

Les commerces en réseaux tissent leur toile à Paris

RÉSUMÉ

Cette note, issue d'un partenariat avec la Ville de Paris et la CCI départementale de Paris, se propose de présenter un panorama du commerce organisé en réseaux à Paris en 2011 et d'expliquer les différentes typologies d'implantation des réseaux, leur développement au cours des années récentes, les perspectives de leur déploiement à travers le e-commerce ou les créations/restructurations de centres commerciaux.

Les caractéristiques des réseaux commerciaux :

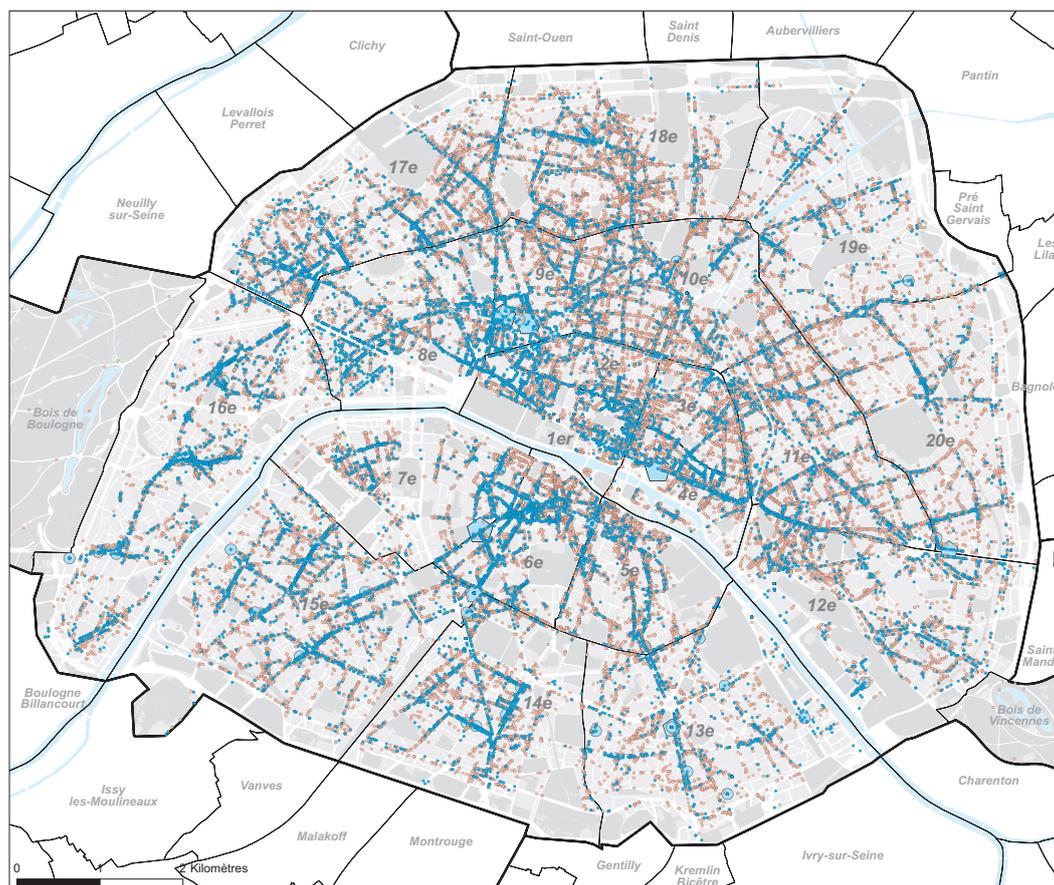
- La part des réseaux commerciaux est relativement faible à Paris, 21 % des commerces et services commerciaux, mais ils occupent 41 % de la surface commerciale offerte à la clientèle. Une très forte proportion des grands commerces (supérieurs à 300 m²) est occupée par les réseaux, près de 88 %.
- Trois grandes typologies d'im-

plantation des réseaux se distinguent : sous forme de pôles commerciaux pour les commerces non alimentaires, le long d'axes pour les services et agences commerciales, selon un maillage très fin du territoire pour l'alimentaire.

- Le nombre de réseaux commerciaux continue de progresser mais à un rythme moindre sur la période récente. La progression annuelle moyenne était de 5,2 % entre 2003 et

2005, puis de 3 % entre 2005 et 2007 pour seulement 1,3 % entre 2007 et 2011.

