

Le grand commerce à Paris et en Ile-de-France

Les commerces de plus de 1 000 m²,
répartition territoriale et par domaine d'activité



Directrice de la publication : Dominique Alba
Étude réalisée par : Bruno Bouvier
Sous la direction de : Audry Jean-Marie
Cartographie : Anne Servais
Mise en page : Apur
www.apur.org

2013 V 2.1.3.1

Sommaire

Synthèse	5
Introduction	7
1. La méthodologie retenue pour constituer le fichier des établissements commerciaux de plus de 1 000 m ²	9
2. Les centres commerciaux à l'origine des grands commerces.....	10
2.1. Le développement des centres commerciaux	10
2.2. Une typologie variée de centres commerciaux	10
3. Analyse de l'offre commerciale par secteurs d'activités	18
3.1. Les Grands Magasins.....	20
3.2. Hypermarchés, supermarchés et autres magasins alimentaires	22
3.3. Les magasins d'équipement de la personne et de santé-beauté (habillement, chaussures, bijouterie, parfumerie)	27
3.4. Les commerces culturels et de loisirs	31
3.5. Les boutiques d'équipement et de décoration de la maison.....	35
3.6. Les établissements liés au bricolage et au jardinage	39
4. Quel développement dans le futur pour le grand commerce?	46
4.1. Le service à la clientèle comme nouvel enjeu pour le commerce.....	46
4.2. La croissance continue des achats sur internet	46
4.3. L'obsolescence programmée d'une partie du parc commercial?.....	47
Conclusion	49
Bibliographie	50
Annexe	51

Synthèse

Le grand commerce représente à Paris, à la fin de l'année 2013, un peu moins de 300 établissements, soit 17 % de l'ensemble des commerces et services commerciaux supérieurs à 1 000 m² implantés en Ile-de-France. La surface de vente développée par les grands établissements parisiens est d'environ 20 % de la surface totale de vente disponible à Paris, soit plus de 800 000 m².

Pour l'ensemble de l'Ile-de-France, le grand commerce représente près de 1 800 établissements. La surface totale de plancher occupée par ces commerces est, quant à elle, considérable puisqu'elle atteint 5,8 millions de m².

L'alimentaire totalise 33 % du nombre des établissements (40 % en Ile-de-France) et 22 % de la surface commerciale occupée par ces grands établissements (38 % en IdF). Vient ensuite le secteur de la mode avec 23 % des établissements (18 % en IdF) et 14 % de la surface de vente totale (9 % en IdF). D'autres secteurs tiennent une place importante comme l'équipement/la décoration de la maison avec 16 % des établissements (13 % en IdF) et 10 % de la surface totale des grands établissements implantés (13 % en IdF), les magasins culturels et de loisirs avec 14 % des établissements (11 % en IdF) et 17 % des surfaces (8 % en IdF). A l'inverse, le bricolage-jardinage tient une place moins importante qu'en Ile-de-France, il totalise 6 % des établissements (15 % en IdF) mais seulement 6 % du total des surfaces (contre 24 % en IdF).

Le développement de grandes surfaces de vente se poursuit à Paris et en Ile-de-France sous l'égide des enseignes et des grands groupes. Comme au niveau national, on assiste à de nouvelles ouvertures de centres commerciaux et à la restructuration d'autres plus anciens. Les perspectives d'évolution du grand commerce demeurent en augmentation pour 2014 au niveau national - même si les projets ne verront pas tous le jour. Un peu plus de 20 % des surfaces projetées sont situées en Ile-de-France.

Ainsi malgré l'explosion du e-commerce ces dernières années, la croissance du grand commerce perdure. Mais celui-ci n'est pas à l'abri de la crise car la vacance se développe dans certaines grandes surfaces commerciales alors que ce type de locaux n'était pas jusqu'à présent affecté par ce phénomène. Ainsi des grandes surfaces continuent de se créer sous l'impulsion des investisseurs mais dans un contexte marqué par l'obsolescence des équipements anciens et la stagnation de la chalandise globale.

Introduction

L'étude vise à recenser, localiser et cartographier l'ensemble des établissements commerciaux implantés à Paris et dans l'ensemble de l'Île-de-France d'une surface égale ou supérieure à 1 000 m² mais également les concentrations commerciales structurantes de la métropole parisienne accueillant ces établissements de grande taille.

Le seuil de 1 000 m² correspond à la nouvelle réglementation commerciale en vigueur depuis l'adoption de la loi de modernisation de l'économie (LME, août 2008) qui fixe depuis le 1^{er} janvier 2009 le seuil de 1 000 m² comme celui au-delà duquel une autorisation administrative préalable est nécessaire à l'exploitation d'un commerce en cas de création, d'extension, de changement de secteur d'activité.

L'étude de ces grands commerces est inscrite au programme de travail de l'Apur dans le cadre de la convention BDCOM 2013-2015, partenariat entre la Ville de Paris, la Chambre de Commerce et d'Industrie départementale de Paris et l'APUR.

Une étude comparable avait été réalisée en février 2005 sur les surfaces commerciales de plus de 300 m² à Paris.

Cette année, et compte tenu du relèvement du seuil à 1 000 m², il est en effet apparu nécessaire d'élargir le champ de l'étude à l'ensemble de l'Île-de-France.

1. La méthodologie retenue pour constituer le fichier des établissements commerciaux de plus de 1 000 m²

L'étude s'appuie sur un fichier des surfaces commerciales supérieures ou égales à 1 000 m² à Paris et en Ile-de-France constitué dans le cadre de l'étude. La création de ce fichier s'est faite à partir de plusieurs sources internes et externes dont les principales sont les suivantes :

- la BDCOM 2011 (Banque de données sur le commerce à Paris) qui recense l'ensemble des locaux implantés en pieds d'immeubles à Paris. Ce fichier est le fruit d'un partenariat entre la Ville de Paris, la Chambre départementale de Commerce et d'Industrie de Paris et l'Apur. Il comprend une indication de surface pour chacun des locaux recensés dont l'une concerne les établissements de 1 000 m² ou plus ;
- les dossiers de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (ex-CDEC) qui signalent les autorisations ou refus en matière de créations, extensions de surfaces commerciales ;
- l'annuaire Panorama Trade Dimensions (édition 2013) qui présente un certain nombre de surfaces commerciales classées par catégories d'activités ;
- des enquêtes téléphoniques réalisées auprès de plusieurs enseignes susceptibles de détenir des surfaces commerciales de vente supérieures à 1 000 m² ;
- le suivi au quotidien, via la presse, des ouvertures de nouvelles surfaces commerciales où des nouveaux centres commerciaux créés, rénovés...

Pour constituer ce fichier, plusieurs surfaces différentes ont parfois été trouvées pour un même établissement. Dans ces situations, une seule surface a été retenue selon une priorité liée à la qualité estimée de l'information. Cette priorité est la suivante: l'annuaire Panorama Trade Dimensions (édition 2013) a été retenu en premier, suivi des dossiers passés en CDEC/CDAC/CNAC, des contacts téléphoniques obtenus avec les boutiques ou les sièges sociaux et enfin les renseignements trouvés sur internet et les estimations réalisées sur le terrain...).

Pour différentes raisons, les données ainsi obtenues ne sont pas exhaustives. L'annuaire Panorama Trade Dimensions ne recense par exemple qu'une partie des commerces de grande taille, certains secteurs d'activités étant mieux renseignés que d'autres ; concernant les commissions d'aménagement commercial, il faut tenir compte du décalage temporel qui existe entre les dates d'agrément et les dates d'ouverture des établissements. Des enseignes ont été contactées par téléphone mais toutes n'ont pas été en mesure d'indiquer la surface de leurs établissements. Ces raisons expliquent que le fichier ne soit pas exhaustif. Il recense cependant la très grande majorité des établissements de 1 000 m² ou plus implantés sur les territoires parisiens et métropolitains.

Pour cette étude, le parti a été pris de ne pas prendre en compte les établissements dont l'activité est liée à l'auto-moto et à la restauration en raison d'une connaissance trop limitée des surfaces de ces activités.

2. Les centres commerciaux à l'origine des grands commerces

2.1. Le développement des centres commerciaux

Au commerce traditionnel de centre-ville, s'est adjoint depuis une cinquantaine d'années une nouvelle forme de distribution, celle de la grande distribution alimentaire avec le développement des supermarchés et hypermarchés dont le premier ouvre ses portes en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois. La grande distribution alimentaire s'est rapidement développée pendant les années 1960 et a trouvé une nouvelle opportunité de se diffuser avec le concept de centre commercial dont le premier d'envergure régionale, Parly 2, s'implante en 1969 dans l'ouest parisien, au Chesnay.

Les premiers centres commerciaux¹ étaient de tailles modestes, le plus souvent de moins de 20 000 m², et proposaient une offre commerciale orientée vers une clientèle locale. Le centre commercial Parly 2 était à cet égard une exception puisqu'il offrait déjà une surface commerciale très importante répartie sur 150 magasins et intégrait un immense parking, favorisant la venue d'une clientèle éloignée.

Au cours des années 1970-1980, le format du centre commercial prend son essor et se diversifie. Paris prend part à cette évolution avec l'ouverture de ses principaux centres commerciaux, Maine Montparnasse (15^e) en 1973 puis deux opérations plus importantes encore, Italie 2 (13^e) en 1976 et le Forum des Halles (1^{er}) en 1979. La majorité de ceux qui existent aujourd'hui en Ile-de-France ont été créés dans ces années, soit une centaine sur près de 180 recensés en 2013. La diversification s'opère à travers la taille des établissements et l'étendue des services.

2.2. Une typologie variée de centres commerciaux

Certains centres sont délibérément tournés vers une clientèle locale comme celui du Chêne Pointu à Clichy-sous-Bois (93). Se créent aussi, à la même époque, des centres intercommunaux dont la taille est comprise entre 20 000 et 40 000 m² comme Val d'Yerres 2 à Boussy-Saint-Antoine (91), des centres interdépartementaux de taille encore plus importante comme Grand Plaisir à Plaisir (78). Ces années 1970-1980 enregistrent principalement la création de trois quarts des centres commerciaux régionaux actuels (11 sur les 15 recensés). Ces immenses centres commerciaux disposent d'un hypermarché alimentaire, d'une centaine de boutiques voire plus, occupées par des enseignes appartenant à des réseaux commerciaux pour leur grande majorité, d'un nombre très important de places de stationnement, d'une très bonne desserte routière.

La décennie des années 1990 voit se développer des centres dont la zone de chalandise est locale ou intercommunale. Aucun centre commercial d'envergure régionale n'ouvre ses portes pendant cette période.

Dans les années récentes (2000-2013), des centres continuent d'ouvrir soit à la suite de restructurations complètes comme Beaugrenelle dans le 15^e arrondissement de Paris, soit par construction de nouveaux locaux comme Aéroville, centre ouvert en octobre 2013 au pied des pistes de l'aéroport Roissy Charles de Gaulle sur la commune du Tremblay-en-France.

1 — Voir la définition retenue pour les centres commerciaux dans l'encadré ci-dessous.

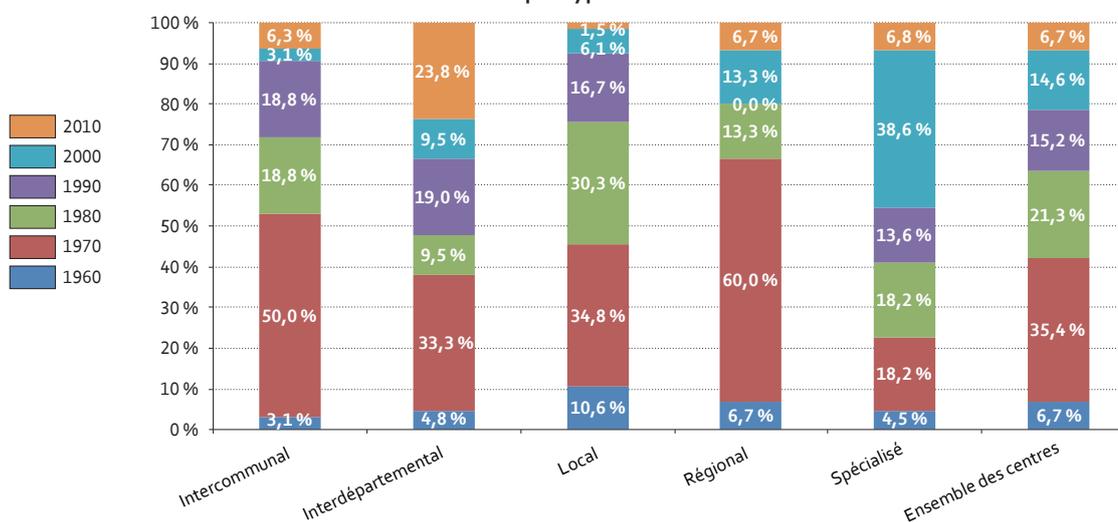
Définition des types de centres commerciaux

- **Centre commercial régional** : de plus de 80 000 m² de surface commerciale et principaux centres commerciaux des villes nouvelles.
- **Centre commercial interdépartemental** : comprenant un hypermarché et dont la surface commerciale est comprise entre 40 000 et 80 000 m².
- **Centre commercial intercommunal** : comprenant un hypermarché et dont la surface commerciale est comprise entre 20 000 et 40 000 m².
- **Centre commercial local** : comprenant une moyenne ou grande surface alimentaire et dont la surface commerciale est comprise entre 5 000 et 20 000 m².
- **Centre commercial spécialisé** : sans surface alimentaire dont l'activité est orientée vers l'équipement de la maison, de la personne. Cette catégorie comprend également les centres commerciaux situés au sein des gares.

Les années 2000 et suivantes sont surtout caractérisées par l'ouverture de centres dits « spécialisés » (20 sur les 44 recensés en 2013) dont les trois parisiens sont implantés dans les gares de l'Est, du Nord et plus récemment la gare Saint-Lazare. Leur surface commerciale varie fortement, pouvant aller de 5 000 m² à 75 000 m² pour le plus important. Les formes de spécialisation sont diverses. Certains centres sont axés sur l'équipement et l'aménagement de la maison, comme Maisonément à Cesson (77) qui s'étend sur 42 000 m² ou encore Domus à Rosny-sous-Bois (93) dont la surface de vente atteint 75 000 m². D'autres proposent une offre basée sur le surstock, c'est-à-dire des produits de grandes marques des collections précédentes, avec des remises importantes comme Marques Avenue à Corbeil-Essonnes (91), implanté sur 13 000 m². « One Nation Paris » est le dernier-né des centres commerciaux proposant une offre « outlet ». Il a ouvert ses portes le 4 décembre 2013 dans l'ouest parisien, aux Clayes-sous-Bois (78). Il concentre sur 24 000 m² plus d'une centaine de magasins dédiés aux marques de luxe et de mode.

D'autres centres sont dits spécialisés parce qu'ils sont implantés dans des lieux spécifiques comme les gares. Les aménagements commerciaux très importants réalisés dans les gares du Nord et de l'Est en 2008 et dans la gare Saint-Lazare en 2012 soulignent l'intérêt que recèlent les grands flux de voyageurs pour le commerce.

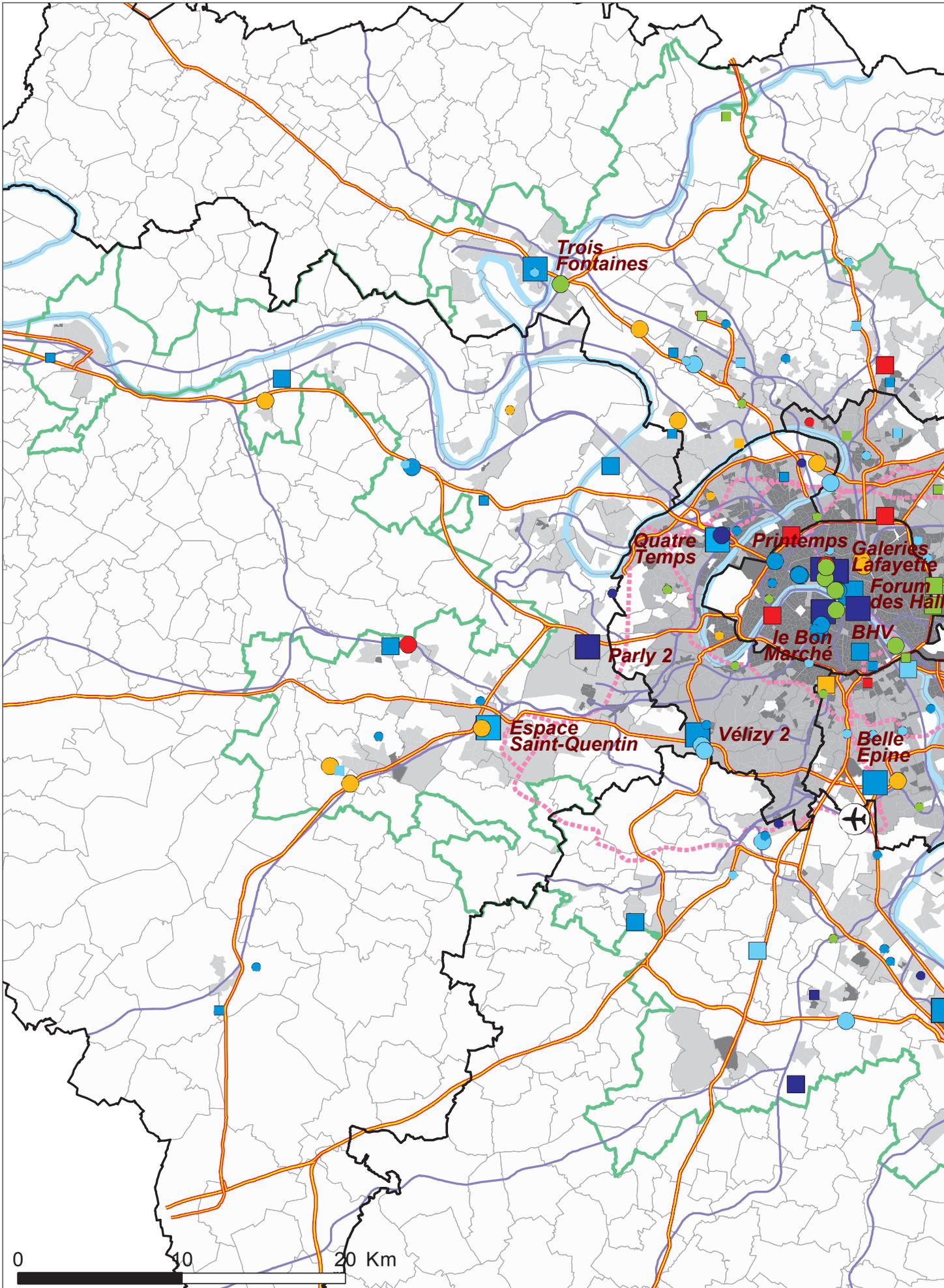
Ile-de-France - Centres commerciaux par types et décennies d'ouverture

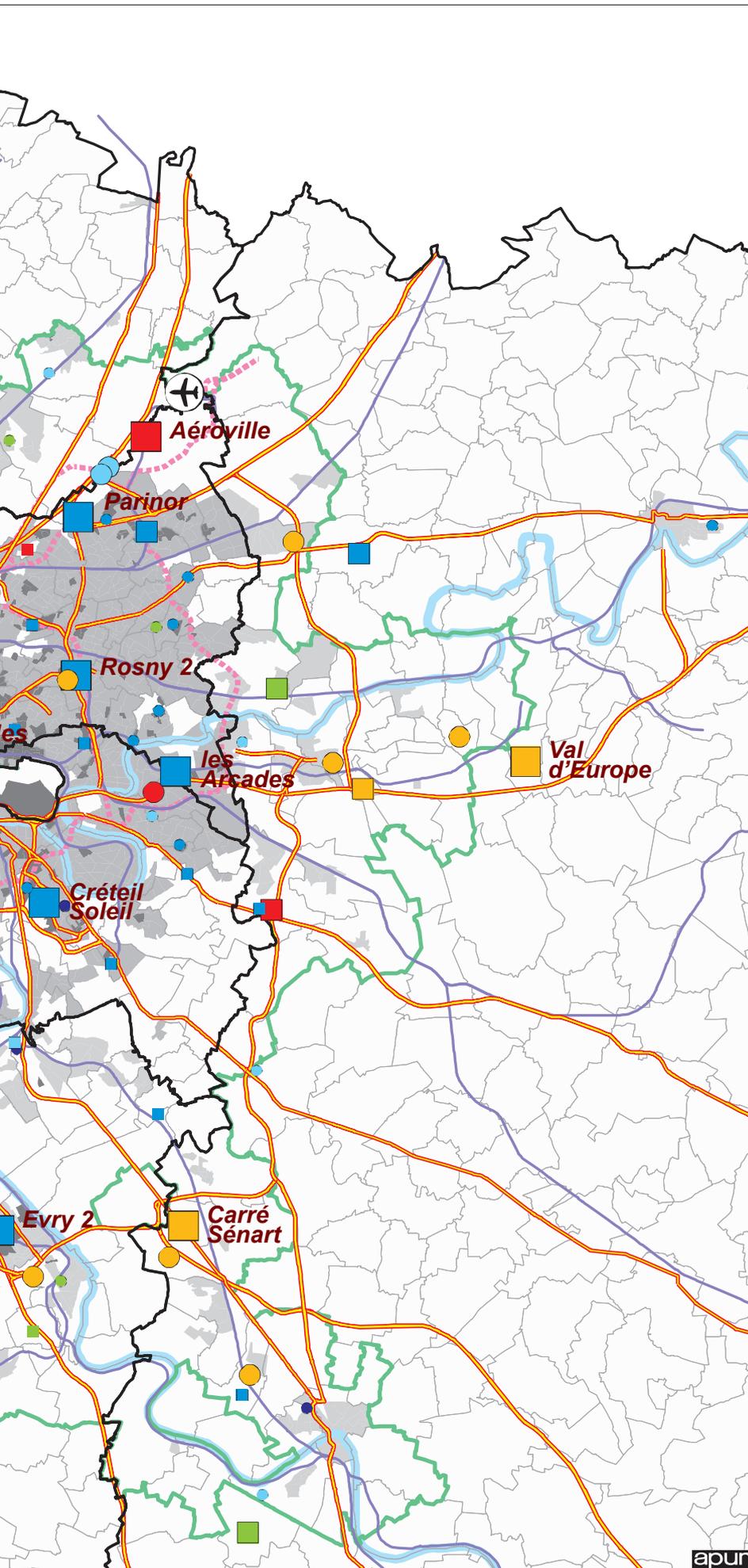


Le graphique ci-dessus présente un historique de création des centres commerciaux selon leur type/taille. On constate que les années 1970 ont été la grande période de création de centres commerciaux en Ile-de-France. C'est le cas pour les différentes catégories de centres.

