les périmètres ciblés par ce dispositif expérimental ». Pendant 5 ans (avec un rapport intermédiaire reprenant les observations des collectivités en 2017, et une évaluation des ministères du commerce et de l'urbanisme en 2019), l'État, les collectivités et leurs établissements publics, associés aux chambres consulaires, pourront définir des secteurs touchés par la mono-activité, la dévitalisation ou la dégradation de l'offre commerciale, ou tout simplement un périmètre de protection du commerce de proximité. Le cadre de l'intervention (ses termes, sa finalité, son budget et son calendrier) doit être fixé à l'opérateur qui sera ensuite chargé « d'acquérir des biens nécessaires à la mise en œuvre du contrat, y compris, le cas échéant, par voie d'expropriation ou de préemption ». Après acquisition, il revient à l'opérateur de procéder, si besoin est, aux travaux des locaux. Il peut vendre, louer ou concéder les biens acquis. Cet article de la loi Pinel a fait l'objet d'un décret en juillet 2015 précisant les procédures de mise en concurrence.

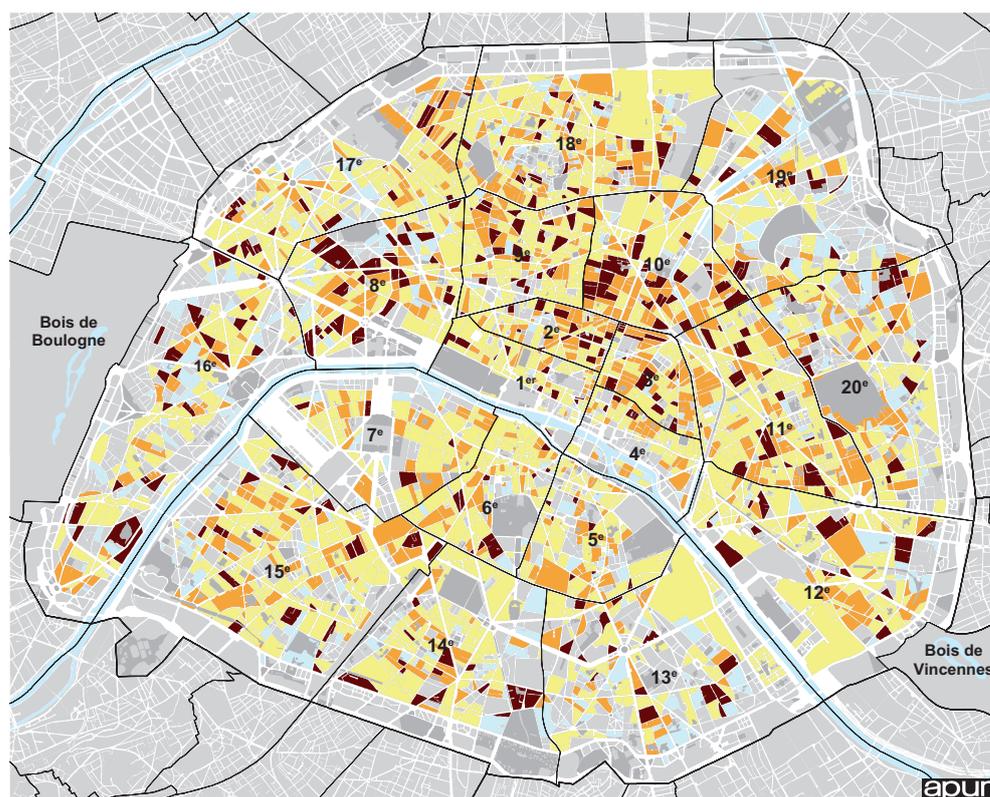
La carte ci-après indique le pourcentage de Déclarations d'Intention d'Aliéner (DIA) par an, concernant les locaux en pied d'immeuble (hors ceux des bailleurs sociaux). La moyenne parisienne pour les trois années 2012, 2013 et 2014 se situe à 3 %. Tous les îlots figurant en jaune sont donc en

### Mutations commerciales

Nombre de DIA pour 100 commerces (hors commerces des bailleurs sociaux) en moyenne annuelle sur 2012 à 2014



Sources : DIA 2012 à 2014 Ville de Paris, BDCom 2014, Apur



dessous de la moyenne ou à la moyenne. Les îlots figurés en orange et en marron sont au-dessus de la moyenne (de 3 à 6 %) ou plus du double de la moyenne (plus de 6 %). Il n'y a pas à proprement parler de zone de forte mutation, sauf peut-être le nord-ouest du 8<sup>e</sup> et le sud-ouest du 10<sup>e</sup> arrondissement, sans que l'on puisse dire clairement à quoi cela se relie.