- Très présents sur internet, les réseaux commerciaux expliquent en partie la croissance du e-commerce dont le développement s'accompagne de nouveaux enjeux, notamment celui de la logistique urbaine liée à l'acheminement des marchandises.



Les commerces et services commerciaux

2011 - Paris

- Hypermarché, magasin populaire
- Grand magasin (< 30 000 m²)
- Grand magasin (> 30 000 m²)
- En réseau
- Hors réseau

Source : BDCOM - 2011

apur

1/ Effectifs, surfaces et tailles des réseaux commerciaux

Les réseaux d'enseignes représentent 21 % des commerces à Paris...

Avec un peu moins de 13 000 établissements implantés en rez-de-chaussée des immeubles parisiens, sur les 61 000 recensés par la BDCOM¹ en 2011, les réseaux commerciaux représentent légèrement plus d'un magasin sur cinq (21 %) de l'armature commerciale parisienne. A contrario, la très grande majorité des commerces et services commerciaux (79 %) est constituée de magasins tenus par des indépendants. Ce chiffre de 13 000 établissements est une fourchette basse de la présence

des commerces organisés en réseaux à Paris dans la mesure où une partie d'entre eux n'est pas visible directement à partir de l'enseigne du magasin. La perception que l'on a de l'armature commerciale a tendance à laisser croire à une proportion plus importante de commerces attachés à des réseaux d'enseignes ; ils sont en effet fortement installés sur les principaux axes commerciaux de la capitale ce qui les rend perceptibles très facilement.

...mais 41 % de la surface commerciale

La surface commerciale totale de Paris² est de l'ordre de 4,2

millions de m² si l'on prend en compte les commerces de détail, les cafés-restaurants, les services commerciaux et agences. L'estimation de la surface commerciale occupée par les magasins liés à des réseaux d'enseignes est de l'ordre de 1,7 million de m², soit 41 % de la totalité de la surface commerciale développée à Paris. Si l'effectif des réseaux commerciaux ne représente qu'un local sur cinq de l'appareil commercial parisien, la surface occupée par ces derniers est plus importante car elle représente plus de 40 % de la surface totale. La proportion de réseaux commerciaux varie du

Nombre et part des commerces rattachés à un réseau selon l'activité et la surface

	Total établissements Paris 2011		
	Total	Dont rattachés à un réseau	
		Nb.	%
Commerces de détail	29 295	7 470	25,0
Grands magasins	7	7	100,0
Alimentaire	7 011	1 751	25,0
Équipement de la personne	8 526	2 975	34,9
Santé-Beauté	2 478	651	26,3
Équipement de la maison	3 492	629	18,0
Culture et loisirs	5 803	789	13,6
Bricolage-Jardinage	967	168	17,4
Auto-Moto	1 011	500	49,5
Restauration	13 300	990	7,0
Hôtels	1 865	226	12,0
Services commerciaux	16 772	4 272	25,0
Services aux particuliers	12 199	1 851	15,2
Agences	4 573	2 421	52,9
Total locaux commerciaux	61 232	12 958	21,0

Part de la surface commerciale en réseau par arrondissement

Arrondissement	Total surface commerciale en m ²		
	Total établissements	Dont rattachés à un réseau	%
1 ^{er}	202 260	107 180	53,0 %
2 ^e	107 214	38 657	36,1 %
3 ^e	99 496	27 986	28,1 %
4 ^e	148 696	71 161	47,9 %
5 ^e	137 495	35 195	25,6 %
6 ^e	196 866	80 448	40,9 %
7 ^e	156 999	71 275	45,4 %
8 ^e	261 630	138 046	52,8 %
9 ^e	381 127	227 922	59,8 %
10 ^e	186 355	38 605	20,7 %
11 ^e	270 727	87 259	32,2 %
12 ^e	234 722	90 246	38,4 %
13 ^e	203 994	102 544	50,3 %
14 ^e	194 084	81 359	41,9 %
15 ^e	308 623	127 634	41,4 %
16 ^e	222 281	96 395	43,4 %
17 ^e	285 901	101 189	35,4 %
18 ^e	289 833	70 036	24,2 %
19 ^e	151 002	57 981	38,4 %
20 ^e	192 250	73 106	38,0 %
Paris	4 231 555	1 724 224	40,7 %