Seuls les centres interdépartementaux et spécialisés enregistrent des évolutions légèrement différentes, les premiers parce que leur nombre s'est fortement accru au début des années 2010, les seconds parce qu'ils se sont multipliés dans les années 2000.

Aujourd'hui, on assiste à de nombreuses rénovations/extensions de centres existants.





Les centres commerciaux 2013

Centre commercial

- Régional grand magasin
- Interdépartemental
- Intercommunal
- Spécialisé
- Local

Période d'ouverture

- avant 1970
- 1970-1979
- 1980-1989
- 1990-1999
- 2000-2009
- 2010 et après

Densité humaine

Nombre d'habitants + emplois salariés à l'hectare

- plus de 250
- de 50 à 250
- moins de 50

□ limite de l'agglomération

— RER, transilien

..... RGPE (projet)

— autoroute, voie rapide

Sources : BD1000 (APUR) - 2013.
CLAP traitement APUR 2009,
Recensement de la Population
(INSEE) - 2010.

apur

La carte des centres commerciaux illustre la diversité des centres commerciaux en termes de taille. Elle montre aussi leur logique d'implantation au fil des époques au regard de la densité humaine.

Les centres commerciaux représentés sur la carte appartiennent presque tous à l'agglomération. Seuls, quelques-uns sont localisés dans des zones où la densité humaine est plus faible (Provins, Varennes-sur-Seine...).

La carte met en évidence une typologie variée :

- **Les centres commerciaux régionaux**, au nombre de 15 sur le territoire de l'Ile-de-France, dont 1 à Paris, représentent 8 % des centres commerciaux mais près de 27 % de la surface commerciale disponible sur l'ensemble des centres commerciaux franciliens, ce qui représente 1 400 000 m² sur les 5 300 000 m² recensés. Le seul centre régional implanté à Paris, le Forum des Halles, ouvert à la fin des années 1970, est en pleine mutation. Il se modernise et s'agrandit dans le cadre du projet des Halles afin de rester un centre commercial régional de premier plan.
- En Ile-de-France, ces centres régionaux forment une ceinture autour de Paris et proposent de grands parkings favorisant une clientèle motorisée. Les implantations récentes de centres commerciaux régionaux sont peu nombreuses, trois depuis 2000, toutes situées aux franges de l'agglomération. Il s'agit de Val d'Europe, Carré Sénart, opérations du début des années 2000 et plus récemment d'Aéroville, ouvert en octobre 2013 près de l'aéroport Roissy Charles de Gaulle.



Aéroville, le dernier-né des centres commerciaux régionaux en Ile-de-France (octobre 2013, Tremblay-en-France)





© Apur



© Apur

Les Grands Magasins parisiens sont représentés sur la carte de la même façon que les centres régionaux. Implantés de longue date, ils sont au nombre de quatre à Paris dont deux situés boulevard Haussmann, les Galeries Lafayette et le Printemps, un sur la rue de Rivoli, le BHV Marais, et le dernier localisé sur la rive gauche, le Bon Marché. Fermée depuis 2005, la Samaritaine, autre Grand Magasin parisien, devrait rouvrir ses portes en 2016 ou 2017 avec un programme qui ne sera pas exclusivement commercial.

Avec les rénovations/extensions récentes des centres commerciaux régionaux, les Grands Magasins parisiens ont dû adapter leurs stratégies. Tous ont choisi de se positionner sur le créneau du luxe et de s'ouvrir à la clientèle étrangère.

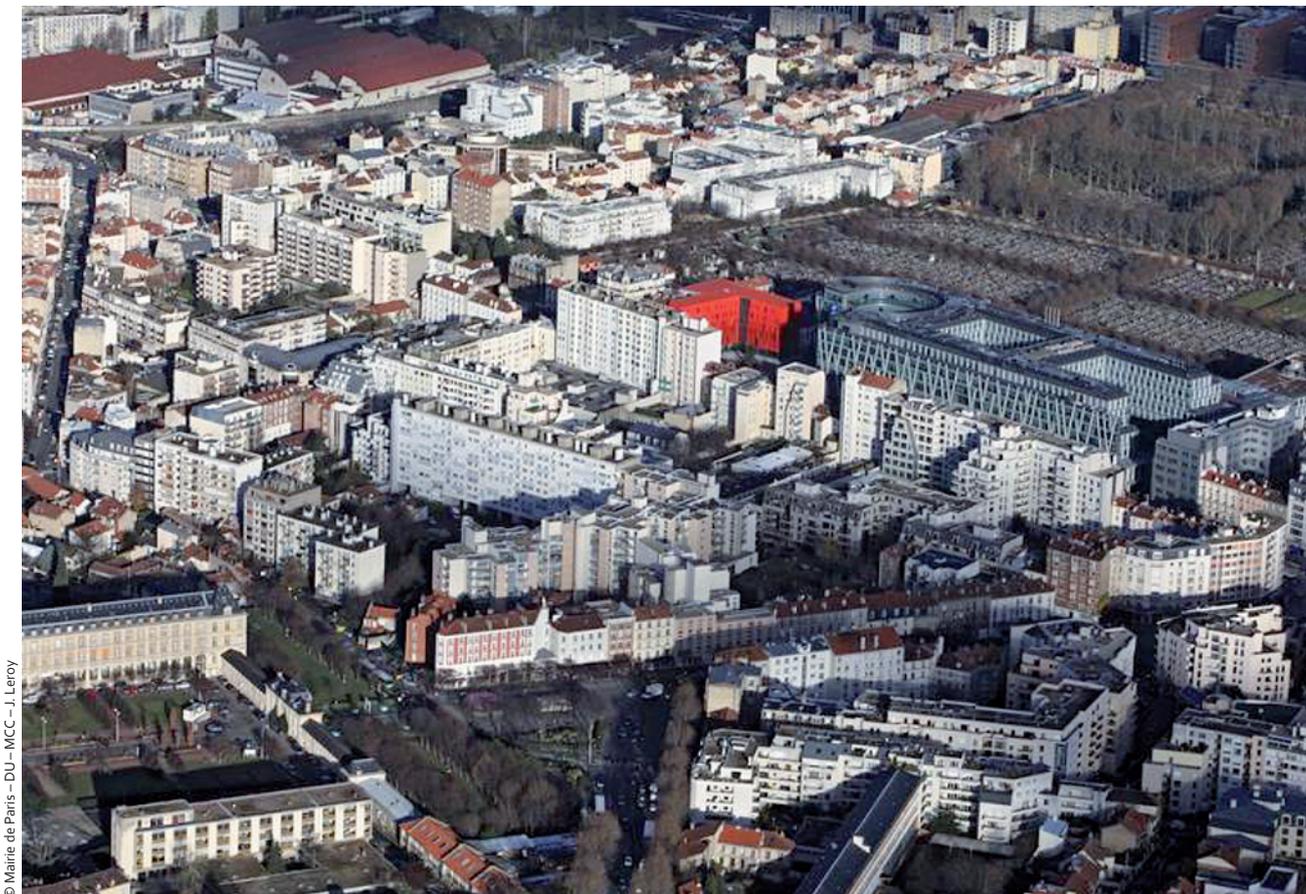
- **Les centres commerciaux interdépartementaux** représentent 12 % des centres franciliens et 21 % de la surface commerciale offerte à la clientèle, soit 1 100 000 m². On en dénombre 21 en Ile-de-France dont 2 à Paris, Italie 2 et Beaugrenelle. L'ouverture de ce type de centres commerciaux s'est faite de façon irrégulière avec des décennies où les créations sont nombreuses (les années 1970, 1990 et 2010) et d'autres où elles le sont moins (les années 1960, 1980 et 2000). Depuis 2010, 5 centres interdépartementaux ont ouverts dont 3 emblématiques au cours des trois dernières années, le centre commercial Le Millénaire à Aubervilliers (93) en 2011 sur 56 000 m², So Ouest à Levallois-Perret (92) en 2012 sur 53 000 m² et enfin la réouverture après rénovation/extension du centre Beaugrenelle à Paris dans le 15^e arrondissement sur 45 000 m² contre moitié moins auparavant.



© Apur

Beaugrenelle, un centre commercial rénové et agrandi (Paris)

- **Les centres commerciaux intercommunaux** sont au nombre de 32 en Ile-de-France à la fin de l'année 2013 dont 1 situé à Paris, le centre Masséna 13 ouvert au milieu des années 1970. Ils représentent 18 % de l'effectif total des centres commerciaux franciliens et 18 % de la surface commerciale, soit 940 000 m². La très grande majorité des ouvertures de centres intercommunaux a eu lieu avant les années 1980 (50 %), ce qui est le cas pour Masséna 13 (1975). Les plus récents, ouverts depuis 2000, sont Okabé en 2010 au Kremlin-Bicêtre (94) et Plein Air en 2011 au Blanc-Mesnil (93).

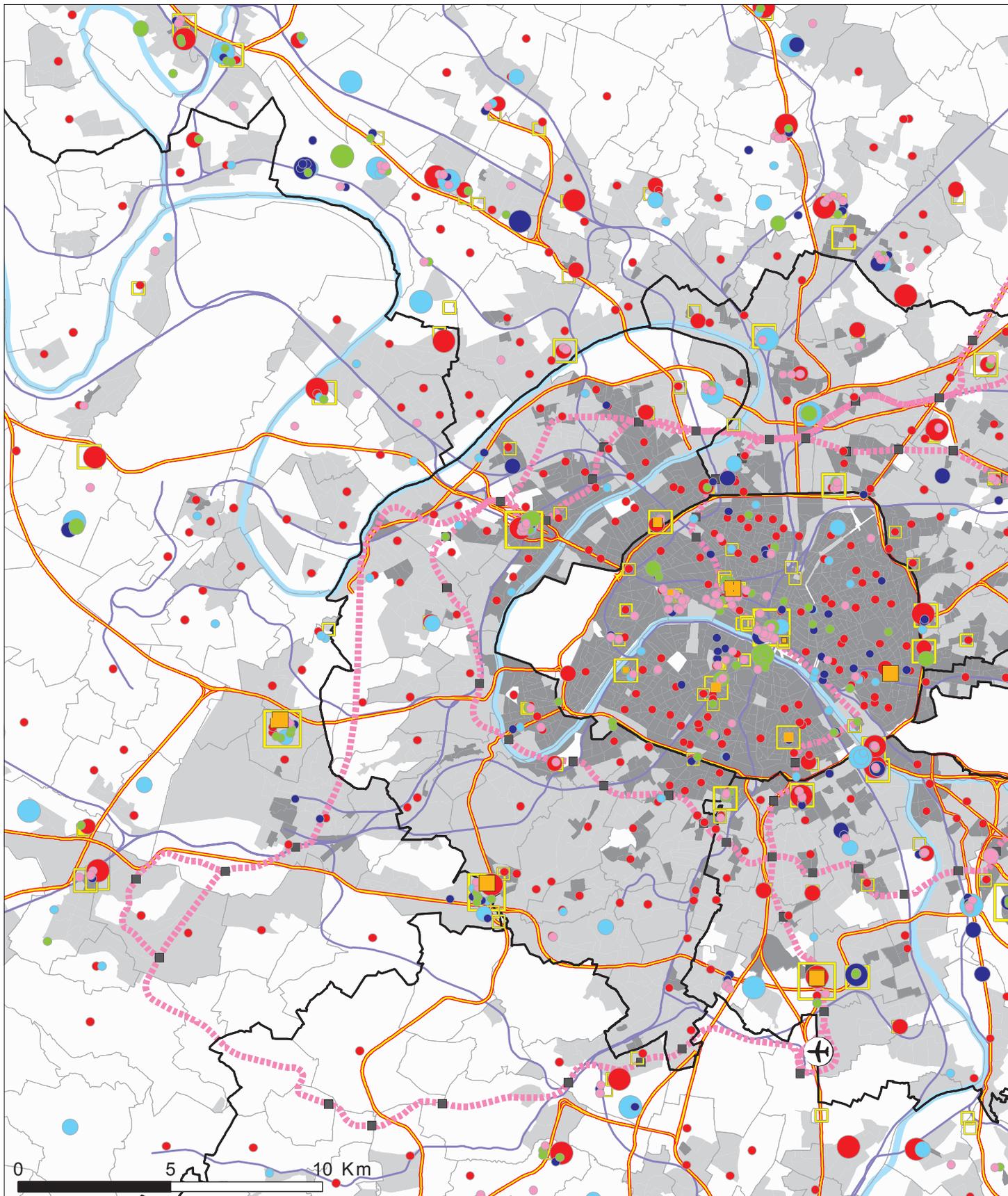


© Mairie de Paris – DU – MCC – J. Leroy

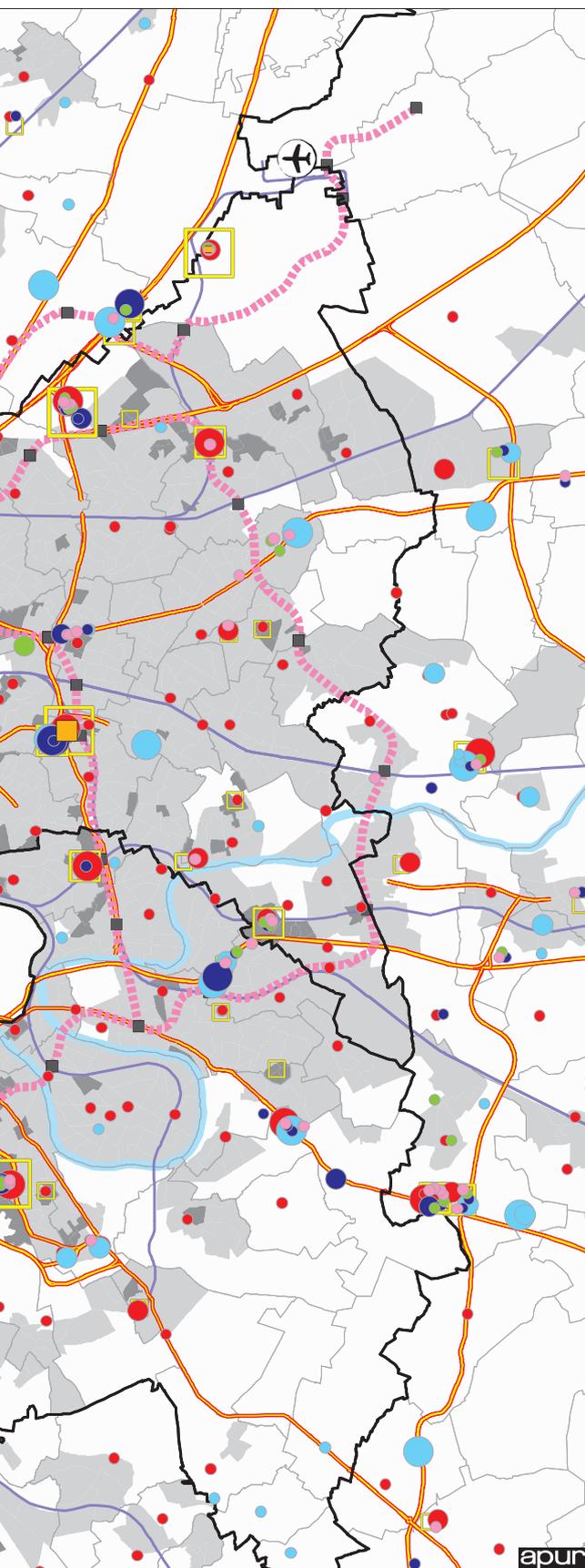
Okabé, un des plus récents centre intercommunaux (ouvert en 2010)

- **Les centres commerciaux locaux** sont les plus nombreux en Ile-de-France. Leur effectif est de 66 en tout, soit 37 % du total des centres commerciaux franciliens. Néanmoins ils ne représentent que 14 % de la surface commerciale proposée par les centres commerciaux, soit 760 000 m². On en dénombre seulement 4 à Paris dont 2 dans le 16^e arrondissement, les Belles Feuilles et Passy Plaza. A l’instar des centres intercommunaux, les centres locaux ont principalement ouverts avant les années 1990. Seuls 5 centres ont été créés après 2000 dont l’Ilo en novembre 2013 à Epinay-sur-Seine sur 20 000 m².
- **Les centres commerciaux spécialisés** sont, par définition, différents des autres puisqu’ils se consacrent à un secteur particulier. On en recense 44, soit le quart de l’ensemble des centres commerciaux franciliens (25 %). La surface commerciale qu’ils occupent représente 21 % de celle offerte par la totalité des centres, soit 1 100 000 m². Parmi les 44 comptabilisés, 16 sont implantés à Paris soit plus d’un tiers. Ils se situent dans des lieux atypiques comme des passages couverts (Claridge, Point Show), des gares (Nord, Est, Saint-Lazare) ou encore à ciel ouvert (Bercy Village). A l’inverse du mouvement observé pour les autres types de centres commerciaux, les centres spécialisés se sont majoritairement créés à partir des années 2000, soit 45 % de leur effectif total (20 sur 44).

3. Analyse de l'offre commerciale par secteurs d'activités



Avant d'analyser l'offre commerciale par secteurs d'activités, la carte ci-dessous permet un aperçu du maillage général des commerces de plus de 1 000 m² à Paris et en Ile-de-France. On s'aperçoit que le grand commerce fonctionne à la fois sous forme de pôles, souvent situés au sein de centres commerciaux, mais également le long des grands axes de communications de la région Ile-de-France, notamment lorsque la densité humaine est moindre.



Le grand commerce de la métropole 2013

Taille du magasin

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

Type de magasin

- grand magasin
- alimentaire
- bricolage, jardinage
- culture, loisirs
- équipement de la maison
- équipement de la personne, santé, beauté
- centre commercial

Densité humaine

Nombre d'habitants + emplois salariés à l'hectare

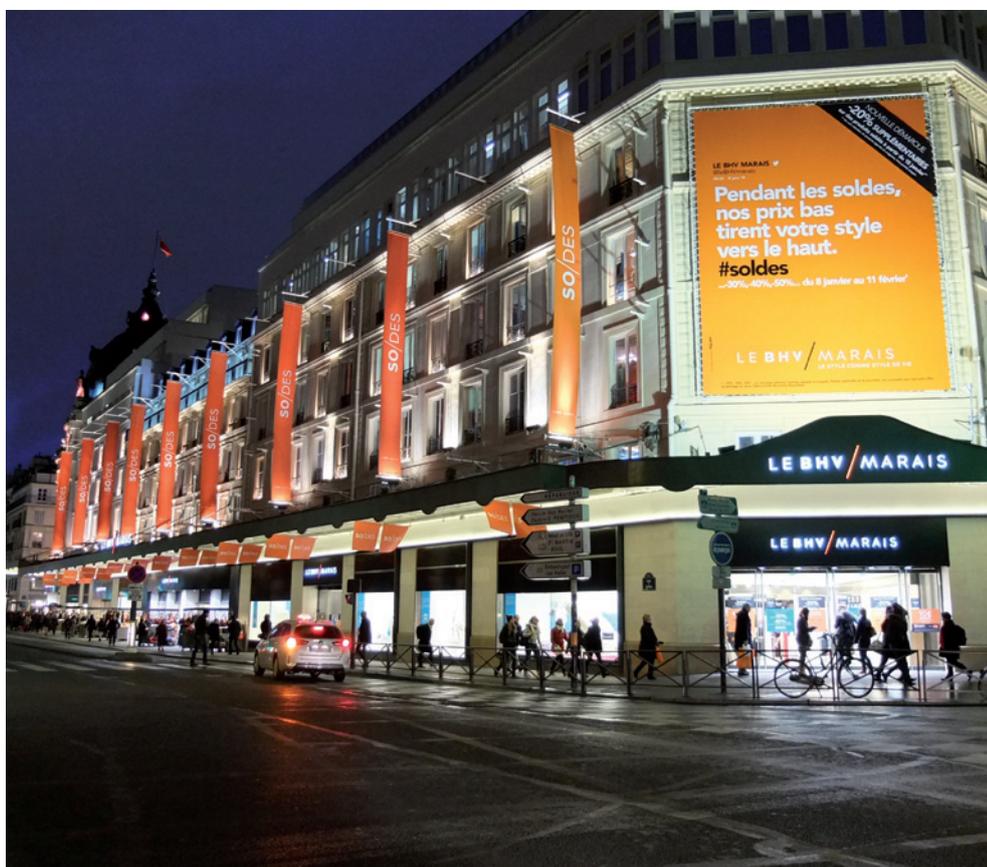
- plus de 250
- de 50 à 250
- moins de 50
- RER, transilien
- RGPE (projet)
- autoroute, voie rapide

Sources : CLAP traitement APUR 2009, Recensement de la Population (INSEE) - 2010. BD1000 (APUR) - 2013.