## Les commissions de pieds d'immeuble

Dans certains quartiers prioritaires de la Politique de la ville, à l'initiative d'acteurs du renouvellement urbain, se mettent en place des commissions ad hoc ayant pour but l'installation de commerces dont la nature est en adéquation avec les besoins recensés des habitants du quartier concerné. Ces initiatives dépendent fortement de la bonne volonté des Mairies d'arrondissement et des bailleurs sociaux. Aussi, les orientations programmatiques sur les locaux vacants et la sélection des candidatures se font dans la capacité de chacun à intégrer la logique de l'autre et le compromis, dans cet espace de discussion et de décision.

Elles associent toutes plus ou moins les mêmes acteurs se réunissant à des fréquences variables : l'élu au commerce de l'arrondissement, la DDEES, la DDCT avec l'Équipe de Développement Local, le bailleur social et la CCIP.

Ce dispositif, relevant de la consultation plutôt que de l'autorisation (l'attribution est la responsabilité seule du bailleur), n'est cependant pas systématique et aucun cadre de procédure n'est réellement établi. Faire évoluer ce dispositif signifierait le systématiser et l'élargir à des problématiques de programmation d'autres usages en pieds d'immeuble, rentrant nécessairement en conflits avec l'intérêt porté au commerce, comme les services de santé et l'implantation des associations locales. Ce dispositif s'applique à tous les quartiers prioritaires du 18<sup>e</sup> arrondissement.

## Le plan de marchandisage

Un plan de marchandisage est un plan stratégique d'implantation des commerces. Dans le cadre d'une politique publique, il s'agira de faire partir ce plan de marchandisage du diagnostic des besoins du territoire, tout en prenant en compte ses potentiels, afin de produire une stratégie cohérente et efficiente. Ainsi, le plan de marchandisage se fait thématique sur toute une zone ou sur quelques rues. Aux acteurs de la commercialisation des locaux de se conformer au mieux à ce plan qui n'est pas, ne doit pas être figé mais repensé suivant les confrontations aux réalités du terrain et les réflexions partagées entre les différents acteurs. Une telle démarche se fait à l'occasion d'opérations urbaines produisant un nombre suffisant de locaux, justifiant ainsi que leur commercialisation ne peut être laissée au hasard. L'expérience menée dans les différents quartiers prioritaires du 18<sup>e</sup> arrondissement avec les bailleurs sociaux en est la meilleure illustration. Ces plans de marchandisage servent de support de négociation avec les acteurs à l'occasion des Commission « pieds d'immeuble ».

## Manager du commerce

La fonction de manager de centre-ville (ou manager du commerce) est indiquée pour les linéaires commerciaux structurants et dont la vitalité est importante pour le reste du territoire, lorsque ces derniers sont fragilisés ou lorsqu'il faut accompagner leur transition. Ce technicien intégré au sein d'une collectivité, de la CCI ou d'un opérateur, comme une SEM, a pour fonction de faciliter la gestion de l'offre commerciale, et notamment l'insertion de commerces choisis, et de s'employer à promouvoir, communiquer et animer le territoire dont il a la charge. Il joue le rôle d'intermédiaire entre les différents acteurs concernés, et fait surtout le lien entre les secteurs public et privé<sup>4</sup>.

Ses missions sont donc le diagnostic des problématiques commerciales, la définition d'un plan stratégique, l'accompagnement et le conseil aux acteurs, l'entremise entre eux et l'animation commerciale.

4 - BONDUE J.-P., « Management de centre-ville » et FOURNIE A., « Manager de centre-commercial », in DESSE R. et al (dir.), 2008, Dictionnaire du commerce et de l'aménagement, Presses Universitaires de Rennes, 357 p., pp.217-218 et pp. 218-219.

Plusieurs villes françaises ont opté pour un manager du commerce, et les contours flous de la fonction permettent à ce dernier de s'adapter au mieux aux demandes des élus et aux spécificités du territoire (ainsi, le manager du commerce de Mulhouse a une réelle démarche prospective d'enseignes, et celui de Montrouge complète la politique de préemption).

## Améliorations des devantures commerciales

Une vitrine sert aussi bien à l'attractivité d'un commerce qu'à celle du quartier dans lequel il est implanté. Ce point de contact entre l'espace public et l'espace commercial relève de l'initiative et de la responsabilité du commerçant ou d'un groupement de commerçants. Cependant, les collectivités et les bailleurs peuvent y participer financièrement ou encourager les démarches allant dans ce sens.