1 – La BDCOM (Banque de Données sur le Commerce à Paris) est un partenariat entre la Ville de Paris, la CCI départementale de Paris et l'Apur. Un recensement des commerces parisiens est réalisé tous les 3 ans environ à l'initiative de ces trois

partenaires ; il permet de présenter un état du tissu commercial à un moment donné et autorise également l'analyse des évolutions observées entre les différentes enquêtes.
2 – La surface commerciale totale est calculée en prenant d'une part les

commerces de plus de 300 m², dont la surface est connue précisément, et d'autre part en prenant l'hypothèse que la taille moyenne de ceux de moins de 300 m² est de 50 m².

simple à plus du double selon les arrondissements concernés, cette part allant de 13 % pour le 18^e où leur présence est la moins forte à 30 % pour les 8^e et 1^{er} arrondissements.

Les commerces en réseaux sont largement majoritaires au sein des locaux de plus de 300 m²

La très grande majorité des commerces et services commerciaux appartenant à un réseau est implantée dans des

locaux dont la taille est inférieure à 300 m². Sur les 12958 établissements affiliés à un réseau, recensés en 2011, plus de 92 % sont implantés dans un local de moins de 300 m², avec une part plus élevée pour les services commerciaux (comparés aux commerces de détail) dont la quasi-totalité est installée sur de petites surfaces.

L'analyse des locaux commerciaux de plus de 300 m² montre que la part des commerces

appartenant à des réseaux est de 88 %. Sur environ 1150 établissements de plus de 300 m² comptabilisés dans la BDCOM en 2011, un peu plus de 1000 sont liés à un réseau d'enseignes. Cette part est d'autant plus importante que la taille des locaux augmente: les commerces de 300 m² à 999 m² sont liés à un réseau dans 87 % des cas alors que ceux de plus de 1000 m² le sont dans 91 %.

2/ Une typologie d'implantation des réseaux qui varie selon les secteurs d'activités

Il est possible de distinguer trois grandes logiques d'implantation des réseaux commerciaux sur les voies parisiennes.

Le développement des réseaux selon les polarités

Premièrement, avec près de 3000 établissements, les commerces d'équipement de la

personne se développent selon une logique de pôle principalement sur quatre secteurs: le pôle Haussmann/Saint-Lazare (9^e) avec les Grands Ma-

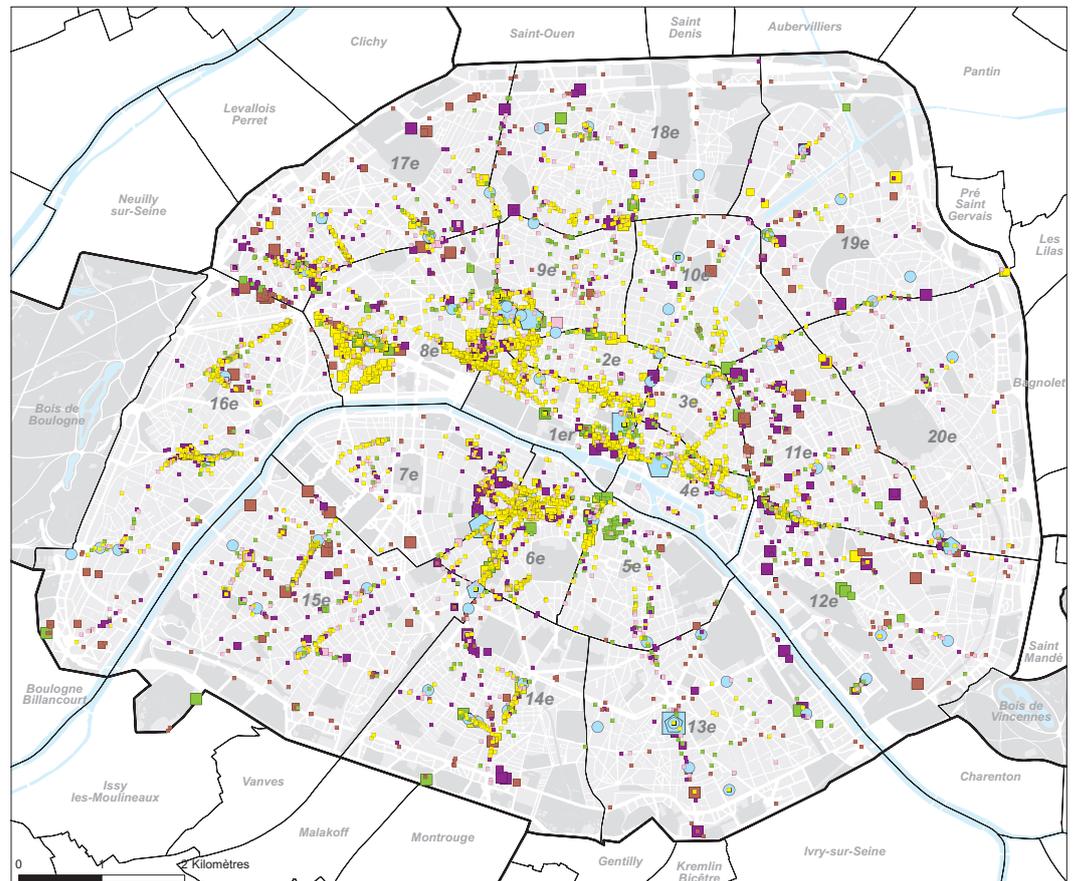
Les commerces non alimentaires en réseaux