3.1. Les Grands Magasins

Au nombre de 21 sur l'ensemble de l'Île-de-France, les Grands Magasins (BHV, Printemps, Galeries Lafayette, Marks & Spencer...) représentent 1 % des établissements commerciaux d'une surface de vente supérieure ou égale à 1 000 m² et en même temps 5 % de la surface totale disponible pour la clientèle (307 000 m²).

Ces Grands Magasins, dont plus de la moitié est implantée à Paris comme le montre la carte (13 établissements sur les 21), proposent une offre commerciale très spécifique qui attire une clientèle à la fois locale, régionale mais aussi touristique, avec une part non négligeable d'étrangers (50 % de clients sont étrangers aux Galeries Lafayette Haussmann), attirés par le côté luxueux et historique de certains de ces grands vaisseaux commerciaux. Les magasins parisiens se répartissent d'une part entre les quatre « historiques », Le Bon Marché, le BHV Marais², les Galeries Lafayette³ et le Printemps⁴ du boulevard Haussmann, d'autre part les trois magasins des années 1960-1970, le Printemps du cours de Vincennes, celui d'Italie 2 et les Galeries Lafayette du centre commercial Maine Montparnasse et enfin les deux Marks & Spencer ouverts, en novembre 2011 pour celui des Champs-Élysées et octobre 2013 pour celui du centre commercial Beaugrenelle (15^e). La surface totale offerte par ces 13 magasins parisiens est proche de 240 000 m², soit 78 % de la surface commerciale de l'ensemble des 21 Grands Magasins d'Île-de-France.



Le BHV/Marais rue de Rivoli, le Grand magasin s'identifie au quartier

2 — Le BHV Marais comprend le magasin de la rue de Rivoli (35 500 m²) et le « BHV Homme » (4 000 m²).

3 — Les Galeries Lafayette du boulevard Haussmann comprennent les magasins 1 et 2 (67 000 m²), le « Lafayette Maison » (10 400 m²) et le « Lafayette Gourmet » (3 500 m²).

4 — Le Printemps du boulevard Haussmann comprend les magasins 1 et 2 (47 500) et le « Printemps de l'Homme » (7 600 m²).

Surface des enseignes en m²

Les grands magasins 2013

Taille du magasin

- plus de 40 000 m²
- de 20 000 à 40 000 m²
- de 10 000 à 20 000 m²
- de 5 000 à 10 000 m²
- de 1 000 à 5 000 m²

Enseigne

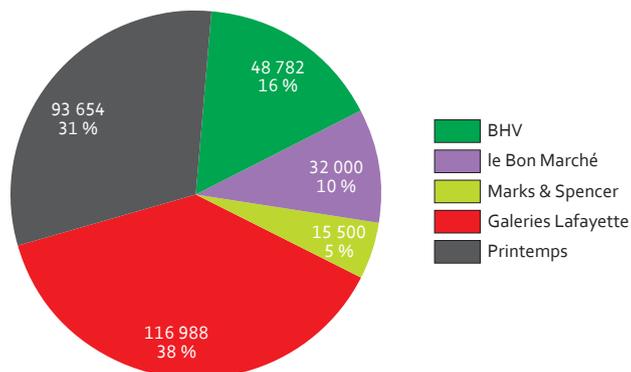
- BHV
- le Bon Marché
- Marks & Spencer
- Galeries Lafayette
- Printemps

Densité humaine

Nombre d'habitants + emplois salariés à l'hectare

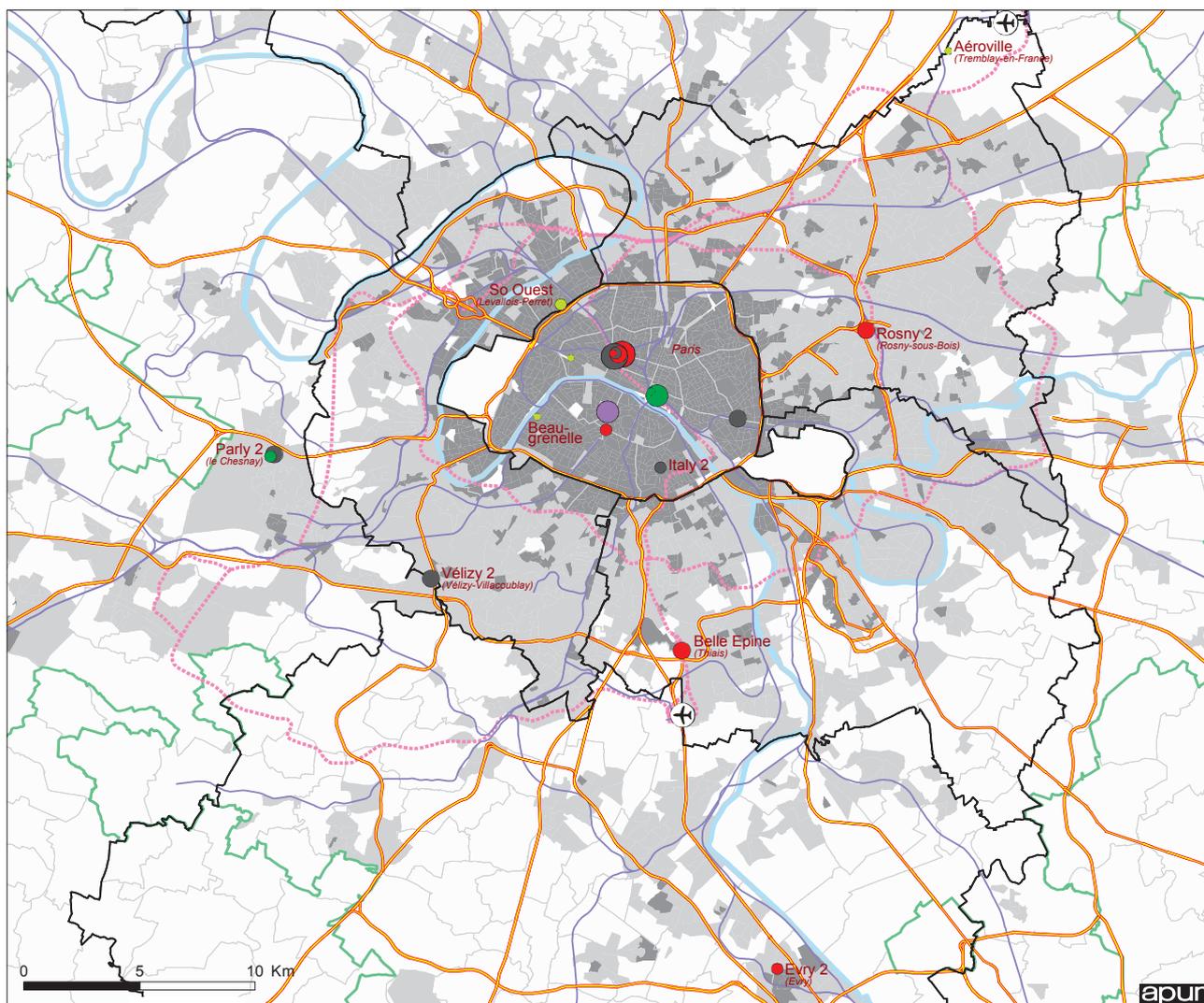
- plus de 250
- de 50 à 250
- moins de 50
- limite de l'agglomération
- RER, transilien
- ⋯ RGPE (projet)
- autoroute, voie rapide

Sources : CLAP traitement APUR 2009, Recensement de la Population (INSEE) - 2010. BD1000 (APUR) - 2013.



Les 8 Grands Magasins situés hors de Paris se répartissent équitablement entre la Petite et la Grande couronne, quatre établissements à chaque fois. Ils sont tous implantés au sein de centres commerciaux alors qu'inversement ceux de Paris sont installés en dehors de centres commerciaux excepté le tout nouveau Marks & Spencer de Beau-grenelle.

Début 2014 ouvrira à Paris un 22^{ème} Grand Magasin à l'enseigne Printemps, il sera implanté au cœur du centre commercial du Carrousel du Louvre et proposera des articles plutôt orientés vers le luxe pour une clientèle étrangère attirée par les collections du Musée du Louvre et disposant d'un fort pouvoir d'achat.



3.2. Hypermarchés, supermarchés et autres magasins alimentaires

Les commerces alimentaires se répartissent entre les hypermarchés (surface de vente supérieure à 2 500 m²), les supermarchés (de 400 à 2 500 m²) dont seuls ceux de plus de 1 000 m² sont retenus et enfin les autres types de commerces alimentaires plus spécialisés (cavistes, torréfacteurs...).

Au total les magasins alimentaires implantés sur le territoire parisien sont au nombre de 99, ce qui représente 14 % des commerces franciliens du secteur ou encore 5,5 % du total des établissements de plus de 1 000 m² sur la région. La surface commerciale qu'ils occupent est de 186 000 m², soit 8 % de la surface commerciale du secteur alimentaire ou 22,5 % de la surface occupée par les établissements de plus de 1 000 m² à Paris. Les magasins alimentaires ont ainsi une surface commerciale moyenne de près de 2 800 m² à Paris.

A une échelle plus large, les magasins alimentaires implantés sur le territoire francilien sont au nombre de 700 (très exactement 720) ce qui représente un peu plus de 40 % du nombre total de magasins de plus de 1 000 m² en Ile-de-France et 38 % de la surface commerciale utilisée par ces commerces de grandes taille (2 225 000 m²). La surface moyenne des magasins alimentaires est d'un peu plus de plus de 3 000 m².

Effectifs et surfaces des commerces alimentaires de plus de 1 000 m² par départements

		Hypermarchés	Supermarchés	Monoprix	Alimentaire spécialisé	TOTAL	
PARIS	Eff.	5	41	48	5	99	
	Surf.	22 067	56 095	98 682	9 422	186 266	
Petite Couronne	92	Eff.	13	44	27	0	84
		Surf.	77 581	67 205	61 232	0	206 018
	93	Eff.	26	38	11	0	75
		Surf.	193 645	62 261	20 516	0	276 422
	94	Eff.	18	39	10	0	67
		Surf.	155 850	60 090	21 233	0	237 173
Grande Couronne	77	Eff.	39	82	4	1	126
		Surf.	265 347	132 335	6 437	2 955	407 074
	78	Eff.	27	65	8	0	100
		Surf.	209 369	104 321	18 877	0	332 567
	91	Eff.	31	52	1	0	84
		Surf.	221 332	84 199	2 091	0	307 622
	95	Eff.	24	58	3	0	85
		Surf.	184 609	82 865	4 820	0	272 294
TOTAL	Eff.	183	419	112	6	720	
	Surf.	1 329 800	649 371	233 888	12 377	2 225 436	

Ce secteur d'activité est composé de différents types de magasins :

- Les hypermarchés, au nombre de 183 sur l'ensemble de l'Ile-de-France, répartis pour 3 % à Paris (5 établissements), pour 31 % dans les départements de la petite couronne (57 établissements) et pour 66 % en grande couronne (121 établissements).
- Les supermarchés dont 419 établissements ont été recensés sur le territoire. Ils se répartissent pour 10 % à Paris (41 magasins), 29 % en petite couronne (121 magasins) et 61 % en grande couronne (257 magasins). Parmi ces supermarchés, certains proposent une offre de produits alimentaires traditionnels, d'autres une offre basée sur des produits discount et un troisième type propose une offre de produits spécialisés.
- Les magasins à l'enseigne Monoprix, anciennement nommés « magasins populaires », dont 112 établissements ont été comptabilisés. 43 % de ces magasins sont situés à Paris (48 éta-

blissements), 43 % en première couronne (48 magasins) et 14 % en deuxième couronne (16 établissements).

- Les magasins alimentaires spécialisés pour lesquels 6 établissements de plus de 1 000 m² ont été recensés dont 5 sont implantés à Paris et le dernier en Seine-et-Marne (77).

Comme le montre la carte p. 24-25, la répartition géographique des magasins alimentaires de plus de 1 000 m² correspond à un maillage à la fois fin dans le cœur d'agglomération et en même temps plus lâche au-delà, les hypermarchés étant le plus souvent implantés dans les centres commerciaux, au sein de secteurs où la densité humaine est relativement élevée ou proches des grands nœuds de communication autoroutiers. La très grande majorité des magasins à l'enseigne Monoprix du groupe Casino sont localisés dans Paris ou les départements de première couronne. Seule une petite vingtaine est située en grande couronne. Les commerces spécialisés sont majoritairement localisés à Paris. C'est le cas de cinq établissements sur les six comptabilisés, avec parmi eux de grandes enseignes comme Fauchon (8^e), La Grande Epicerie (7^e) ou encore le magasin Nespresso des Champs-Élysées (8^e).

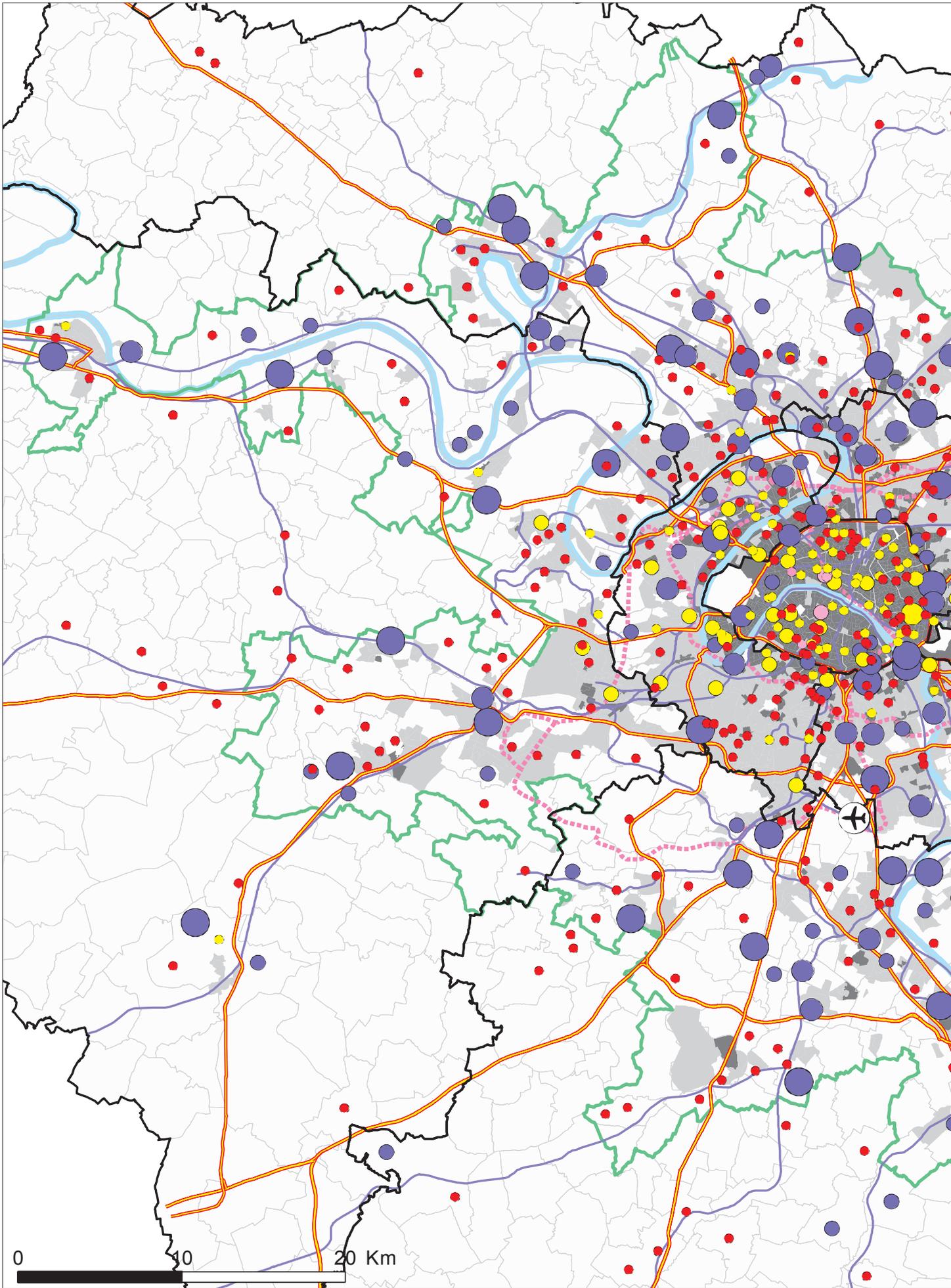
La série de graphiques suivant la carte présente les dix principales enseignes du secteur alimentaire en Ile-de-France, dans un premier temps en nombre de magasins implantés, puis en surface de vente cumulée pour chaque enseigne et enfin selon la surface moyenne des établissements. Tous les groupes de la grande distribution alimentaire sont représentés. Deux enseignes totalisent le même nombre d'établissements, soit 109 magasins pour Monoprix (228 900 m²) et

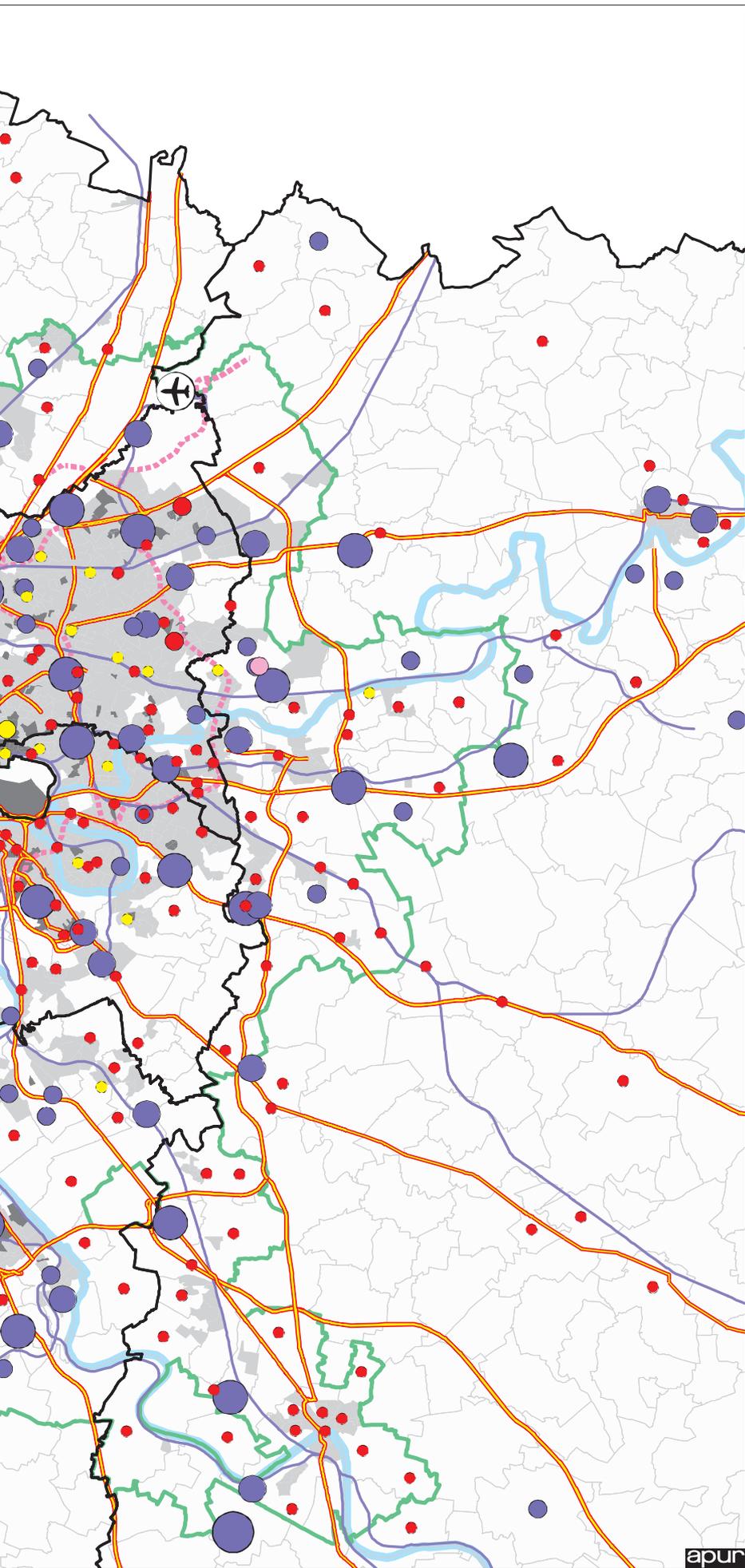


Centre E.Leclerc et son hypermarché à Rueil-Malmaison

Carrefour Market (230 600 m²). Vient ensuite Intermarché Super avec 84 unités (160 800 m²) recensées. En termes de surface de vente, l'enseigne Carrefour est la mieux implantée puisqu'elle totalise près de 338 000 m² avec quelques établissements immenses notamment à Villiers-en-Bière (25 000 m²) en Seine-et-Marne et Aulnay-sous-Bois (19 300 m²) en Seine-Saint-Denis; Auchan (265 900 m²) et les Centre E.Leclerc (258 000 m²) figurent également parmi les enseignes dont la surface de vente est la plus importante.

Le groupe Carrefour se distingue par la surface moyenne élevée de ses magasins, notamment sous les enseignes Carrefour Planet et hypermarchés Carrefour alimentaires. Ainsi les 11 établissements Carrefour Planet installés en Ile-de-France ont une surface moyenne de 14 200 m². De même la surface moyenne des 32 hypermarchés Carrefour atteint 10 500 m². Auchan, avec ses 24 hypermarchés, s'intercale entre les deux enseignes du groupe Carrefour avec une surface moyenne par établissement de 11 000 m².