Un travail sur l'aspect esthétique des devantures permet de revaloriser un quartier ou une rue (c'est l'un des aspects de la Charte commerciale de la Porte Montmartre, démarche partenariale initiée en 2002, associant commerçants, Ville, Mairie d'arrondissement et bailleurs sociaux) ou de créer une unité et éventuellement une identité à une rue, un quartier, voire une ville, dans le respect de règles esthétiques partagées par tous (c'est le but des « Chartes de devantures commerciales », documents didactiques et réglementaires, adoptés un peu partout en France).

Ont déjà été rénovés une dizaine de boutiques rue des Gardes dans le 18<sup>e</sup> arrondissement, 36 boutiques dans le quartier de la Porte Montmartre (18<sup>e</sup>) ainsi que le pôle commercial de la résidence Michelet (19<sup>e</sup>). Une intervention est en cours sur le mail Saint-Blaise (20<sup>e</sup>).

## Restructurations commerciales dans le patrimoine des bailleurs sociaux

Des restructurations de locaux destinées à faire une plus grande place aux commerces et aux services de proximité peuvent être intéressantes dans des secteurs où structurellement le bâti n'avait pas intégré le commerce en pied d'immeuble, comme c'est souvent le cas sur la couronne. Interventions ponctuelles

## Actions sur les bars

Diverses rues de la capitale sont le théâtre d'oppositions entre riverains et gérants d'établissements. Les services de la Mairie et de la police disposent de divers moyens d'intervention et de médiation.

## Aménagement de l'espace public

L'amélioration du commerce peut passer par une amélioration de l'environnement urbain et notamment de l'espace public.

## Vente à la sauvette

Plusieurs secteurs parisiens sont confrontés à des débordements d'étalage et des ventes à la sauvette, qui appellent des réactions adaptées de la Mairie et de la police.



# Proposition

## Une grande zone d'intervention CRC sur la couronne et certains quartiers centraux et péri-centraux

Outre la mise en place ou l'utilisation des outils mis en exergue précédemment, une intervention foncière via le CRC serait justifiée pour favoriser la densité et la diversité commerciales sur une vaste zone principalement périphérique, éclatée en une dizaine de secteurs. Les secteurs Vital'Quartier 2, dont la convention prend fin en décembre 2015, sont intégrés à cette géographie. Quatorze arrondissements seraient concernés par la démarche de revitalisation commerciale, les 3<sup>e</sup>, 4<sup>e</sup>, 7<sup>e</sup>, 8<sup>e</sup>, 9<sup>e</sup> et 16<sup>e</sup> arrondissements étant en dehors. Les périmètres opérationnels seraient les suivants :