2011 - Paris

- Hypermarché, magasin populaire
- Grand magasin (< 30 000 m²)
- Grand magasin (> 30 000 m²)
- Centre commercial (> 30 000 m²)
- Commerce et service commercial de détail
- Équipement de la personne
- Santé, beauté
- Équipement de la maison
- Culture, loisirs
- Auto-moto

- Taille du commerce
- Plus de 1 000 m²
 - De 300 à 1 000 m²
 - Moins de 300 m²

Source : BDCOM - 2011



gasons et l'arrivée de nouvelles enseignes internationales (le japonais Uniqlo en octobre 2009 sur 2 150 m²), le pôle Champs-Élysées/George V/Montaigne (8^e), cible de toutes les grandes enseignes internationales notamment les américaines (Abercrombie & Fitch sur 1 100 m² en mai 2011, Banana Republic sur 1 400 m² en décembre 2011, Lévi's sur 650 m² en mai 2012), le pôle Halles-Rivoli (1^{er}-2^e-4^e) avec la présence du Forum des Halles et du secteur du Marais, et enfin le pôle Saint-Michel/Saint-Germain/rue de Rennes (6^e) avec l'implantation du Bon Marché et de grandes enseignes le long du boulevard Saint-Germain et de la rue de Rennes sur laquelle de récents aménagements ont été réalisés. D'autres activités comme la décoration de la maison et

les boutiques culturelles et de loisirs sont concernées par un développement sous forme de pôle commercial.

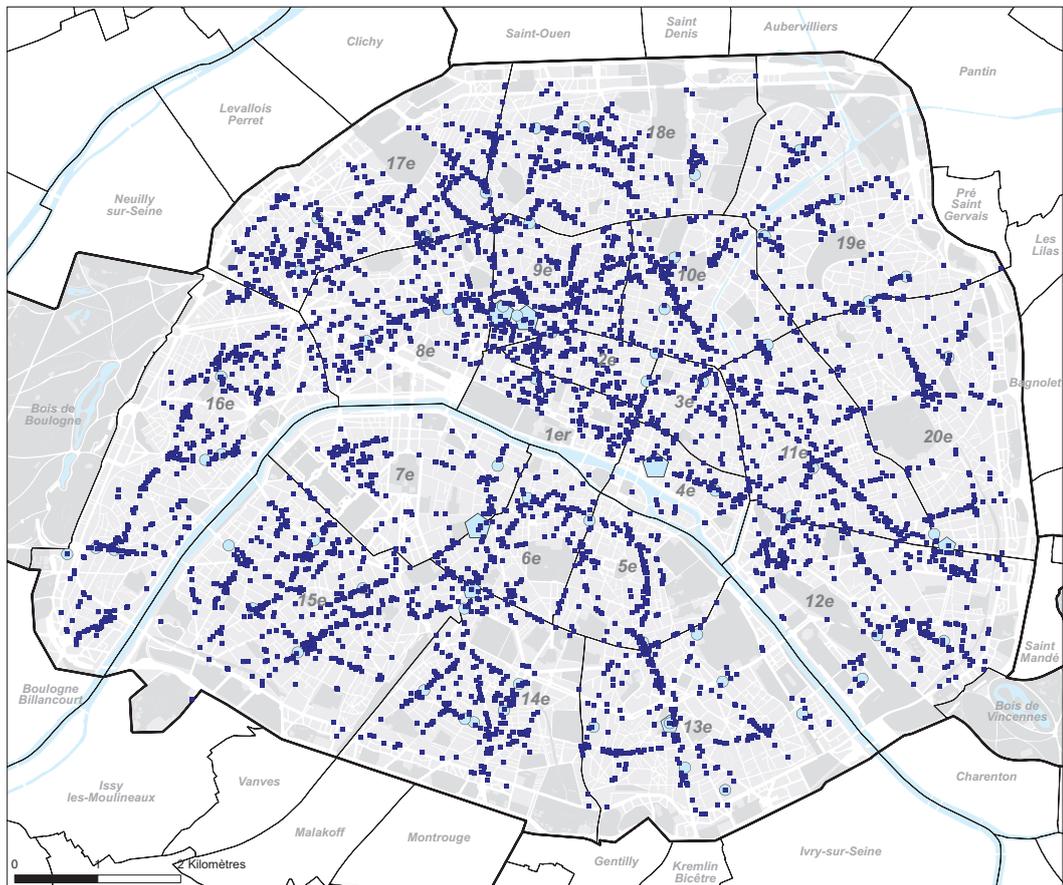
L'installation le long de voies et d'axes