Les magasins alimentaires 2013

Taille du magasin

- plus de 20 000 m²
- de 10 000 à 20 000 m²
- de 5 000 à 10 000 m²
- de 2 500 à 5 000 m²
- de 1 000 à 2 500 m²

Type de magasin

- Hypermarché (183)
- Supermarché (419)
- Monoprix (112)
- Alim. spécialisé (6)

Densité humaine

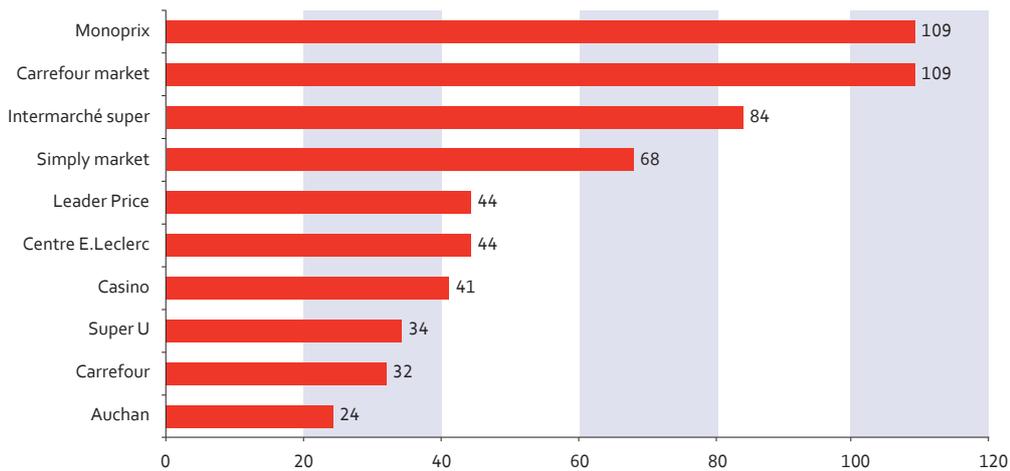
Nombre d'habitants + emplois salariés à l'hectare

- plus de 250
- de 50 à 250
- moins de 50
- limite de l'agglomération
- RER, transilien
- RGPE (projet)
- autoroute, voie rapide

Sources : CLAP traitement APUR 2009, Recensement de la Population (INSEE) - 2010. BD1000 (APUR) - 2013.

Nombre d'établissements, surfaces de vente cumulées et moyennes par enseignes dans le secteur alimentaire

Nombre de magasins



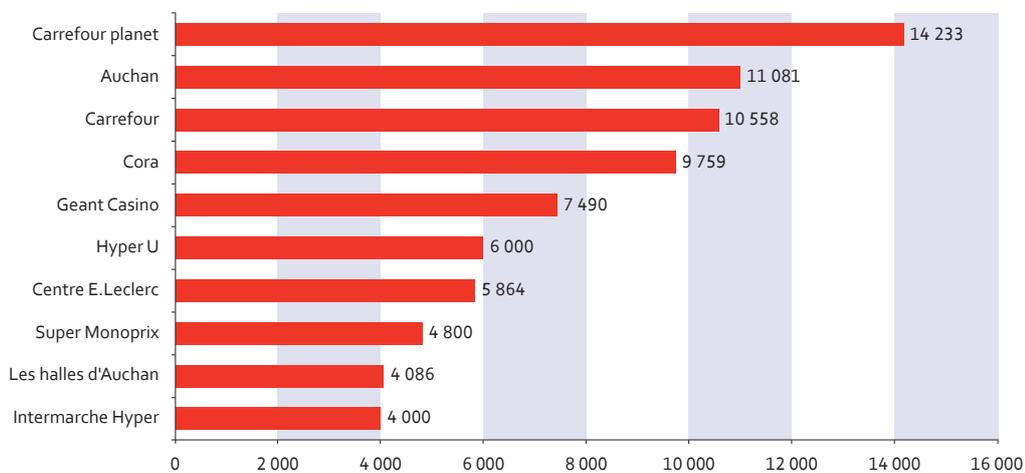
Source : BD1000 (APUR)

Surface de vente en m²



Source : BD1000 (APUR)

Surface moyenne



Source : BD1000 (APUR)

3.3. Les magasins d'équipement de la personne et de santé-beauté (habillement, chaussures, bijouterie, parfumerie)

Les commerces d'équipement de la personne et de santé-beauté sont ceux liés au secteur de la mode – habillement, chaussures, maroquinerie, bijouterie – mais également ceux proposant des articles de parfumerie et d'optique.

On recense à Paris près de soixante-dix établissements liés à l'équipement de la personne et à la santé-beauté (73 exactement), soit 24 % des établissements de 1 000 m² à Paris et 4 % de ceux de l'Ile-de-France. Ces magasins représentent 15 % de la surface totale des plus de 1 000 m² à Paris, soit 125 500 m². Ils atteignent une surface moyenne par établissement de 1 700 m².

A l'échelle francilienne, les magasins de grande taille liés aux secteurs de la mode et de la santé-beauté représentent un ensemble de plus de 300 établissements (325 au total), soit près de 18 % des commerces de plus de 1 000 m² en Ile-de-France mais seulement 9 % de la surface totale de ces mêmes magasins de grande taille (519 000 m²) ; la surface moyenne de ces commerces atteint néanmoins légèrement moins de 1 600 m².

Effectifs et surfaces des commerces de mode, santé-beauté de plus de 1 000 m² par départements

			Habillement	Haute Couture	Bijouterie, Maroquinerie	Chaussures	Parfumerie, Optique	TOTAL	
PARIS	Eff.		59	6	4	0	4	73	
	Surf.		105 365	7 991	7 154	0	4 971	125 481	
Petite Couronne	92	Eff.	15	0	0	1	1	17	
		Surf.	24 564	0	0	1 100	1 000	26 664	
	93	Eff.	33	0	0	0	0	33	
		Surf.	58 351	0	0	0	0	58 351	
	94	Eff.	31	0	0	0	0	31	
		Surf.	56 186	0	0	0	0	56 186	
Grande Couronne	77	Eff.	54	0	0	2	0	56	
		Surf.	75 745	0	0	2 221	0	77 966	
	78	Eff.	39	0	0	0	0	39	
		Surf.	61 994	0	0	0	0	61 994	
	91	Eff.	40	0	0	3	0	43	
		Surf.	59 819	0	0	3 623	0	63 442	
	95	Eff.	29	0	0	3	1	33	
		Surf.	42 014	0	0	3 285	3 616	48 915	
	TOTAL	Eff.		300	6	4	9	6	325
		Surf.		484 038	7 991	7 154	10 229	9 587	518 999

La quasi-totalité des magasins de plus de 1 000 m² de ces deux secteurs d'activités est composée de commerce d'habillement (92 %), les autres activités concernées sont la chaussure (3 %), la haute couture, la parfumerie et l'optique (2 %) et enfin la bijouterie, maroquinerie avec seulement 1 % des commerces des deux secteurs.

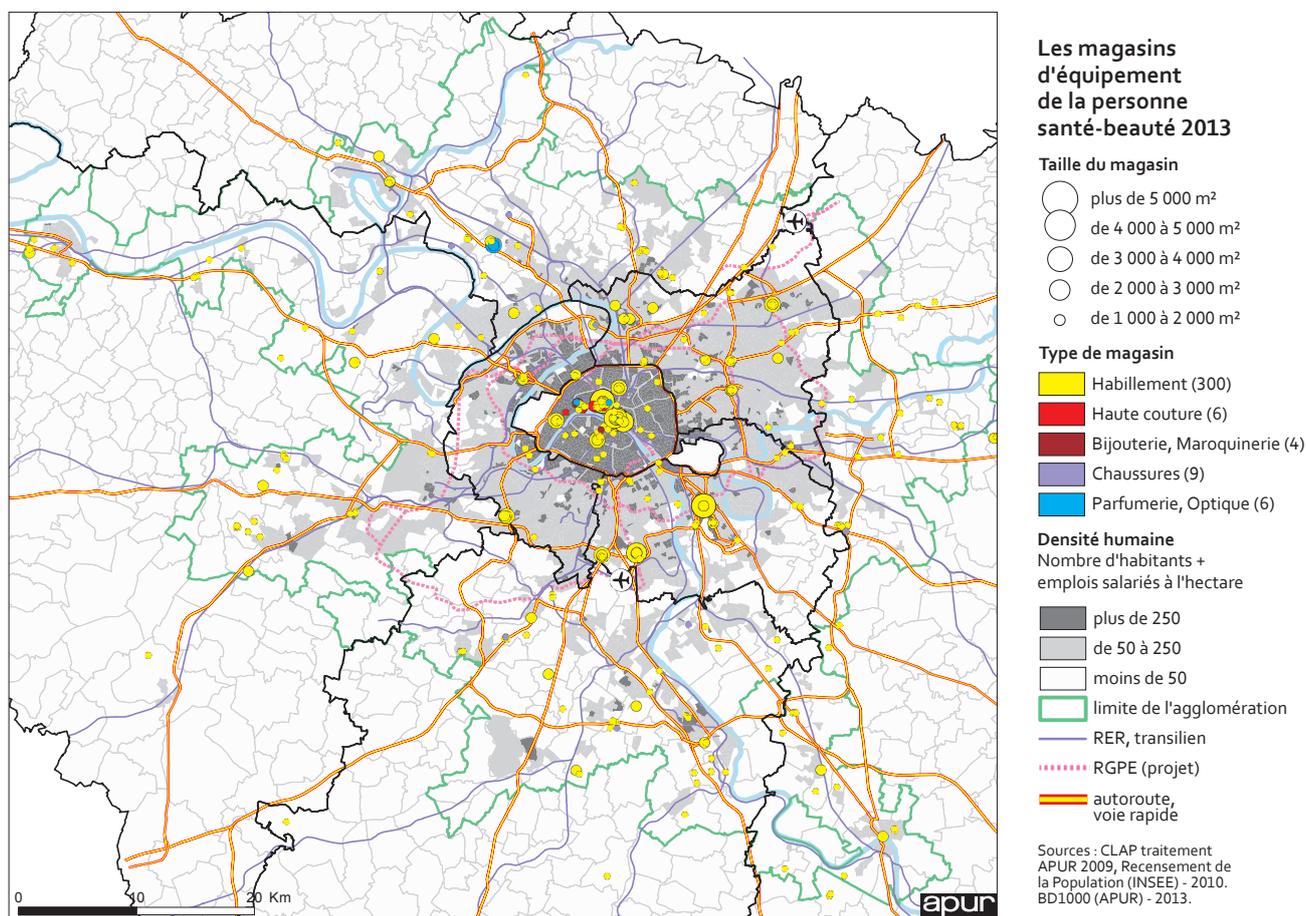
Le plus grand nombre de magasins d'habillement de 1 000 m² ou plus parmi les huit départements franciliens est situé à Paris (59 sur les 300 recensés en Ile-de-France), leur part représente 20 % du chiffre total de magasins implantés sur ce territoire. Derrière Paris, la Seine-et-Marne accueille 18 % des commerces d'habillement de la région. Les autres départements franciliens ne totalisent que 13 % au maximum de ce type de magasins. La petite couronne recense ainsi 26 % des commerces d'habillement supérieurs à 1 000 m² alors que la grande couronne en comptabilise 54 %.

Les secteurs de la haute couture et de la bijouterie, maroquinerie totalisent à eux deux 10 établissements de plus de 1 000 m², tous implantés à Paris qui joue le rôle d'accueil des principales enseignes liées au luxe disposant de grandes surfaces. Les commerces liés à la chaussure sont très majoritairement installés en grande couronne (89 %) tandis que ceux liés à la parfumerie et l'optique sont, pour deux-tiers d'entre eux, localisés à Paris.

Globalement, les commerces d'équipement de la personne et de santé-beauté de 1 000 m² et plus sont répartis pour un quart à Paris (23 %), un quart dans les départements limitrophes de Paris (25 %) et pour la moitié (52 %) en grande couronne.

La carte des commerces liés à l'équipement de la personne et la santé-beauté montre une concentration importante de ces derniers à Paris. En effet, les enseignes de mode ont très souvent un ou plusieurs magasins implantés dans la capitale, lieu de représentation de leur savoir-faire, avec pour certaines d'entre elles un établissement de très grande taille. Le secteur est très nettement dominé par les magasins d'habillement, très nombreux (300 au total), loin devant les magasins de chaussures (9 unités), les boutiques liées à la Haute Couture (9), la parfumerie, l'optique (9 établissements) ou la bijouterie, la maroquinerie (4 magasins).

Les boutiques de mode de grande taille sont souvent situées à proximité de nœuds de communication pour une accessibilité privilégiée; on les retrouve généralement au sein de centres commerciaux comme Vélizy 2, Belle-Epine, Créteil Soleil, O'Parinor.



Le secteur de la mode est celui qui accueille le plus grand nombre d'enseignes d'une surface supérieure à 1 000 m², un peu moins d'une cinquantaine à Paris (46 enseignes) et plus d'une soixantaine sur le territoire métropolitain. Quelques-unes possèdent un nombre élevé d'établissements. C'est le cas pour l'enseigne « La Halle! » qui totalise 42 magasins en Ile-de-France (aucun à Paris) ou encore C&A (41 boutiques dont 3 à Paris). Quelques enseignes étrangères, arrivées relativement récemment en France, commencent à avoir un réseau important de magasins. Ainsi le suédois H&M, implanté depuis 1998, compte aujourd'hui 7 magasins à Paris et 30 établissements de plus de 1 000 m² en Ile-de-France (178 magasins au total en France, toutes tailles confondues) et l'espagnol Zara, installé depuis 1989 en totalise 9 à Paris contre 24 en Ile-de-France. Concernant

les surfaces de vente, l'enseigne C&A est la plus implantée à Paris avec 15 700 m² et en Ile-de-France avec près de 80 000 m² disponibles dont 5 magasins de plus de 3 000 m², 2 situés dans les centres commerciaux Vélizy 2 et les Quatre Temps, les 3 autres localisés à Paris, le premier dans le centre Maine Montparnasse (3 900 m²) et deux magasins emblématiques, l'un situé boulevard Haussmann (5 800 m²) et l'autre rue de Rivoli (près de 6 000 m²). Quatre autres enseignes totalisent entre 50 000 et 55 000 m² de surface de vente, La Halle!, Kiabi, H&M et Géo, soit celles disposant également du plus grand nombre d'établissements de plus de 1 000 m².



© Apur

Magasin Kiabi de Chambourcy (78)

La surface moyenne des établissements du secteur de la mode est comprise, pour les dix premières enseignes entre 2 000 m² et 3 600 m². Dans ce groupe de tête, on trouve des enseignes de plus de 1 000 m² à magasin unique comme Barbara Bui rue du Faubourg Saint-Honoré (2 000 m²) ou Planet'Mod à Clichy-sous-Bois (2 700 m²). On trouve également des enseignes ayant peu de magasins mais d'une surface moyenne importante. C'est le cas de l'enseigne américaine Forever 21 qui possède 4 magasins en France (2 600 m² en moyenne) et est implantée depuis janvier 2012 seulement. Cette enseigne a réalisé sa première ouverture dans le centre commercial Vélizy 2 puis à Rosny 2 en décembre 2012 (2 500 m²), rue de Rivoli à Paris en octobre 2013 (flagshipstore de 4 500 m²) et enfin au sein du nouveau centre commercial Aéroville près de Roissy en novembre 2013 (1 400 m²).

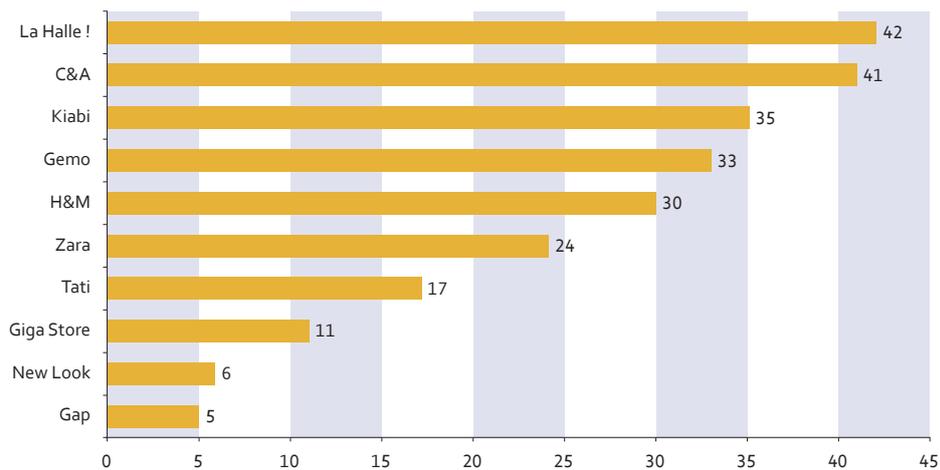


© Apur

Louis Vuitton, un seul magasin de très grande taille, Champs-Élysées

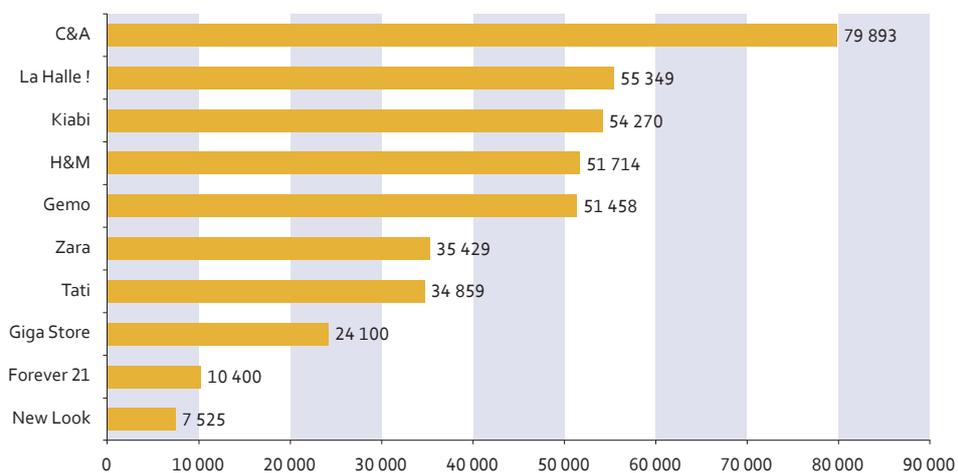
Nombre d'établissements, surfaces de vente cumulées et moyennes par enseignes dans les secteurs de l'équipement de la personne et la santé-beauté

Nombre de magasins



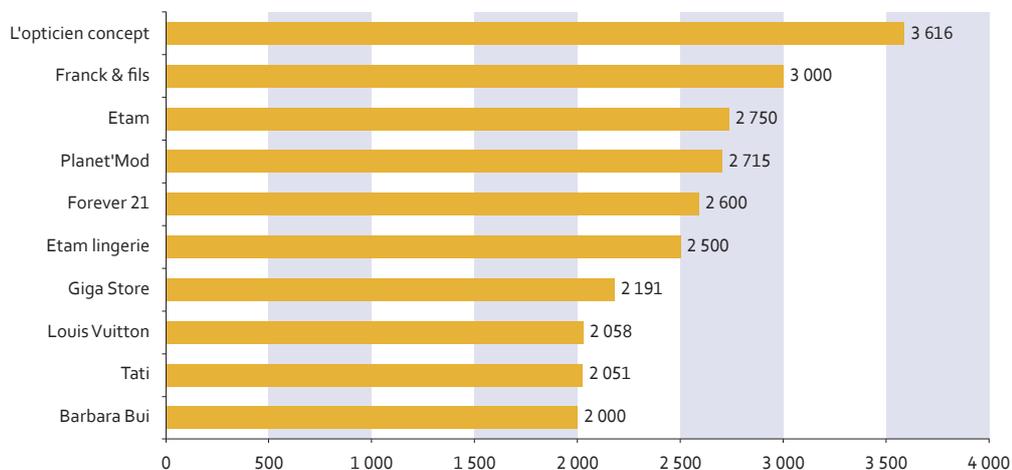
Source : BD1000 (APUR)

Surface de vente en m²



Source : BD1000 (APUR)

Surface moyenne



Source : BD1000 (APUR)

3.4. Les commerces culturels et de loisirs

Les magasins culturels et de loisirs se répartissent entre les grands multispécialistes culturels proposant une offre dont la gamme est très large, les librairies, papeteries et boutiques d'art graphique, les magasins de sport, de jouets et les commerces liés à l'informatique et aux instruments de musiques.

On dénombre à Paris plus d'une quarantaine (43 au total) de magasins culturels et de loisirs, ils comptent pour 14 % des établissements parisiens de 1 000 m² ou plus contre 2 % de ceux de l'Ile-de-France et 17 % de la surface totale proposée à Paris contre 2 % de celle de la région. La surface moyenne des magasins culturels et de loisirs parisiens est de 3 200 m².

Au niveau de l'Ile-de-France, ces magasins de 1 000 m² et plus liés à la culture et aux loisirs sont au nombre de 200, ils représentent 11 % de l'ensemble des magasins de grande taille implantés et 8 % de la surface commerciale développée. La taille moyenne de ces établissements culturels et de loisirs est proche de 2 500 m².