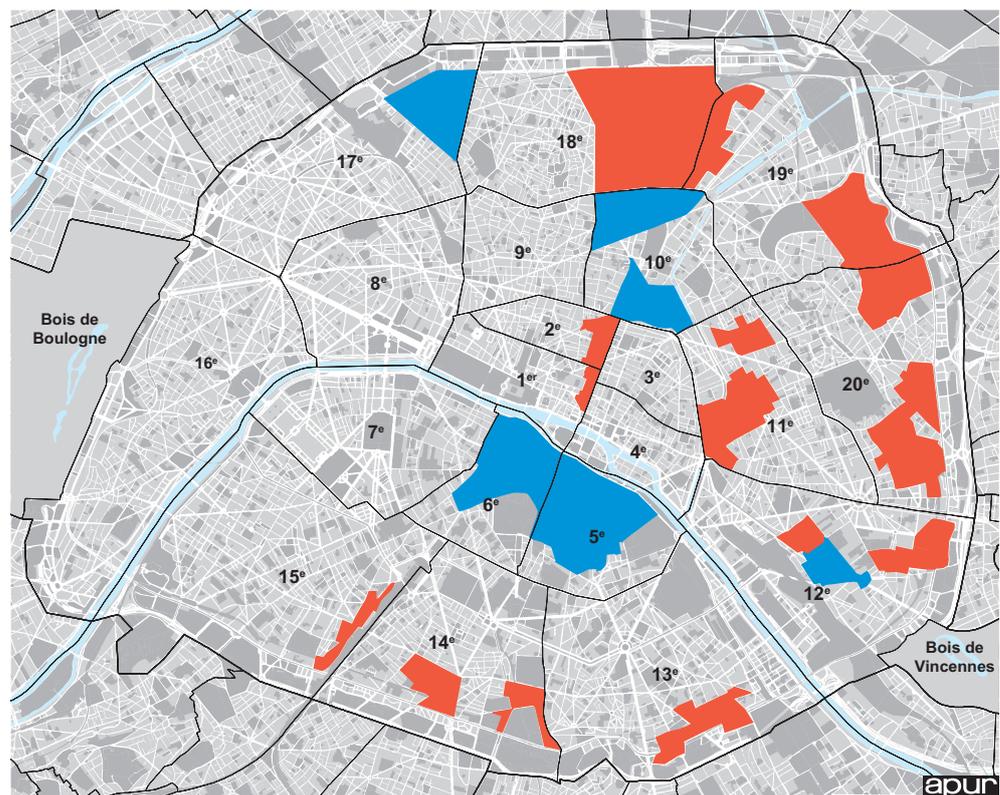
- 4 opérations Vital'Quartier 1, à relancer dans un cadre opérationnel nouveau (au sein des 1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup>, 11<sup>e</sup> et 12<sup>e</sup> arrondissements) ;
- Les 5 opérations Vital'Quartier 2 qui se poursuivent par convention jusqu'en 2021 au sein des 5<sup>e</sup>, 6<sup>e</sup>, 10<sup>e</sup>, 12<sup>e</sup> et 17<sup>e</sup> arrondissements ;
- De nouvelles opérations à lancer dans 7 arrondissements. Ce sont les 12<sup>e</sup> (carence commerciale à Porte de Saint-Mandé et secteur Picpus), 13<sup>e</sup> (carence commerciale dans le secteur des Portes d'Ivry, Porte de Choisy), 14<sup>e</sup> (carence commerciale dans les secteurs Montsouris et Didot), 15<sup>e</sup> (carence commerciale dans le secteur de la rue Castagnary, 18<sup>e</sup> (carence dans le secteur Ney, carence et vacance aux abords des réseaux ferrés), 19<sup>e</sup> (carence et vacance aux abords des réseaux ferrés et proche du secteur Danube-Solidarité) et 20<sup>e</sup> (carence commerciale dans un vaste secteur qui réunit la Mouzaïa, la Place des Fêtes et le haut de la rue de Belleville).

Ces zones représentent près de 12 % de la surface de Paris (sans les bois) mais près de 20 % des locaux en rez-de-chaussée (15 000 sur 82 500).

### Contrat de revitalisation artisanale et commerciale

- Contrat de Revitalisation Artisanale et Commerciale (CRC)
- Vital'Quartier 2

Sources : Ville de Paris, Apur 2015, BDCOM 2014







## Le commerce à Paris Diagnostic et proposition

Les données de la BDCom montrent combien Paris reste une capitale dynamique et attractive sur le plan commercial avec plus de 62 000 commerces, artisans et services de proximité. Avec 280 commerces pour 10 000 habitants, Paris est la première ville française en nombre de commerces par habitant et l'une des villes les plus commerçantes à l'échelle européenne. L'offre commerciale parisienne reste ainsi exceptionnelle. Pour autant des difficultés persistent à l'échelle locale : certains quartiers sont mal pourvus en commerces et en services de proximité ; d'autres sont affectés d'un taux de vacance commerciale supérieur à la moyenne ; d'autres encore sont spécialisés à l'excès dans certaines activités. Le repérage de ces phénomènes de carence, de vacance et de mono activité dessine une géographie des problématiques du commerce. Très souvent les territoires concernés sont situés sur la couronne de Paris avec des prolongements dans les quartiers faubouriers, notamment ceux de la politique de la ville.

Aujourd'hui la municipalité prévoit de lancer un plan de redynamisation du commerce dans les quartiers qui le nécessitent à travers un Contrat de revitalisation artisanal et commercial (CRC) inspiré des opérations Vital Quartier. Ces opérations ont montré leur efficacité pour réduire la vacance commerciale et favoriser la diversité. L'analyse montre qu'une grande zone située sur la couronne et certains quartiers centraux et péricentraux appelle ce type d'intervention. Des actions devraient concerner spécifiquement les secteurs à dominante d'habitat social, en renfort d'autres actions à mener dans les secteurs à dominante d'habitat privé.

L'Apur, Atelier parisien d'urbanisme, est une association 1901 qui réunit la Ville de Paris, le Département de Paris, l'État, la DRIEA, l'Insee, la Région Ile-de-France, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Ile-de-France, la Régie Autonome des Transports Parisiens, Paris Métropole, la Société du Grand Paris, Eau de Paris, la communauté d'agglomération d'Est Ensemble, Grand Paris Aménagement, Paris Habitat, Ports de Paris, la communauté d'agglomération Seine-Amont, SNCF Immobilier, le STIF, le Syctom et la Mission de Préfiguration de la Métropole du Grand Paris.