Une deuxième logique d'implantation s'opère le long d'axes commerciaux, on la retrouve pour les services commerciaux et agences notamment sur quelques voies particulières: la rue Monge (5^e), les boulevards de Magenta (10^e), Voltaire (11^e), l'avenue des Gobelins (13^e), la rue de Vaugirard (15^e), la rue des Pyrénées (20^e). Les commerces d'équipement de la personne, fortement développés sous forme de pôles, se retrouvent également implantés le long de certaines voies parisiennes: rue du Faubourg Saint-Antoine (11^e-12^e), avenue du Général Leclerc (14^e), rues

du Commerce (15^e), de Passy (16^e), avenue Victor Hugo (16^e).

L'alimentaire présent sur l'ensemble du territoire

Le maillage fin du territoire est la troisième logique d'implantation observée, elle est particulièrement remarquable pour les commerces alimentaires dont le développement s'est accéléré sur la période récente, se traduisant plus spécialement par une forte augmentation du nombre de supérettes (+15 % entre 2007 et 2011) et par l'apparition de nouveaux formats de magasins développés par les grands groupes de distribution. D'autres activités comme les services commerciaux et agences (coiffeurs, agences immobilières...), les cafés et restaurants répondent aussi à cette logique de maillage du territoire.



Les services commerciaux et agences en réseaux

2011 - Paris

- Hypermarché, magasin populaire
- ⬠ Grand magasin (< 30 000 m²)
- ⬠ Grand magasin (> 30 000 m²)
- En réseau