Effectifs et surfaces des commerces culturels et de loisirs de plus de 1 000 m² par départements

		Multispécialiste culturel	Librairie, papeterie, art graphique	Magasins de sport	Magasins de jouets	Informatique, instruments de musique	TOTAL	
PARIS	Eff.	8	10	18	3	4	43	
	Surf.	39 510	40 942	47 384	4 315	6 954	139 105	
Petite Couronne	92	Eff.	5	0	5	2	0	12
		Surf.	14 220	0	16 709	5 900	0	36 829
	93	Eff.	5	1	8	5	0	19
		Surf.	9 700	1 024	25 653	10 310	0	46 687
	94	Eff.	2	2	5	9	0	18
		Surf.	4 600	2 970	12 203	14 258	0	34 031
Grande Couronne	77	Eff.	5	2	15	14	1	37
		Surf.	9 182	2 527	43 458	23 566	1 030	79 763
	78	Eff.	4	2	14	8	0	28
		Surf.	10 199	3 800	31 254	15 022	0	60 275
	91	Eff.	6	0	7	7	0	20
		Surf.	11 451	0	14 314	12 948	0	38 713
	95	Eff.	4	1	11	7	0	23
		Surf.	10 256	3 500	34 283	11 876	0	59 915
	TOTAL	Eff.	39	18	83	55	5	200
		Surf.	109 118	54 763	225 258	98 195	7 984	495 318

Les grands commerces culturels et de loisirs sont constitués pour plus des deux-tiers par des magasins de sport (41 %) ou de jouets (27 %). Les autres activités présentes sont les grands multispécialistes culturels (20 %), les librairies, papeteries, magasins d'art graphique (9 %) et les commerces informatiques (3 %).

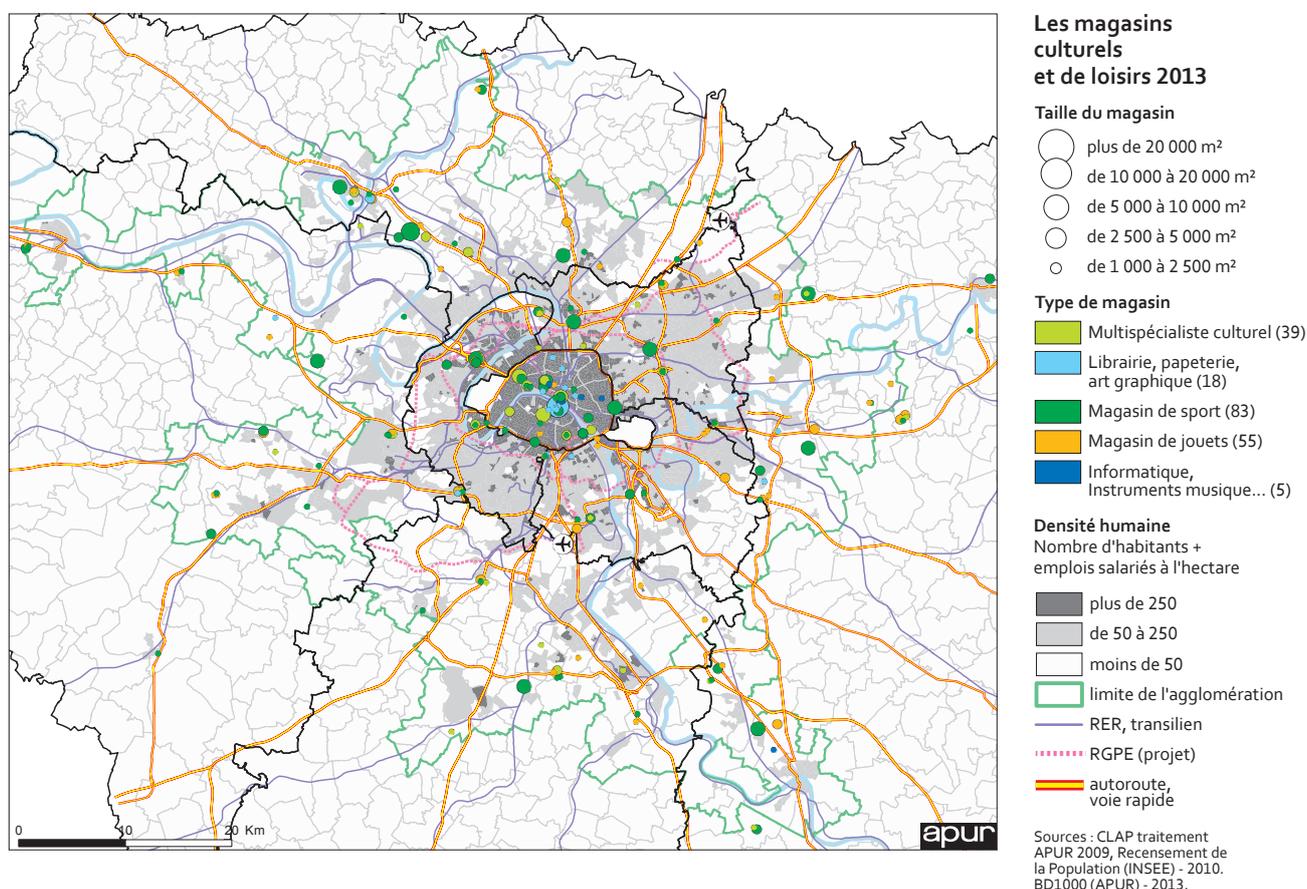
Les magasins de sport sont répartis pour 22 % d'entre eux à Paris (18 sur les 83 recensés en Ile-de-France), 22 % sont localisés en petite couronne et 56 % en grande couronne (47 établissements). Les départements où la part des magasins de sport est la plus importante sont ceux de la grande couronne, notamment la Seine-et-Marne (18 %), les Yvelines (17 %), le Val d'Oise (13 %), l'Essonne accueillant un peu moins d'établissements de ce type (8 %). La part des magasins de sport en petite couronne est globalement inférieure, 10 % en Seine-Saint-Denis et 6 % dans les Hauts-de-Seine et le Val-de-Marne.

Les magasins de jouets arrivent en deuxième position pour leur importance parmi les commerces culturels et de loisirs, on en dénombre 55 en Ile-de-France ayant une surface de plus de 1 000 m².

Ils sont implantés pour 5 % d'entre eux à Paris (3 établissements), pour 29 % dans les départements de première couronne (16 magasins) et 66 % en grande couronne (36 établissements). Comme pour les autres types d'activités, les départements de la grande couronne accueillent les proportions les plus élevées de magasins de jouets, ils sont 26 % en Seine-et-Marne, 15 % dans les Yvelines, 13 % en Essonne et dans le Val d'Oise. La petite couronne, de son côté, présente des parts moins importantes même si le Val de Marne recueille 16 % des magasins, la Seine-Saint-Denis en recense 9 % et les Hauts-de-Seine moins de 4 %.

La petite quarantaine de multispécialistes culturels présents sur la région, dont les deux-tiers sont représentés par les magasins à l'enseigne FNAC, sont répartis pour 20 % à Paris, 31 % en petite couronne et 49 % en grande couronne. Les autres commerces culturels et de loisirs implantés proposent des articles de librairie, papeterie, d'art graphique ou encore des produits informatiques et des instruments de musique, soit plus d'une vingtaine d'établissements de plus de 1 000 m².

La carte des magasins culturels et de loisirs laisse apparaître une répartition relativement homogène de ceux-ci sur le territoire métropolitain. Les enseignes de sport et de jouets, notamment, ont besoin d'espaces d'exposition importants afin de présenter les différents produits et articles proposés à la clientèle. Les magasins de sport, les plus nombreux, sont implantés sur l'ensemble de la métropole, ils couvrent la quasi-totalité des zones encore non desservies par ce type d'activi-



tés, avec des magasins de très grande dimension dans certain cas comme le Décathlon d'Herblay (10000 m²) dans le Val d'Oise.

A Paris, on dénombre une vingtaine d'enseignes ayant plus de 1 000 m² de surface de vente. Parmi elles, trois totalisent la moitié des établissements avec un minimum de 6 établissements à chaque fois, il s'agit de Décathlon (6 magasins), Go Sport (7 magasins) et de la FNAC (8 magasins).

Au niveau de l'Île-de-France, la même tendance s'observe, les commerces culturels et de loisirs comptent une petite quarantaine d'enseignes d'une surface supérieure à 1 000 m². Trois d'entre elles représentent 45 % de l'ensemble des magasins culturels et de loisirs, avec un minimum de 25 établissements, il s'agit des deux magasins de sport Décathlon (36 établissements) et Go Sport (28 magasins) et de l'enseigne culturelle FNAC (26 établissements). Les autres enseignes totalisent entre 5 et 16 magasins chacune.



© Apur

L'enseigne Décathlon propose de très grandes surfaces de vente (Chambourcy)

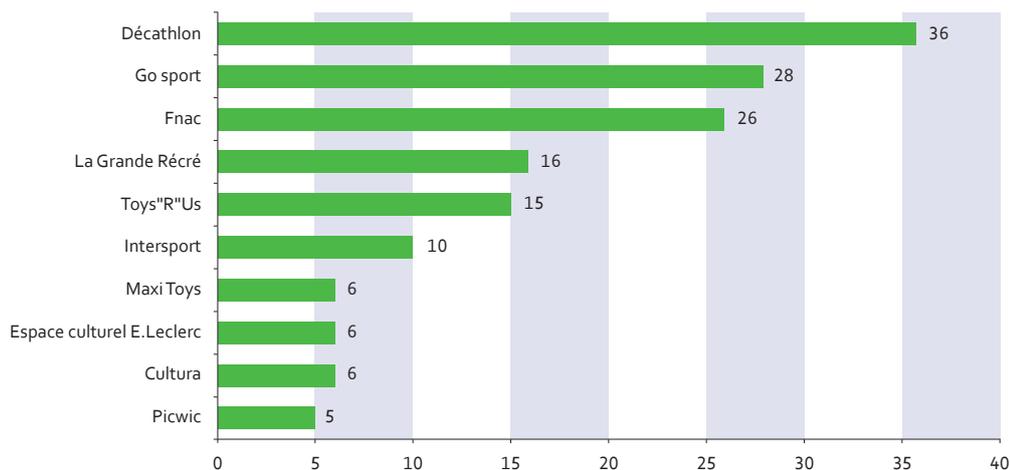
Une enseigne domine toutes les autres concernant la surface commerciale développée, il s'agit de l'enseigne de sport Décathlon dont la surface de vente offerte atteint 136 000 m². On peut observer que parmi les 13 établissements culturels et de loisirs de plus de 5 000 m², 12 appartiennent à Décathlon.

Certains magasins de cette enseigne développent d'énormes surfaces de vente comme dans le Val d'Oise à Herblay (10 000 m²) ou bien encore en Seine-et-Marne à Claye-Souilly (6 400 m²) ou Cesson (7 000 m²). La deuxième enseigne en termes de surface de vente est la FNAC avec 87 000 m² développés dont trois magasins de très grande taille, tous situés à Paris, le plus grand avenue des Ternes (8 000 m²), les autres implantés pour l'un dans le Forum des Halles (7 700 m²) et pour l'autre rue de Rennes (6 900 m²). Le podium est complété par l'enseigne Go Sport (52 300 m²) et ses 28 magasins dont le plus grand se situe à La Défense (3 500 m²). Les magasins de jouets, souvent de grande taille, viennent compléter cette offre culturelle et de loisirs comme pour les enseignes La Grande Récré (21 800 m²) ou Toy's "R" Us (39 200 m²).

La surface moyenne des établissements est importante pour les commerces culturels et de loisirs, tantôt pour certaines enseignes qui possèdent un nombre élevé de points de vente comme Décathlon (36 établissements de 3 800 m² en moyenne), la FNAC (26 magasins de 3 300 m²) ou Toy's "R" Us (15 unités de 2 600 m²) mais aussi pour d'autres enseignes qui ne possèdent qu'un seul établissement de plus de 1 000 m² en Ile-de-France comme Musikia (2 500 m²), boulevard de Sébastopol (1^{er}) à Paris, Ludendo Village (2 600 m²) à Serris en Seine-et-Marne ou encore Citadium (7 500 m²) rue de Provence (9^e) à Paris.

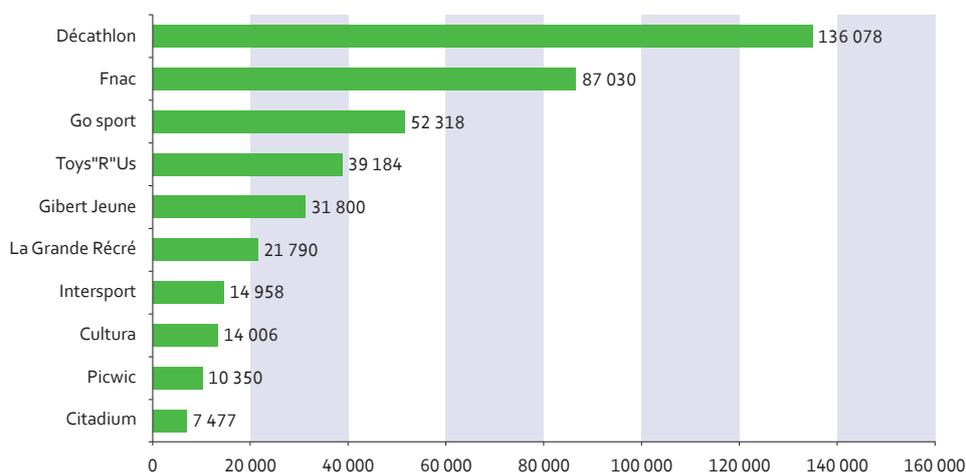
Nombre d'établissements, surfaces de vente cumulées et moyennes par enseignes dans le secteur culturel et des loisirs

Nombre de magasins



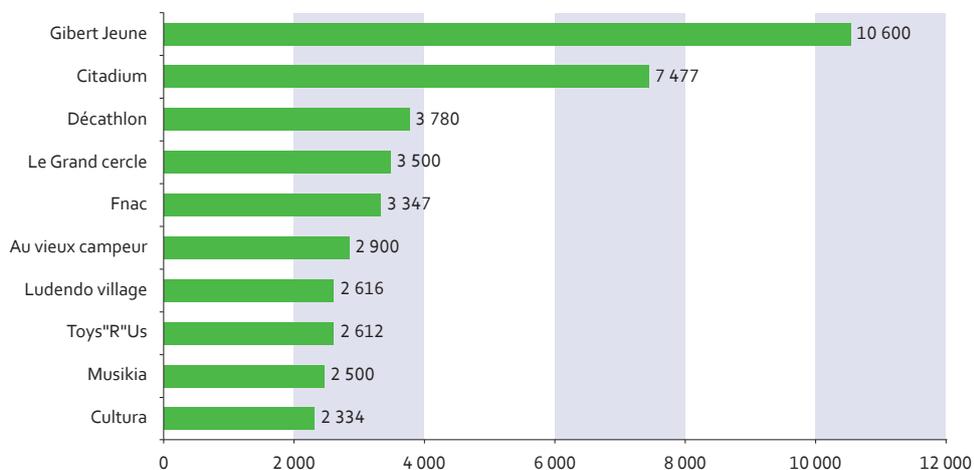
Source : BD1000 (APUR)

Surface de vente en m²



Source : BD1000 (APUR)

Surface moyenne



Source : BD1000 (APUR)

3.5. Les boutiques d'équipement et de décoration de la maison

Les commerces d'équipement de la maison comprennent les magasins de meubles dont la surface est généralement importante, mais aussi les magasins d'électroménager, de décoration et antiques, brocanteurs.

Le territoire parisien accueille près d'une cinquantaine de magasins dédiés à la décoration et l'équipement de la maison (47 très précisément). Ils représentent 16 % des établissements parisiens supérieurs à 1 000 m² et un peu moins de 3 % de ceux de l'Ile-de-France. La surface totale qu'ils développent à Paris est de l'ordre de 10 % contre un peu plus de 1 % de la surface francilienne des établissements de plus de 1 000 m². La surface moyenne des établissements parisiens est légèrement supérieure à 1 700 m².

De son côté, le territoire francilien possède un peu plus de 240 magasins de décoration de la maison, ce qui représente 13 % de la totalité des établissements de plus de 1 000 m² en Ile-de-France et autant en ce qui concerne la surface commerciale occupée par ce type d'activité. La superficie moyenne de ces établissements dépasse 3 100 m².

Effectifs et surfaces des commerces d'équipement et décoration de la maison de plus de 1 000 m² par départements

		Magasins de meubles	Equipement de la maison, décoration	Electroménager, radio, TV, HiFi	Antiquités, Brocante, salle des ventes	TOTAL	
PARIS	Eff.	24	7	12	4	47	
	Surf.	41 365	11 990	21 024	7 830	82 209	
Petite Couronne	92	Eff.	5	0	4	0	9
		Surf.	20 288	0	7 543	0	27 831
	93	Eff.	8	0	11	1	20
		Surf.	38 754	0	30 377	3 000	72 131
	94	Eff.	9	4	14	1	28
		Surf.	71 080	5 003	37 618	1 000	114 701
Grande Couronne	77	Eff.	15	7	14	8	44
		Surf.	55 304	12 870	30 995	11 888	111 057
	78	Eff.	17	7	13	2	39
		Surf.	87 615	14 781	29 331	5 000	136 727
	91	Eff.	11	5	10	1	27
		Surf.	60 872	9 100	17 844	3 200	91 016
	95	Eff.	9	6	9	3	27
		Surf.	85 384	13 275	19 031	9 722	127 412
TOTAL	Eff.	98	36	87	20	241	
	Surf.	460 662	67 019	193 763	41 640	763 084	

Plus des trois quarts des commerces d'équipement de la maison se répartissent entre les magasins de vente de meubles (multispécialiste, cuisine et salle de bain, salon et chambre), soit 41 % et les revendeurs d'électroménager, radio, TV (36 %). D'autres activités viennent compléter cette offre, il s'agit des boutiques de décoration de la maison (15 %) et les antiquaires, brocanteurs, salle des ventes (8 %).

Les établissements vendant du mobilier sont installés pour 25 % d'entre eux à Paris (24 magasins sur les 98 comptabilisés en Ile-de-France), 22 % sont implantés en au sein des départements limitrophes de Paris et 53 % dans les quatre départements de la grande couronne. Hors Paris, les proportions les plus importantes de magasins de meubles sont observées en grande couronne avec des parts de 17 % dans les Yvelines, 15 % en Seine-et-Marne, 11 % en Essonne et 9 % dans le Val d'Oise. Les trois départements de petite couronne ont des parts moindres, 9 % dans le Val-de-Marne, 8 % en Seine-Saint-Denis et seulement 5 % dans les Hauts-de-Seine.

Les commerces d'électroménager, radio, TV, HiFi sont légèrement moins nombreux. On dénombre 87 établissements de ce type en Ile-de-France, répartis pour 14 % à Paris (12 magasins), 33 % en première couronne (29 magasins) et 53 % en seconde couronne (46 magasins). La répartition en effectifs des magasins d'électroménager est relativement équilibrée entre les huit départements franciliens, elle est comprise entre 10 % dans le Val d'Oise, 11 % en Essonne, 13 % en Seine-Saint-Denis, 15 % dans les Yvelines, 16 % dans les départements du Val-de-Marne et de la Seine-et-Marne ; seuls les Hauts-de-Seine ont une part nettement inférieure, 5 % seulement.

Les boutiques de décoration de la maison sont majoritairement installées en grande couronne (69 %) avec un total de 25 établissements répartis de façon homogène parmi les quatre départements. Leur effectif est de quatre unités en petite couronne, toutes situées dans le Val-de-Marne ; enfin sept magasins sont implantés dans Paris intra-muros. Les autres types de commerces d'équipement de la maison, brocanteurs, antiquaires, salle des ventes, au nombre d'une vingtaine, sont aussi les plus nombreux installés en grande couronne (70 %).



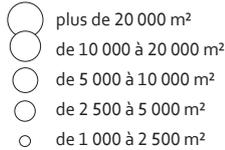
L'enseigne Zodio se développe en Ile-de-France (magasin de Chambourcy)

La carte des magasins d'équipement de la maison montre une implantation radioconcentrique des établissements et notamment ceux proposant la vente de meubles ou de biens d'électroménager. Les magasins vendant des meubles de cuisine, de salon, de décoration de la maison ont besoin de grandes surfaces d'exposition ; le foncier étant cher en cœur d'agglomération, plus on s'éloigne de Paris, plus les surfaces disponibles sont importantes, les loyers moins élevés et les magasins bien desservis par les axes de communication. Une série d'établissements cerne Paris en première couronne comme le Conforama de Colombes (8 200 m²), le magasin Alinéa de Rosny-sous-Bois (10 000 m²), l'Ikéa de Thiais (17 000 m²). Les établissements de la grande couronne sont généralement situés sur les grands axes routiers afin de permettre une accessibilité rapide en véhicule particulier ; c'est le cas pour l'Ikéa de Franconville (21 500 m²) et les magasins Conforama (4 400 m²) et Alinéa (10 000 m²) d'Herblay le long de l'A15, le magasin Zodio (6 000 m²) de Chambourcy, le Conforama (5 400 m²) d'Orgeval le long de l'A13, l'immense Ikéa (24 700 m²) de Plaisir sur le tracé de la N12, les magasins Fly (4 000 m²) et Conforama (5 500 m²) sur la N10 pour les parties nord et ouest de la métropole. Au sud et à l'Est sont implantés de grands établissements comme Ikéa à Lisses (21 000 m²), les magasins Fly (4 800 m²), But (7 000 m²) et Alinéa (10 500 m²) de Sainte-Geneviève-des-Bois, tous accessibles depuis la Francilienne ou encore le Conforama de Melun (6 100 m²), les établissements Zodio (3 200 m²) et Alinéa (6 000 m²) de Cesson en Seine-et-Marne.

Le territoire parisien accueille une petite trentaine d'enseignes différentes ayant une surface de vente supérieure ou égale à 1 000 m² (28 magasins). Les cinq premières représentent légèrement plus de la moitié des établissements parisiens (51 %) ; une enseigne se distingue par son nombre de magasins, Darty, qui possède 12 établissements, loin devant Habitat qui en totalise seulement 6. Certaines enseignes ne disposent pas d'implantations à Paris mais seulement en Ile-de-France, c'est

Les magasins d'équipement de la maison 2013

Taille du magasin

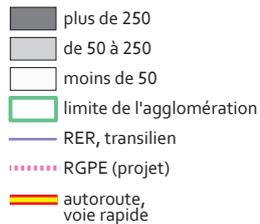


Type de magasin

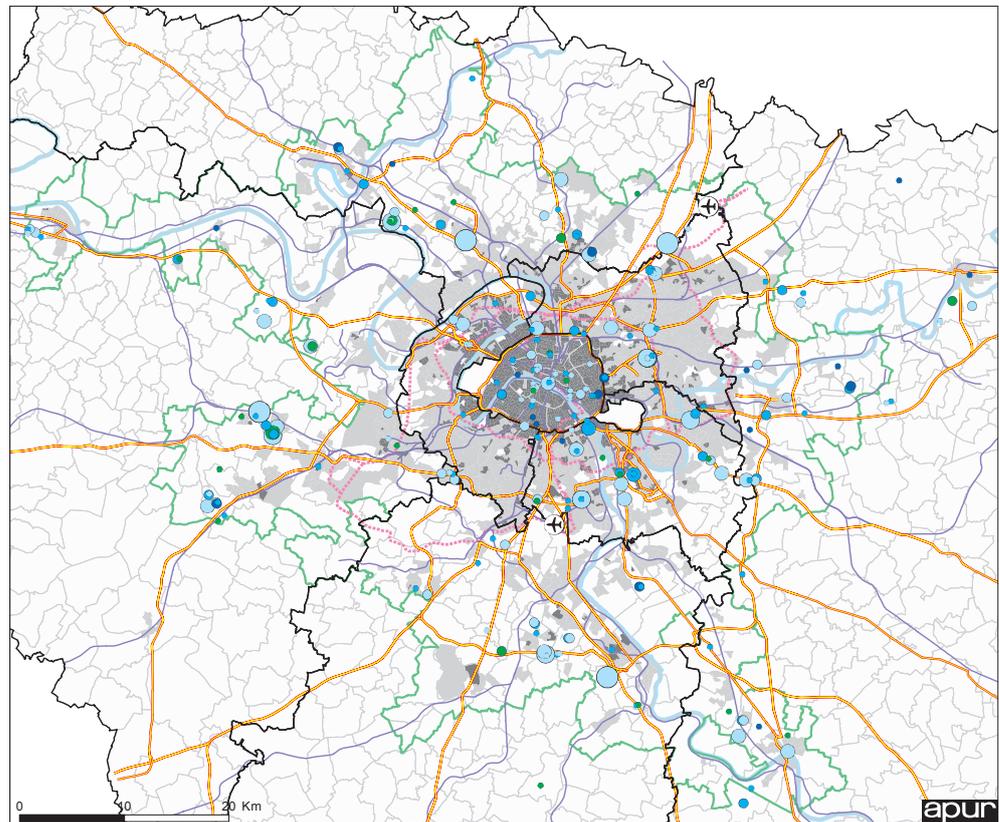


Densité humaine

Nombre d'habitants + emplois salariés à l'hectare



Sources : CLAP traitement APUR 2009, Recensement de la Population (INSEE) - 2010. BD1000 (APUR) - 2013.



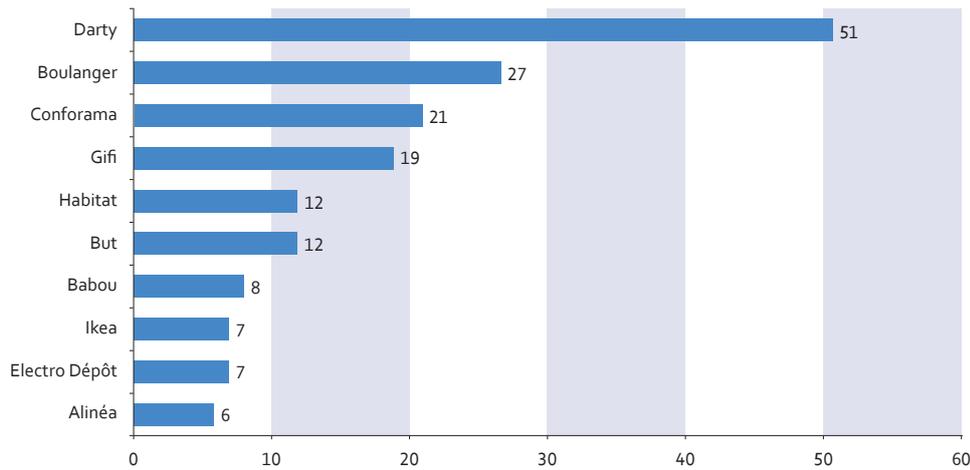
le cas de Boulanger (27 établissements), Gifi (19 magasins) ou encore But (12 établissements). En Ile-de-France, le secteur de l'équipement et la décoration de la maison enregistre plus d'une cinquantaine d'enseignes ayant au moins un magasin d'une surface supérieure à 1 000 m². Les quatre premières enseignes totalisent 49 % des magasins d'équipement de la maison avec au minimum une petite vingtaine d'établissements ; il s'agit des deux grands multispecialistes Darty (51 magasins) et Boulanger (27 points de vente), du généraliste Gifi (19 unités) et du multispecialiste du meuble Conforama (21 établissements). Les autres enseignes comptent moins d'une quinzaine de magasins chacune.

Les magasins Ikéa (absents de Paris intra-muros) développent la plus importante surface de vente des commerces de biens d'équipement de la maison avec plus de 134 000 m² consacrés à cette activité en Ile-de-France ; certains des magasins de l'enseigne proposent des surfaces très importantes comme à Lisses dans l'Essonne (21 000 m²), à Plaisir dans les Yvelines (24 700 m²) et le plus grand magasin situé à Gonesse dans le Val d'Oise (26 500 m²). Deux enseignes totalisent autour de 100 000 m² de surface commerciale, Conforama (103 000 m²) et Boulanger (100 000 m²) ; la première enseigne possède quelques très grandes surfaces à Colombes dans les Hauts-de-Seine (8 200 m²), à Bondy en Seine-Saint-Denis (7 500 m²) ou Vitry-sur-Seine dans le Val-de-Marne (7 100 m²) et la deuxième enseigne est implantée au sein du centre commercial des quatre chênes à Pontault-Combault en Seine-et-Marne (4 000 m²), dans le centre Créteil Soleil dans l'Essonne (9 000 m²) et le plus grand magasin est localisé à Rosny-sous-Bois dans le centre commercial spécialisé Domus (11 400 m²). D'autres enseignes possèdent de grandes surfaces commerciales en Ile-de-France, c'est le cas pour Darty (82 000 m²), Alinéa (54 500 m²) ou les magasins But (54 000 m²).

La surface moyenne des établissements proposant des biens d'équipement de la maison est la plus élevée de l'ensemble des secteurs d'activités. Une enseigne est largement devant toutes les autres, il s'agit des magasins Ikéa qui, avec seulement 7 établissements de plus de 1 000 m², disposent d'une surface de vente moyenne de plus de 19 000 m². La deuxième surface moyenne de vente la plus importante est celle des magasins Alinéa (9 000 m²), loin derrière Ikéa. Les enseignes Conforama (21 magasins pour 4 900 m² en moyenne), But (12 établissements de 4 500 m²) et Boulanger (27 unités de 3 500 m²) possèdent un plus grand nombre d'établissements avec des surfaces moyennes moins élevées.

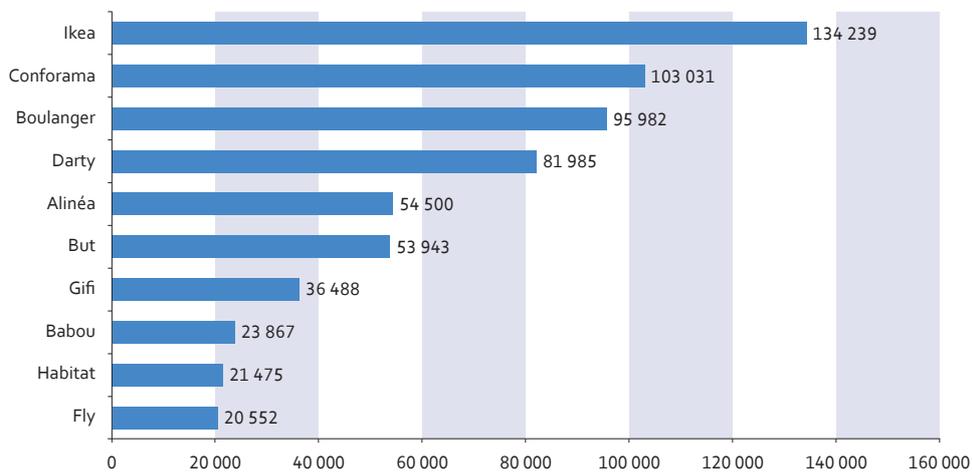
Nombre d'établissements, surfaces de vente cumulées et moyennes par enseignes dans le secteur de l'équipement et la décoration de la maison.

Nombre de magasins



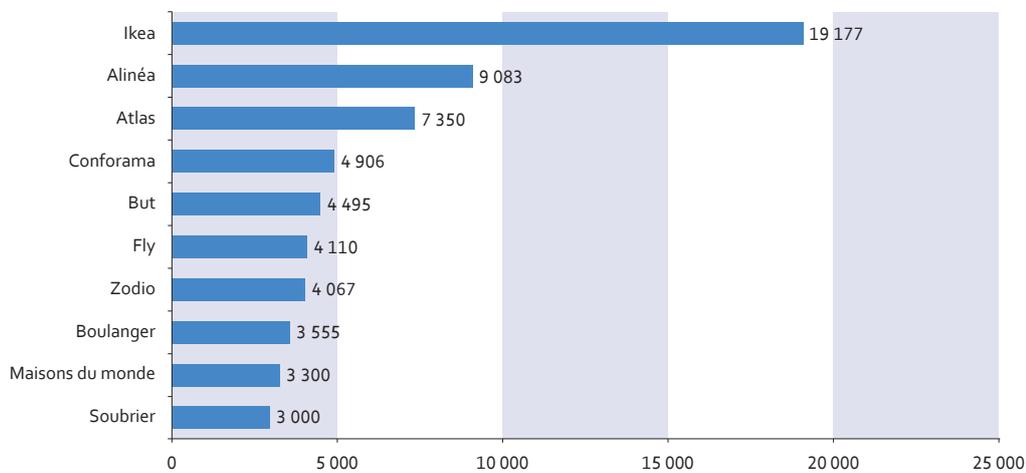
Source : BD1000 (APUR)

Surface de vente en m²



Source : BD1000 (APUR)

Surface moyenne



Source : BD1000 (APUR)

3.6. Les établissements liés au bricolage et au jardinage

Ce secteur d'activité regroupe les grandes surfaces de bricolage, de revêtements des sols et murs mais également les jardineries.

Peu implantés à Paris (19 établissements), les magasins de bricolage et jardinage ne représentent que 6 % des magasins de plus de 1 000 m² à Paris et 1 % de ceux d'Ile-de-France. Leur part, en termes de surface de vente est la même, 6 % de celle proposée à Paris et 1 % de la francilienne. La surface moyenne de ces établissements parisiens est élevée puisqu'elle atteint près de 2 600 m².

Un ensemble de plus de 260 établissements proposant des articles de bricolage et jardinage est recensé sur la totalité des huit départements franciliens. Souvent de grande taille (5 300 m² en moyenne), ils représentent environ 15 % des magasins dont la surface est supérieure ou égale à 1 000 m² en Ile-de-France mais surtout près du quart (24 %) de la surface commerciale de ces commerces de très grandes tailles.

Effectifs et surfaces des commerces de bricolage et jardinage de plus de 1 000 m² par départements

			Bricolage, revêtement sols et murs	Jardinerie	TOTAL
PARIS	Eff.		18	1	19
	Surf.		47 057	2 200	49 257
Petite Couronne	92	Eff.	10	3	13
		Surf.	49 046	12 712	61 758
	93	Eff.	10	3	13
		Surf.	82 133	17 236	99 369
	94	Eff.	16	8	24
		Surf.	104 253	35 955	140 208
Grande Couronne	77	Eff.	40	27	67
		Surf.	218 640	125 258	343 898
	78	Eff.	23	21	44
		Surf.	127 915	87 900	215 815
	91	Eff.	32	17	49
		Surf.	161 425	85 645	247 070
	95	Eff.	18	15	33
		Surf.	159 768	71 799	231 567
	TOTAL	Eff.	167	95	262
		Surf.	950 237	438 705	1 388 942

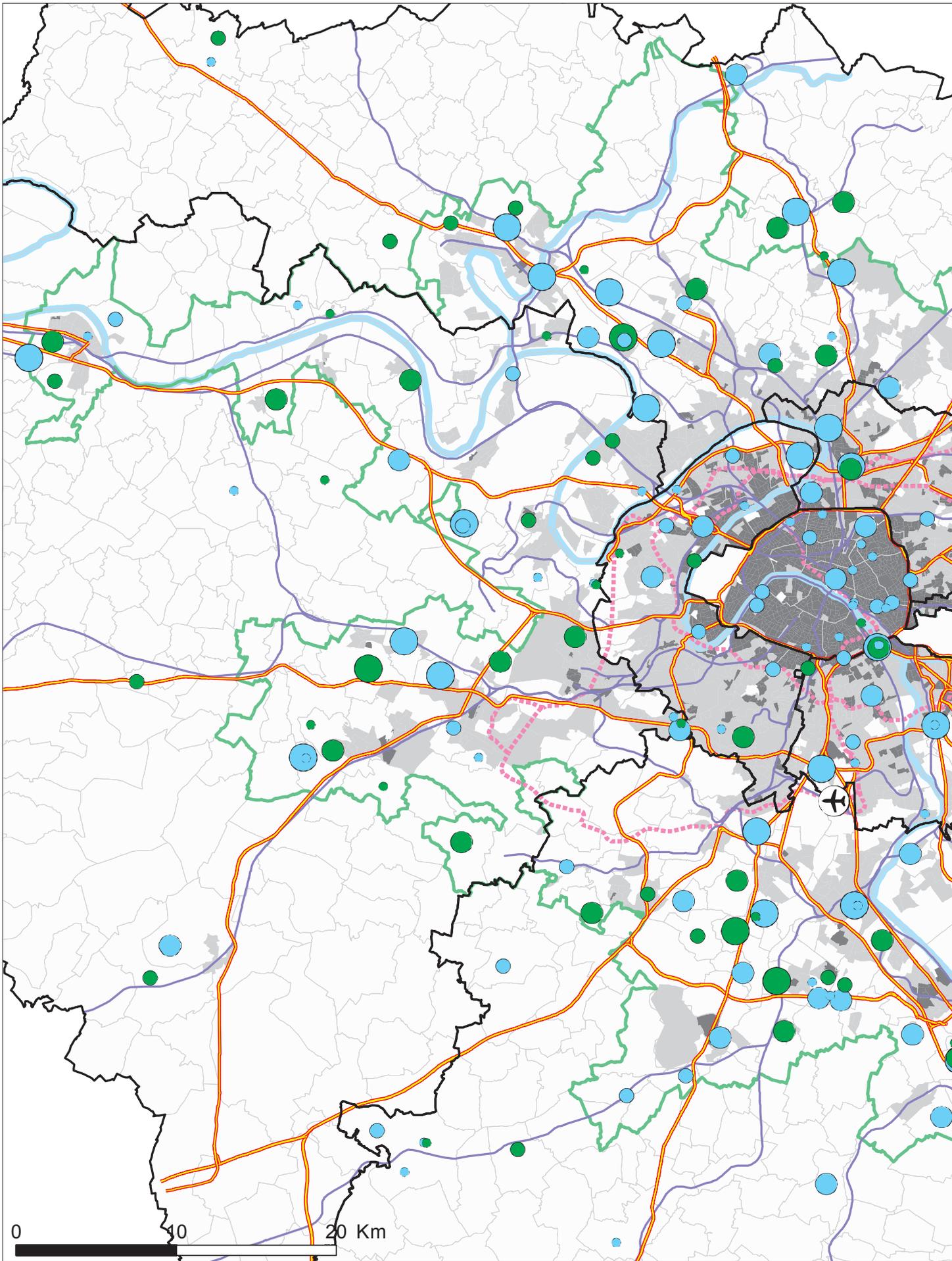
Le secteur d'activité se partage entre les magasins de bricolage, revêtement des sols et murs qui représentent près des deux tiers des établissements du secteur (64 %), soit 167 magasins et les jardineries qui constituent le tiers restant (36 %), ce qui correspond à 95 établissements.

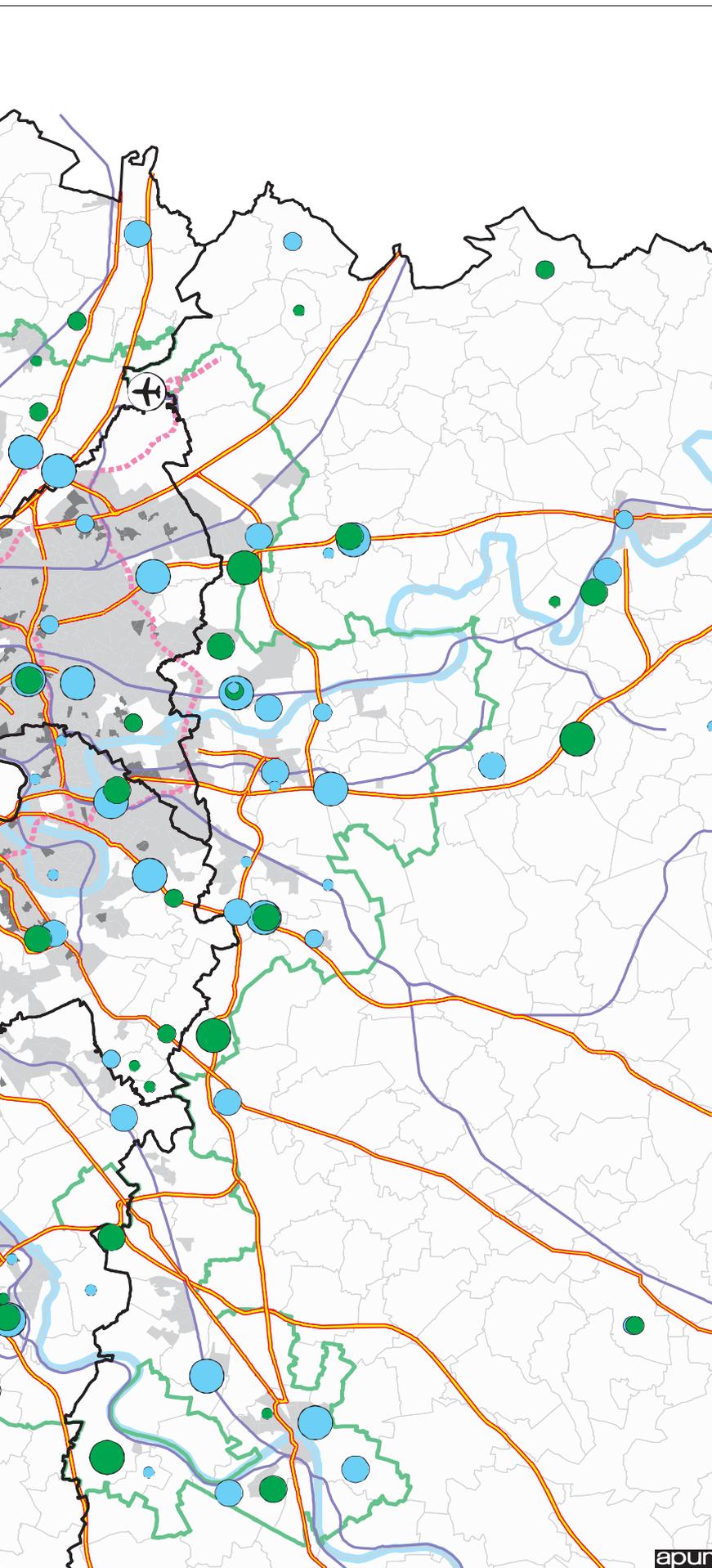
Les grandes surfaces de bricolage se répartissent pour 11 % d'entre elles à Paris (18 sur les 167 recensés en Ile-de-France), 22 % sont localisées en petite couronne (soit 36 établissements) et 67 % en grande couronne (113 établissements). Cette répartition traduit la forte pression existant sur le foncier francilien. Les surfaces de bricolage étant souvent de très grandes tailles, elles ont du mal à s'implanter dans le tissu dense du cœur d'agglomération et trouvent plus d'opportunités en grande couronne. La part des magasins de bricolage s'étale ainsi de 11 % dans le Val d'Oise à 14 % dans les Yvelines pour atteindre des taux encore plus élevés dans l'Essonne (19 %) et un maximum de 24 % en Seine-et-Marne. Ces parts sont moins fortes en petite couronne, 9 % dans le Val-de-Marne et 6 % pour les Hauts-de-Seine et la Seine-Saint-Denis.

On retrouve le même principe de répartition sur le territoire francilien pour les commerces liés au jardinage, très peu nombreux dans le cœur d'agglomération. On recense 15 établissements de ce type dont un à Paris (soit 1 %) et 14 en petite couronne (15 %), répartis entre 3 magasins dans les Hauts-de-Seine et en Seine-Saint-Denis et 8 dans le Val-de-Marne. La grande couronne accueille la majorité de ces surfaces (84 %) dont 16 % dans le Val d'Oise, 18 % en Essonne, 22 % dans les Yvelines et le taux le plus élevé atteint 28 % en Seine-et-Marne.

La carte des magasins de bricolage et jardinage (page 42-43) témoigne du maillage global du territoire métropolitain par ces établissements. Ceux proposant des articles de bricolage, revêtements des sols et murs sont répartis de manière homogène entre Paris, la petite et la grande couronne, avec des surfaces moins importantes en cœur d'agglomération pour aller vers de plus vastes en grande couronne. A l'opposé, on observe que les jardineries sont très peu nombreuses à Paris (1 établissement) et en petite couronne (14 unités); la nécessité d'avoir d'importantes surfaces pour présenter les produits de ce type d'activité explique leur faible présence de même que la cherté des m² dans cette zone de la métropole. Leur nombre est beaucoup plus élevé en grande couronne (80 établissements) car elles bénéficient de grandes emprises et d'une clientèle à la recherche des produits distribués dans ces magasins.

Les magasins de bricolage sont présents en première couronne notamment au travers d'enseignes comme Leroy Merlin à Gennevilliers (13 000 m²) dans les Hauts-de-Seine, Castorama à Ville-taneuse (10 000 m²) en Seine-Saint-Denis, Bricorama à Villiers-sur-Marne (12 700 m²) dans le Val-de-Marne. Ils sont également très implantés en grande couronne sur des surfaces parfois très importantes comme le Leroy Merlin de Cesson (14 000 m²) en Seine-et-Marne, Castorama à Chambourcy (16 600 m²) dans les Yvelines, Bricorama à Viry-Châtillon (11 600 m²) dans l'Essonne ou Castorama dans le centre commercial Art de Vivre à Eragny (11 000 m²) dans le Val d'Oise.





Les magasins de bricolage et jardinage 2013

Taille du magasin

- plus de 10 000 m²
- de 5 000 à 10 000 m²
- de 2 500 à 5 000 m²
- de 1 000 à 2 500 m²

Type de magasin

- Bricolage, Revêtement sols et murs (167)
- Jardinerie (95)

Densité humaine

Nombre d'habitants + emplois salariés à l'hectare

- plus de 250
- de 50 à 250
- moins de 50
- limite de l'agglomération
- RER, transilien
- RGPE (projet)
- autoroute, voie rapide

Sources : CLAP traitement APUR 2009, Recensement de la Population (INSEE) - 2010. BD1000 (APUR) - 2013.

Paris compte une dizaine d'enseignes distinctes disposant d'une surface de vente de 1 000 m² ou plus. Les trois plus importantes représentent près des deux-tiers (63 %) des magasins implantés à Paris. L'enseigne Bricorama dispose du plus grand nombre d'établissements avec 5 unités juste devant Castorama (4 magasins) et Saint-Maclou (3 unités). Certaines enseignes ne sont pas installées à Paris comme Bricomarché, Jardiland ou Gamm Vert mais présentes en région avec un nombre important de magasins.

Environ une soixantaine d'enseignes de bricolage et jardinage de plus de 1 000 m² sont recensés en Ile-de-France. Les trois premières enseignes représentent près du tiers de l'ensemble des établissements de ce secteur (31 %) avec un minimum de 24 magasins. Le podium est uniquement occupé par des enseignes de bricolage ; celle disposant du plus grand nombre d'établissements est Bricorama avec 30 magasins implantés (dont 5 à Paris), légèrement devant Castorama qui en possède 27 (4 à Paris) et Leroy Merlin qui en propose 24 (dont 1 à Paris). Les autres enseignes du secteur du bricolage et du jardinage, classées parmi les 10 premières, compte entre 10 et 20 établissements.



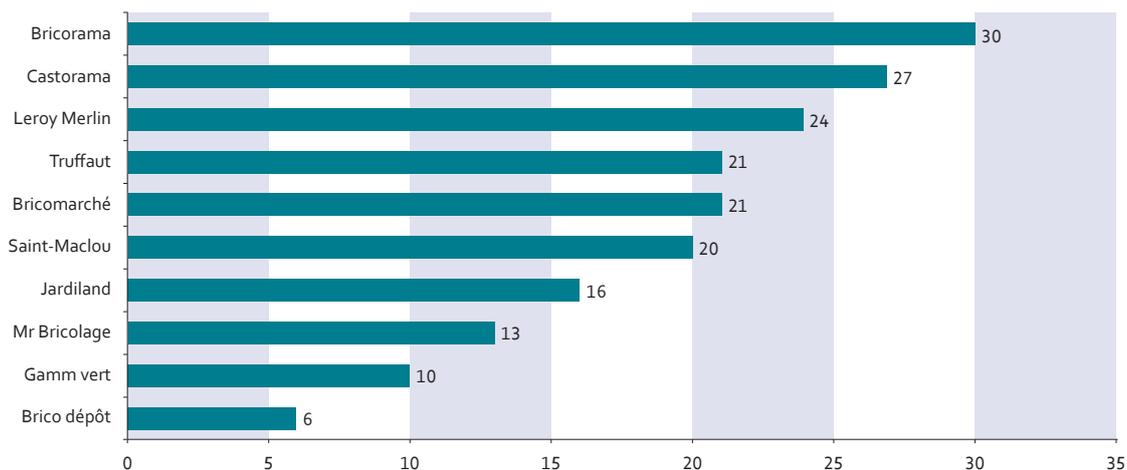
Leroy Merlin, une des deux enseignes proposant le plus de surfaces de vente (Rueil-Malmaison)

Deux enseignes dominent les autres concernant la surface commerciale développée. Il s'agit d'une part de Castorama qui s'étend sur plus de 290 000 m² sur le territoire métropolitain avec quelques établissements de grande dimension comme ceux de Claye-Souilly (15 000 m²), Fresnes (16 200 m²) et plus récemment Chambourcy (16 600 m²) ouvert en mai 2012 et d'autre part de l'enseigne Leroy Merlin implanté sur 269 000 m² et dont les établissements les plus vastes sont situés à Gonesse (15 000 m²), Massy (16 000 m²) et Montsoult (17 500 m²). Ces deux enseignes représentent 40 % de la totalité de la surface commerciale disponible pour le secteur en Ile-de-France. Trois autres enseignes comptent près de 100 000 m² de surface de vente voire plus, Truffaut (157 200 m²), Bricorama (122 200 m²) et Jardiland (99 300 m²).

La surface moyenne des établissements de bricolage et jardinage est élevée pour deux enseignes, celle-là même qui possèdent le plus de magasins sur la région, Leroy Merlin (24 magasins pour 11 200 m² en moyenne par établissement) et Castorama (27 magasins pour 10 800 m² en moyenne). Les surfaces moyennes pour les autres enseignes varient de 6 000 à 8 000 m² avec parfois un nombre beaucoup plus restreint d'établissements comme pour la Jardinierie de Chevreuse (7 500 m²) dans les Yvelines ou l'Entrepôt du Bricolage (7 200 m²) à Mennecy dans l'Essonne.

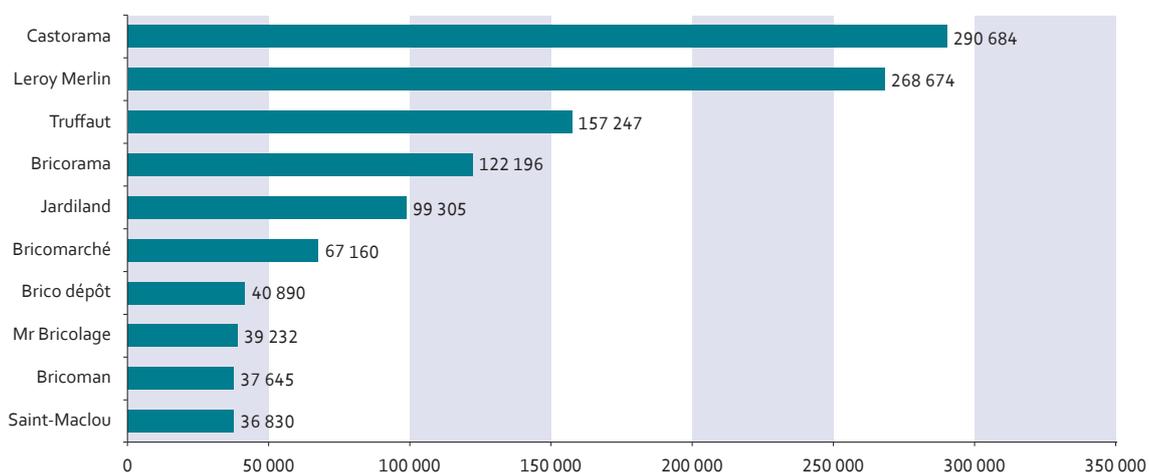
Nombre d'établissements, surfaces de vente cumulées et moyennes par enseignes dans le secteur du bricolage-jardinage

Nombre de magasins



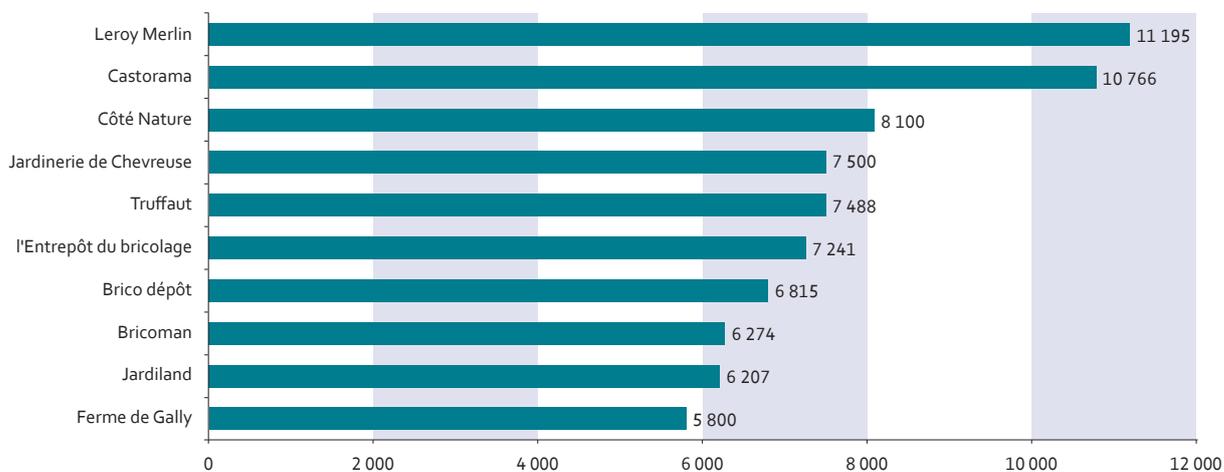
Source : BD1000 (APUR)

Surface de vente en m²



Source : BD1000 (APUR)

Surface moyenne



Source : BD1000 (APUR)

4. Quel développement dans le futur pour le grand commerce ?

Dans un contexte de crise économique, le grand commerce semble en partie épargné et l'immobilier commercial continue de bénéficier d'investissements importants. Cependant l'évolution de ce secteur d'activité est un enjeu à moyen terme pour les investisseurs, les collectivités et les commerçants.

4.1. Le service à la clientèle comme nouvel enjeu pour le commerce

Le modèle du commerce discount basé sur des prix bas, de fortes économies d'échelle, un fonctionnement en réseau, une marge brute et nette faible mais avec une forte rotation des produits est aujourd'hui sur le déclin. Le succès de ce modèle avait débuté avec l'alimentaire pour s'élargir à l'ensemble des autres secteurs d'activités.

Les spécialistes du secteur expliquent que le grand commerce est ainsi passé d'une orientation « produit » à une orientation « client », ce dernier devenant la principale préoccupation des distributeurs.

La consommation des ménages s'adapte à l'évolution de la situation économique. Les observateurs notent d'année en année des évolutions : la population souhaite « consommer mieux », de façon responsable et si possible à des coûts raisonnables, l'économie circulaire⁵ s'organise même si elle est encore peu développée. Les postes de dépenses des ménages ont également changé, le logement prenant une part prépondérante aux dépens de l'alimentation et de l'habillement.

De nouvelles tendances voient le jour. Selon « l'Observatoire des consommations émergentes »⁶, 52 % des clients souhaitent consommer mieux et parmi eux, 30 % désirent « consommer moins mais mieux ». Il en ressort que les français sont plus nombreux à vouloir consommer moins que ceux qui désirent consommer plus. Les valeurs auxquelles sont attachées les personnes jouent un rôle prépondérant dans ce comportement. Les clients veulent accomplir des gestes valorisants sur le plan environnemental et sociétal. Le développement d'une consommation collaborative est perceptible. De nouvelles démarches émergent telles que le covoiturage, les achats groupés réalisés ou non sur internet, l'achat direct en ferme, les Amap⁷, les achats de biens d'occasion ou encore de produits bio... Un français sur deux est aujourd'hui engagé dans ce type de consommation. Des formules d'abonnement se multiplient pour ce type d'achats.

Parallèlement les distributeurs mettent en avant non plus le produit mais le service (location de matériel d'outillage pour certaines enseignes alimentaires...).

4.2. La croissance continue des achats sur internet

Alors que l'année 2012 se terminait par une progression de 19 % du chiffre d'affaires du e-commerce, pour atteindre 45 milliards d'euros, l'année 2013 semble suivre la même tendance. D'après François Momboisse, Président de la Fevad⁸, la croissance attendue du secteur est de 14 % par rapport à 2012, soit un chiffre d'affaires pouvant atteindre 51 milliards d'euros. Le nombre de sites marchands actifs en France ne cesse également de progresser, on en dénombre 132000 en septembre 2013, soit 18 % de plus sur un an.

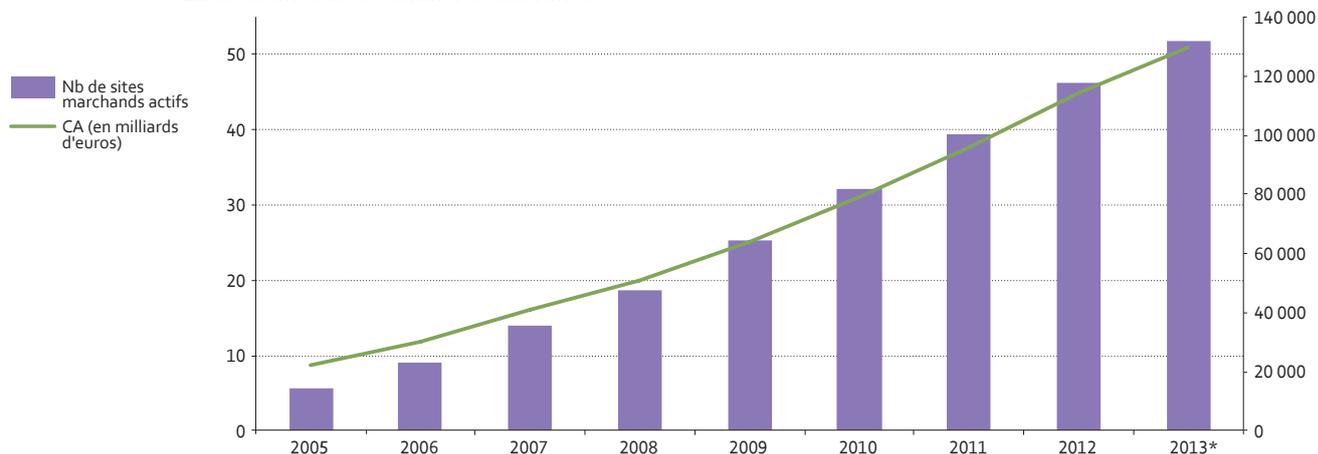
5 — L'économie circulaire désigne un concept économique qui s'inscrit dans le cadre du développement durable et dont l'objectif est de produire des biens et des services tout en limitant la consommation et le gaspillage des matières premières, de l'eau et des sources d'énergie. Il s'agit de déployer, une nouvelle économie, circulaire, et non plus linéaire, fondée sur le principe de « refermer le cycle de vie » des produits, des services, des déchets, des matériaux, de l'eau et de l'énergie. (<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Les-enjeux-de-l-economie.html>)

6 — <http://www.lobso.com/>

7 — Une AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) est un partenariat de solidarité et de proximité, entre un paysan et un groupe de consommateurs, pour une agriculture pérenne, économiquement, socialement et écologiquement.

8 — Fédération du e-commerce et de la vente à distance.

La croissance du e-commerce en France



* chiffres en septembre 2013

Source : Fevad

Selon une enquête⁹ réalisée par la Fevad, 69 % des français réalisent des achats à distance (internet, catalogue, téléphone), ce qui place la France (45 Mds €) en troisième position européenne derrière le Royaume-Uni (96 Mds €) et l'Allemagne (50 Mds €) pour les ventes en ligne.

Parmi les 15 sites de e-commerce les plus visités en France, 11 appartiennent à des entreprises qui ne vendent qu'exclusivement en ligne (pure players), on pourrait donc croire que la vente via le e-commerce n'affecte que ponctuellement le commerce traditionnel en magasin. Cela risque de changer avec la multiplication des grandes enseignes dont les ventes par internet représentent une part croissante de leur chiffre d'affaires. A terme, le parc de magasins de ces enseignes pourrait en être affecté et subir une réduction de leur effectif.

4.3. L'obsolescence programmée d'une partie du parc commercial ?

Malgré la croissance du e-commerce et le contexte économique difficile, les surfaces commerciales continuent de se développer en France.

Selon une étude réalisée par Procos¹⁰, l'année 2013 enregistre la création de 4,3 millions de m² de surface de ventes supplémentaires au niveau national, soit un gain de 7 % comparé à l'année 2012 (4 millions de m²). Cette augmentation concerne d'une part les projets commerciaux soumis à autorisation¹¹ (passage en CDAC, CNAC) mais aussi ceux de moins de 1 000 m² de surface de vente pour lesquels un permis de construire est suffisant.

Pour les seules surfaces autorisées en CDAC, c'est-à-dire celles de plus de 1 000 m² qui intéressent l'étude, l'année 2013 se traduit par une diminution de 6 % des nouvelles surfaces de vente pour atteindre 2,2 millions de m² contre 2,3 millions en 2012. Cette baisse trouve son origine avec la moindre demande d'autorisations (2,8 millions en 2013 contre 3,3 millions en 2012).

La répartition des surfaces autorisées est la suivante : 76 % de création et 24 % d'extensions-transferts. L'analyse des autorisations de 2013 révèle que la moitié des surfaces autorisées est le fait d'ensembles commerciaux, qu'ils soient parc d'activités commerciales ou centres commerciaux. La seconde moitié concerne pour partie les hypermarchés et supermarchés (21 %) et pour une autre partie les grandes surfaces spécialisées (29 %). Cette forte proportion des ensembles commerciaux (50 %) traduit la place de plus en plus importante occupée par les investisseurs par rapport aux enseignes dans le développement de nouvelles surfaces commerciales. Globalement, depuis 2010, les surfaces de vente autorisées en commissions ne cessent de diminuer, elles étaient d'environ 3,2 millions en 2010 pour n'être que de 2,2 millions en 2013.

9 — Enquête Fevad, La Poste, Reed Exhibitions, CCI Grand Lille, CREDOC 2012.

10 — Dossier de presse du 16 janvier 2014, Thème 1 : « Bilan et perspectives du marché de l'immobilier de commerce ».

11 — La loi de modernisation de l'économie (LME) de 2008 fixe à 1 000 m² de surface de vente le seuil à partir duquel est obligatoire une autorisation préalable à l'ouverture d'un projet commercial.

La production globale de nouvelles surfaces commerciales en France (4,3 millions en 2013) vient majoritairement de l'ouverture des drive (voir encadré) qui ne cessent de voir leurs effectifs augmenter à un rythme soutenu, 468 créations en 2012 contre 694 en 2013¹². Les surfaces estimées créées sont de 900 000 m² en 2012 et de 1 300 000 m² en 2013¹³. Ce développement massif des drive, débuté depuis une dizaine d'années, concerne aujourd'hui toutes les grandes enseignes de la distribution ; on dénombre en janvier 2014 plus de 2 700 drive en France¹⁴ dont un peu moins de 10 % sont implantés en Ile-de-France (269 points de retrait).

Malgré une situation économique difficile, les perspectives de développement de l'immobilier commercial sont à la hausse pour 2014, après plusieurs années de moindre accroissement selon l'Observatoire de l'immobilier commercial¹⁵. Les promoteurs prévoient 430 nouvelles opérations, soit 6,4 millions de m² supplémentaires ; toutefois, un tiers de ces projets ont une date d'ouverture non déterminée. Pour le moment, 211 projets ont été autorisés, ce qui n'assure pas qu'ils soient effectivement réalisés.

Le type d'opération le plus recherché est celui du parc d'activités commerciales qui concerne 54 % des surfaces prévues, soit 6 points de plus qu'en 2012, puis les centres commerciaux, 29 % des surfaces. A l'inverse, les projets de centres commerciaux de centre-ville sont moins sollicités a priori, seulement 11 % des surfaces commerciales prévues. Toutes ces tendances observées au niveau national trouvent écho en Ile-de-France où 22 % de ces surfaces projetées sont localisées.

Le risque n'est-il pas aujourd'hui d'assister à une construction trop importante de surfaces commerciales alors que les tendances récentes du commerce montrent que le magasin physique est de moins en moins rentable économiquement ?

Une partie du parc commercial pourrait alors devenir vacant, notamment les plus anciennes surfaces ou celles inadaptées aux nouveaux besoins des distributeurs.

Avec le développement massif du e-commerce, les études de marchés « classiques » basées sur des zones de chalandise de magasins sont de moins en moins pertinentes. Le magasin traditionnel qui organisait trois types de flux (information, monétaire et marchandise) est aujourd'hui fortement concurrencé car ces flux peuvent être réalisés à distance (choix du produit, paiement, livraison à domicile ou dans des points-relais...). Le monopole de la transaction marchande a été perdu par le magasin physique qui doit trouver d'autres moyens pour se développer et continuer d'attirer les clients.

La tendance actuelle dans le centre de l'agglomération est au développement du « click and collect » qui consiste à réaliser ses achats sur internet et aller les chercher dans un magasin physique, que ce soit un magasin classique de type supermarché ou une simple consigne mettant à disposition les denrées achetées, cette dernière ayant l'avantage d'avoir des plages horaires assez larges.

Les différents acteurs de la production d'immobilier commercial sont d'une part les enseignes, qui continuent de multiplier le nombre de leurs magasins afin de gagner des parts de marché par rapport à leurs concurrents et augmenter leur chiffres d'affaires, d'autre part les investisseurs qui considèrent l'immobilier commercial comme une valeur refuge, comparé à d'autres types d'immobilier et enfin les collectivités qui voient dans le développement de l'immobilier commercial un moyen de renforcer l'attractivité de la commune et la promesse de voir l'emploi se développer.

Les Drive et la législation associée

Le drive consiste à récupérer ses achats avec son véhicule quelques heures après avoir réalisé une commande sur internet par le biais de sites spécialement dédiés. Débuté en France avec les enseignes de la restauration rapide, ce système a conquis les grandes enseignes de la distribution alimentaires qui se sont toutes engagées dans ce nouveau type de distribution, doucement au début puis de façon beaucoup plus vigoureuse depuis 2010.

Pour le moment, le droit de l'urbanisme ne considère pas les surfaces développées au sein des drive comme des surfaces commerciales. Le projet de loi pour l'Accès au logement et un urbanisme rénové (ALUR) comprend des dispositions prévoyant de soumettre les drive au régime commun de l'urbanisme commercial (passage en CDAC).

12 — Source Panorama.
13 — Estimations Procos, Insee, Soes et Panorama.
14 — Source : lebondrive.fr
15 — Observatoire de l'immobilier commercial (LOIC), Procos.

Conclusion

Le grand commerce représente à Paris, à la fin de l'année 2013, un peu moins de 300 établissements, soit 17 % de l'ensemble des commerces et services commerciaux supérieurs à 1 000 m² implantés en Ile-de-France. La surface de vente développée par les grands établissements parisiens est d'environ 20 % de la surface totale de vente disponible à Paris, soit plus de 800 000 m².

Pour l'ensemble de l'Ile-de-France, le grand commerce représente près de 1 800 établissements. La surface totale de plancher occupée par ces commerces est, quant à elle, considérable puisqu'elle atteint 5,8 millions de m².

L'alimentaire totalise 33 % du nombre des établissements (40 % en Ile-de-France) et 22 % de la surface commerciale occupée par ces grands établissements (38 % en IdF). Vient ensuite le secteur de la mode avec 23 % des établissements (18 % en IdF) et 14 % de la surface de vente totale (9 % en IdF). D'autres secteurs tiennent une place importante comme l'équipement/la décoration de la maison avec 16 % des établissements (13 % en IdF) et 10 % de la surface totale des grands établissements implantés (13 % en IdF), les magasins culturels et de loisirs avec 14 % des établissements (11 % en IdF) et 17 % des surfaces (8 % en IdF). A l'inverse, le bricolage-jardinage tient une place moins importante qu'en Ile-de-France, il totalise 6 % des établissements (15 % en IdF) mais seulement 6 % du total des surfaces (contre 24 % en IdF).

Le développement de grandes surfaces de vente se poursuit en Ile-de-France sous l'égide des enseignes et des grands groupes. Comme au niveau national, on assiste à de nouvelles ouvertures de centres commerciaux et à la restructuration d'autres plus anciens. Les perspectives d'évolution du grand commerce demeurent en augmentation pour 2014 au niveau national - même si les projets ne verront pas tous le jour. Un peu plus de 20 % des surfaces projetées sont situées en Ile-de-France.

Ainsi malgré l'explosion du e-commerce ces dernières années, la croissance du grand commerce perdure. Mais celui-ci n'est pas à l'abri de la crise car la vacance se développe dans certaines grandes surfaces commerciales alors que ce type de locaux n'était pas jusqu'à présent affecté par ce phénomène. Ainsi des grandes surfaces continuent de se créer sous l'impulsion des investisseurs mais dans un contexte marqué par l'obsolescence des équipements anciens et la stagnation de la chalandise globale.

En Ile-de-France le développement annoncé du réseau de transport Grand Paris Express devrait favoriser les restructurations commerciales en lien avec l'implantation des nouvelles gares. Des réflexions s'ouvrent sur les possibilités de mutualiser les parkings des centres commerciaux, notoirement sous-utilisés en semaine.

Un autre enjeu d'avenir, dont s'est emparé en partie le projet de loi pour l'Accès au logement et un urbanisme rénové (ALUR), est celui de l'adaptation de l'immobilier commercial aux tendances sociétales à l'œuvre, notamment le développement du e-commerce.

Bibliographie

- **MOHRT.F, DELAPORTE.C, BAYAN.N**; Les enjeux métropolitains du commerce de l'agglomération de Paris – Panorama de l'organisation commerciale; Apur, IAU IdF, Mairie de Paris, juin 2012.
- **DELAPORTE.C, TARQUIS.C**; Surproduction de surfaces commerciales, vers une bulle immobilière?; IAU IdF, Note Rapide n° 635, décembre 2013.
- **MOATI Philippe**; « La nouvelle révolution commerciale », éditions Odile Jacob, 2011.
- **MADRI Pascal**; « Le commerce est entré dans sa bulle », Etudes Foncières n° 151, mai-juin 2011.
- **BOUVIER Bruno**; « Les commerces en réseaux tissent leur toile à Paris – Répartition par secteurs d'activités, typologie d'implantation et évolutions des réseaux commerciaux »; Apur, CCI département de Paris, Mairie de Paris; avril 2013.
- **PROCOS**; Dossier de presse du 16 janvier 2014; Thème 1 : Bilan et perspectives du marché de l'immobilier de commerce.

Annexe

Effectifs et répartition par départements des catégories de centres commerciaux d'Ile-de-France

Département	Catégorie de centre commercial					TOTAL
	Inter communal	Inter départemental	Local	Régional	Spécialisé	
Paris	1	2	4	1	16	24
Hauts-de-Seine	1	1	9	1	2	14
Seine-Saint-Denis	6	4	10	4	2	26
Val-de-Marne	5	2	10	2	2	21
Seine-et-marne	2	5	8	2	5	22
Yvelines	5	3	6	3	8	25
Essonne	4	3	10	1	3	21
Val d'Oise	8	1	9	1	6	25
Total général	32	21	66	15	44	178

Surfaces et répartition par départements des catégories de centres commerciaux d'Ile-de-France

Département	Catégorie de centre commercial					TOTAL
	Inter communal	Inter départemental	Local	Régional	Spécialisé	
Paris	26 000	101 000	29 200	87 000	183 440	426 640
Hauts-de-Seine	21 635	53 000	102 870	130 000	44 800	352 305
Seine-Saint-Denis	168 506	197 546	135 319	343 000	89 127	933 498
Val-de-Marne	160 417	130 000	112 354	266 403	62 400	731 574
Seine-et-Marne	73 274	278 001	89 248	169 032	138 763	748 318
Yvelines	138 025	131 467	64 731	260 300	214 659	809 182
Essonne	128 886	149 288	120 826	98 095	171 435	668 530
Val d'Oise	223 281	53 500	107 415	58 846	186 919	629 961
Total général	940 024	1 093 802	761 963	1 412 676	1 091 543	5 300 008

Effectifs et répartition par grands secteurs d'activités des commerces de plus de 1 000 m²

Activités	Nombre	%	Surface (en m²)	%	Surface Moyenne (en m²)
Grands magasins	21	1,2 %	306 924	5,3 %	14 615
Alimentaire	720	40,2 %	2 225 436	38,1 %	3 091
Equipped de la personne	319	17,8 %	509 412	8,7 %	1 597
Santé-Beauté	6	0,3 %	9 587	0,2 %	1 598
Equipped de la maison	241	13,5 %	763 084	13,1 %	3 166
Culture et loisirs	200	11,2 %	495 318	8,5 %	2 477
Bricolage-Jardinage	262	14,6 %	1 388 942	23,8 %	5 301
Autres locaux	21	1,2 %	135 250	2,3 %	6 440
Total général	1 790	100,0 %	5 833 953	100,0 %	3 259

Effectifs des commerces de plus de 1 000 m² par départements

	Petite Couronne				Grande Couronne				TOTAL
	PARIS	92	93	94	77	78	91	95	
GRANDS MAGASINS	13	1	2	1	0	3	1	0	21
Hypermarchés	5	13	26	18	39	27	31	24	183
Supermarchés	41	44	38	39	82	65	52	58	419
Monoprix	48	27	11	10	4	8	1	3	112
Alimentaire spécialisé	5	0	0	0	1	0	0	0	6
ALIMENTAIRE	99	84	75	67	126	100	84	85	720
Habillement	59	15	33	31	54	39	40	29	300
Haute couture	6	0	0	0	0	0	0	0	6
Bijouterie, maroquinerie	4	0	0	0	0	0	0	0	4
Chaussures	0	1	0	0	2	0	3	3	9
Parfumerie, optique	4	1	0	0	0	0	0	1	6
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	73	17	33	31	56	39	43	33	325
Multispécialiste culturel	8	5	5	2	5	4	6	4	39
Librairie, papeterie, art graphique	10	0	1	2	2	2	0	1	18
Magasins de sport	18	5	8	5	15	14	7	11	83
Magasins de jouets	3	2	5	9	14	8	7	7	55
Informatique, instruments de musique	4	0	0	0	1	0	0	0	5
CULTURE LOISIRS	43	12	19	18	37	28	20	23	200
Magasins de meubles	24	5	8	9	15	17	11	9	98
Equipement de la maison, décoration	7	0	0	4	7	7	5	6	36
Electroménager, radio, TV, HiFi	12	4	11	14	14	13	10	9	87
Antiquités, brocante, salle des ventes	4	0	1	1	8	2	1	3	20
EQUIPEMENT DE LA MAISON	47	9	20	28	44	39	27	27	241
Bricolage, revêtement sols et murs	18	10	10	16	40	23	32	18	167
Jardinerie	1	3	3	8	27	21	17	15	95
BRICOLAGE JARDINAGE	19	13	13	24	67	44	49	33	262
AUTRES LOCAUX	3	3	2	3	4	3	2	1	21
TOTAL	297	139	164	172	334	256	226	202	1 790

Surfaces des commerces de plus de 1 000 m² par départements

	Petite Couronne				Grande Couronne				TOTAL
	PARIS	92	93	94	77	78	91	95	
GRANDS MAGASINS	239 829	5 000	14 500	10 000	0	30 912	6 683	0	306 924
Hypermarchés	22 067	77 581	193 645	155 850	265 347	209 369	221 332	184 609	1 329 800
Supermarchés	56 095	67 205	62 261	60 090	132 335	104 321	84 199	82 865	649 371
Monoprix	98 682	61 232	20 516	21 233	6 437	18 877	2 091	4 820	233 888
Alimentaire spécialisé	9 422	0	0	0	2 955	0	0	0	12 377
ALIMENTAIRE	186 266	206 018	276 422	237 173	407 074	332 567	307 622	272 294	2 225 436
Habillement	105 365	24 564	58 351	56 186	75 745	61 994	59 819	42 014	484 038
Haute couture	7 991	0	0	0	0	0	0	0	7 991
Bijouterie, maroquinerie	7 154	0	0	0	0	0	0	0	7 154
Chaussures	0	1 100	0	0	2 221	0	3 623	3 285	10 229
Parfumerie, optique	4 971	1 000	0	0	0	0	0	3 616	9 587
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	125 481	26 664	58 351	56 186	77 966	61 994	63 442	48 915	518 999
Multispécialiste culturel	39 510	14 220	9 700	4 600	9 182	10 199	11 451	10 256	109 118
Librairie, papeterie, art graphique	40 942	0	1 024	2 970	2 527	3 800	0	3 500	54 763
Magasins de sport	47 384	16 709	25 653	12 203	43 458	31 254	14 314	34 283	225 258
Magasins de jouets	4 315	5 900	10 310	14 258	23 566	15 022	12 948	11 876	98 195
Informatique, instruments de musique	6 954	0	0	0	1 030	0	0	0	7 984
CULTURE LOISIRS	139 105	36 829	46 687	34 031	79 763	60 275	38 713	59 915	495 318
Magasins de meubles	41 365	20 288	38 754	71 080	55 304	87 615	60 872	85 384	460 662
Equipement de la maison, décoration	11 990	0	0	5 003	12 870	14 781	9 100	13 275	67 019
Electroménager, radio, TV, HiFi	21 024	7 543	30 377	37 618	30 995	29 331	17 844	19 031	193 763
Antiquités, brocante, salle des ventes	7 830	0	3 000	1 000	11 888	5 000	3 200	9 722	41 640
EQUIPEMENT DE LA MAISON	82 209	27 831	72 131	114 701	111 057	136 727	91 016	127 412	763 084
Bricolage, revêtement sols et murs	47 057	49 046	82 133	104 253	218 640	127 915	161 425	159 768	950 237
Jardinerie	2 200	12 712	17 236	35 955	125 258	87 900	85 645	71 799	438 705
BRICOLAGE JARDINAGE	49 257	61 758	99 369	140 208	343 898	215 815	247 070	231 567	1 388 942
AUTRES LOCAUX	7 150	35 500	18 900	42 000	9 400	9 300	9 700	3 300	135 250
TOTAL	829 297	399 600	586 360	634 299	1 029 158	847 590	764 246	743 403	5 833 953

Part des secteurs d'activités par départements

	Petite Couronne				Grande Couronne				TOTAL
	PARIS	92	93	94	77	78	91	95	
GRANDS MAGASINS	61,9 %	4,8 %	9,5 %	4,8 %	0,0 %	14,3 %	4,8 %	0,0 %	100,0 %
Hypermarchés	2,7 %	7,1 %	14,2 %	9,8 %	21,3 %	14,8 %	16,9 %	13,1 %	100,0 %
Supermarchés	9,8 %	10,5 %	9,1 %	9,3 %	19,6 %	15,5 %	12,4 %	13,8 %	100,0 %
Monoprix	42,9 %	24,1 %	9,8 %	8,9 %	3,6 %	7,1 %	0,9 %	2,7 %	100,0 %
Alimentaire spécialisé	83,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
ALIMENTAIRE	13,8 %	11,7 %	10,4 %	9,3 %	17,5 %	13,9 %	11,7 %	11,8 %	100,0 %
Habillement	19,7 %	5,0 %	11,0 %	10,3 %	18,0 %	13,0 %	13,3 %	9,7 %	100,0 %
Haute couture	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Bijouterie, maroquinerie	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Chaussures	0,0 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %	22,2 %	0,0 %	33,3 %	33,3 %	100,0 %
Parfumerie, optique	66,7 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	16,7 %	100,0 %
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	22,5 %	5,2 %	10,2 %	9,5 %	17,2 %	12,0 %	13,2 %	10,2 %	100,0 %
Multispécialiste culturel	20,5 %	12,8 %	12,8 %	5,1 %	12,8 %	10,3 %	15,4 %	10,3 %	100,0 %
Librairie, papeterie, art graphique	55,6 %	0,0 %	5,6 %	11,1 %	11,1 %	11,1 %	0,0 %	5,6 %	100,0 %
Magasins de sport	21,7 %	6,0 %	9,6 %	6,0 %	18,1 %	16,9 %	8,4 %	13,3 %	100,0 %
Magasins de jouets	5,5 %	3,6 %	9,1 %	16,4 %	25,5 %	14,5 %	12,7 %	12,7 %	100,0 %
Informatique, instruments de musique	80,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
CULTURE LOISIRS	21,5 %	6,0 %	9,5 %	9,0 %	18,5 %	14,0 %	10,0 %	11,5 %	100,0 %
Magasins de meubles	24,5 %	5,1 %	8,2 %	9,2 %	15,3 %	17,3 %	11,2 %	9,2 %	100,0 %
Equipement de la maison, décoration	19,4 %	0,0 %	0,0 %	11,1 %	19,4 %	19,4 %	13,9 %	16,7 %	100,0 %
Electroménager, radio, TV, HiFi	13,8 %	4,6 %	12,6 %	16,1 %	16,1 %	14,9 %	11,5 %	10,3 %	100,0 %
Antiquités, brocante, salle des ventes	20,0 %	0,0 %	5,0 %	5,0 %	40,0 %	10,0 %	5,0 %	15,0 %	100,0 %
EQUIPEMENT DE LA MAISON	19,5 %	3,7 %	8,3 %	11,6 %	18,3 %	16,2 %	11,2 %	11,2 %	100,0 %
Bricolage, revêtement sols et murs	10,8 %	6,0 %	6,0 %	9,6 %	24,0 %	13,8 %	19,2 %	10,8 %	100,0 %
Jardinerie	1,1 %	3,2 %	3,2 %	8,4 %	28,4 %	22,1 %	17,9 %	15,8 %	100,0 %
BRICOLAGE JARDINAGE	7,3 %	5,0 %	5,0 %	9,2 %	25,6 %	16,8 %	18,7 %	12,6 %	100,0 %
AUTRES LOCAUX	14,3 %	14,3 %	9,5 %	14,3 %	19,0 %	14,3 %	9,5 %	4,8 %	100,0 %
TOTAL	16,6 %	7,8 %	9,2 %	9,6 %	18,7 %	14,3 %	12,6 %	11,3 %	100,0 %

Part des activités détaillées par grands secteurs d'activités

	Petite Couronne				Grande Couronne				TOTAL
	PARIS	92	93	94	77	78	91	95	
GRANDS MAGASINS	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %		100,0 %	100,0 %		100,0 %
Hypermarchés	5,1 %	15,5 %	34,7 %	26,9 %	31,0 %	27,0 %	36,9 %	28,2 %	25,4 %
Supermarchés	41,4 %	52,4 %	50,7 %	58,2 %	65,1 %	65,0 %	61,9 %	68,2 %	58,2 %
Monoprix	48,5 %	32,1 %	14,7 %	14,9 %	3,2 %	8,0 %	1,2 %	3,5 %	15,6 %
Alimentaire spécialisé	5,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,8 %
ALIMENTAIRE	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Habillement	80,8 %	88,2 %	100,0 %	100,0 %	96,4 %	100,0 %	93,0 %	87,9 %	92,3 %
Haute couture	8,2 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,8 %
Bijouterie, maroquinerie	5,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,2 %
Chaussures	0,0 %	5,9 %	0,0 %	0,0 %	3,6 %	0,0 %	7,0 %	9,1 %	2,8 %
Parfumerie, optique	5,5 %	5,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	3,0 %	1,8 %
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Multispécialiste culturel	18,6 %	41,7 %	26,3 %	11,1 %	13,5 %	14,3 %	30,0 %	17,4 %	19,5 %
Librairie, papeterie, art graphique	23,3 %	0,0 %	5,3 %	11,1 %	5,4 %	7,1 %	0,0 %	4,3 %	9,0 %
Magasins de sport	41,9 %	41,7 %	42,1 %	27,8 %	40,5 %	50,0 %	35,0 %	47,8 %	41,5 %
Magasins de jouets	7,0 %	16,7 %	26,3 %	50,0 %	37,8 %	28,6 %	35,0 %	30,4 %	27,5 %
Informatique, instruments de musique	9,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,5 %
CULTURE LOISIRS	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Magasins de meubles	51,1 %	55,6 %	40,0 %	32,1 %	34,1 %	43,6 %	40,7 %	33,3 %	40,7 %
Equipement de la maison, décoration	14,9 %	0,0 %	0,0 %	14,3 %	15,9 %	17,9 %	18,5 %	22,2 %	14,9 %
Electroménager, radio, TV, HiFi	25,5 %	44,4 %	55,0 %	50,0 %	31,8 %	33,3 %	37,0 %	33,3 %	36,1 %
Antiquités, brocante, salle des ventes	8,5 %	0,0 %	5,0 %	3,6 %	18,2 %	5,1 %	3,7 %	11,1 %	8,3 %
EQUIPEMENT DE LA MAISON	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Bricolage, revêtement sols et murs	94,7 %	76,9 %	76,9 %	66,7 %	59,7 %	52,3 %	65,3 %	54,5 %	63,7 %
Jardinerie	5,3 %	23,1 %	23,1 %	33,3 %	40,3 %	47,7 %	34,7 %	45,5 %	36,3 %
BRICOLAGE JARDINAGE	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
AUTRES LOCAUX	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
TOTAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Le grand commerce à Paris et en Ile-de-France

Les commerces de plus de 1 000 m², répartition territoriale et par domaine d'activité

Alors que Paris et sa métropole sont en pleine mutation urbaine et que celle-ci devrait s'intensifier dans les années à venir, le commerce poursuit en parallèle son évolution avec l'apparition de nouvelles surfaces commerciales. Malgré la crise économique en cours et le développement exponentiel du e-commerce notamment, les superficies des territoires parisiens et métropolitains consacrées à cette activité ne cessent de progresser alors que d'autres types d'activités sont en recul.

Avec environ 1 800 établissements d'une surface de vente supérieure ou égale à 1 000 m², le grand commerce propose une offre répartie sur plus de 5,8 millions de m² à Paris et en Ile-de-France. Cette superficie commerciale est répartie sur les huit départements franciliens au sein d'espaces distincts, tantôt dans des centres commerciaux de banlieue, parfois au sein même de centres villes, d'autres fois encore le long d'axes sous forme de zone d'activités commerciales ou retail parks.

Cette étude est l'occasion pour les trois partenaires de se doter d'un outil d'analyse complémentaire de ceux existants sur la question du commerce et plus particulièrement le grand commerce sur les territoires parisiens et métropolitains, tant par la nature des activités exercées que par les concentrations observées sur certaines parties du territoire.

Ce travail montre le rôle joué par les centres commerciaux dans le développement des grands commerces, il est également l'occasion d'analyser le poids de chacun des secteurs d'activités concernés, enfin il évoque les perspectives d'évolution de ces grands établissements dans les années à venir en fonction des tendances observées : importance croissante des services proposés aux clients, développement du e-commerce, nouveaux modes de consommation (les drive)...