Source : BDCOM - 2011



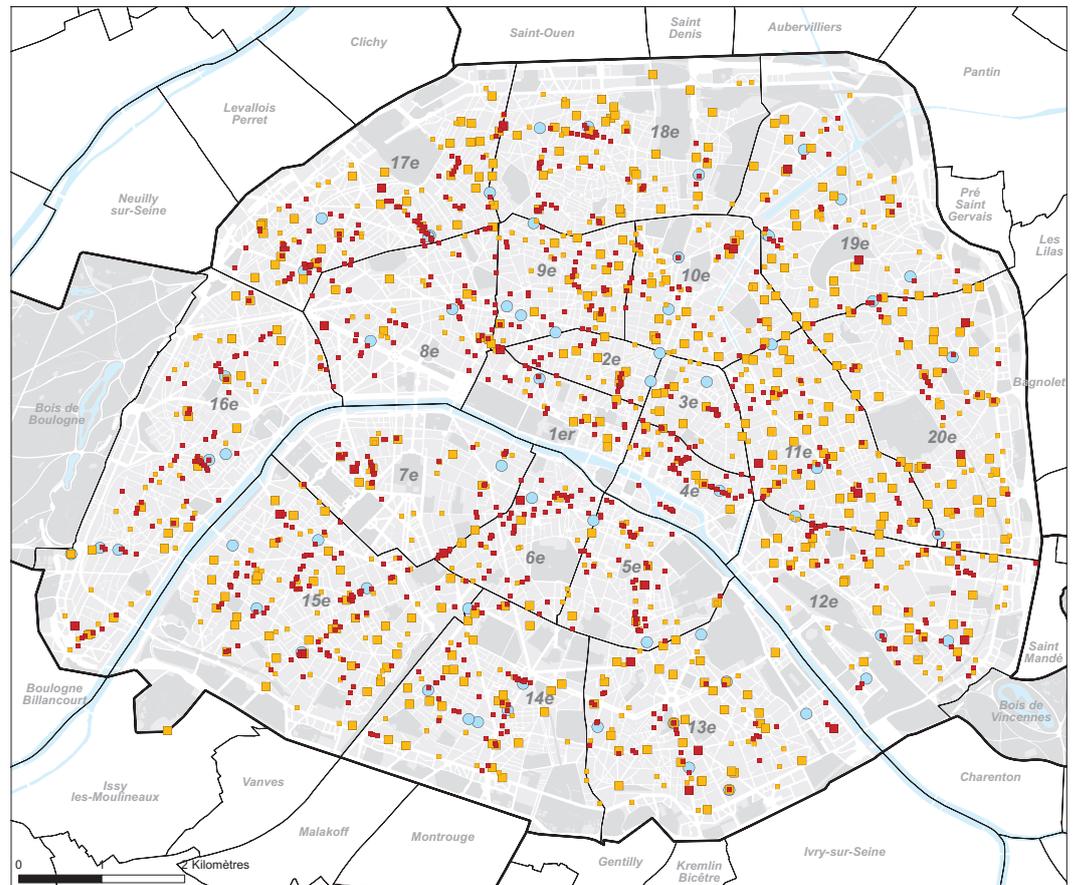
Les commerces alimentaires en réseau

2011 - Paris

- Hypermarché, magasin populaire
- Type de commerce alimentaire
 - Spécialisé
 - Généraliste
- Taille du commerce
 - Plus de 300 m²
 - Moins de 300 m²

Source : BDCOM - 2011

apur



3/ Le développement des réseaux se poursuit mais à un rythme moins soutenu sur la période récente (2007-2011)

23 % de réseaux en plus en 9 ans

Avec un effectif d'un peu moins de 13 000 établissements en 2011, les commerces et services commerciaux en réseaux ont enregistré une progression d'environ 2 400 magasins depuis 2003, soit un gain de 23 %. Cette augmentation du nombre d'établissements appartenant à des réseaux commerciaux a tendance à se ralentir : alors qu'elle était de 5,2 % en moyenne annuelle entre 2003 et 2005, elle est passée à 3 % entre 2005 et 2007 pour atteindre 1,3 % entre 2007 et 2011.

La forte progression des supérettes et supermarchés

Un regard porté sur la taille des établissements montre que les nouveaux commerces et ser-

vices en réseaux entre 2007 et 2011 sont très majoritairement (91 %) des établissements d'une surface inférieure à 300 m² alors que les plus de 1 000 m² représentent 2 %. La part des nouveaux commerces compris entre 300 m² et 999 m² augmentent fortement par comparaison avec la période précédente, elle passe de 0,1 % entre 2005 et 2007 à 7 % entre 2007 et 2011, essentiellement du fait de la forte augmentation du nombre de supérettes et supermarchés.

La restauration rapide croît très rapidement

Les secteurs d'activités où les réseaux commerciaux enregistrent les plus fortes évolutions annuelles entre 2007 et 2011 sont ceux de la santé-beauté (+ 3,4 %), du bricolage-jardi-

nage (+ 3,3 %), de l'alimentaire (+ 2,6 %) et plus particulièrement certains commerces alimentaires spécialisés, enfin le secteur de la restauration (+ 4 %) avec une progression très importante de la restauration rapide assise (+ 10,5 %). Certains secteurs connaissent des évolutions plus modérées, équivalentes à celles observées en moyenne, comme celui de l'équipement de la personne (+ 1,6 %) ou encore les agences commerciales (+ 1,4 %). Enfin, quelques secteurs d'activités voient leurs effectifs se stabiliser ou diminuer très légèrement ; c'est le cas des commerces d'équipement de la maison (+ 0,3 %), des boutiques culturelles et de loisirs (- 0,2 %), du secteur auto-moto (- 0,5 %), des services aux particuliers (- 0,8 %).

Nombre de réseaux commerciaux et évolutions annuelles par secteurs d'activités

	2003	2005	2007	2011	Évolutions annuelles					
	Nombre locaux	Nombre locaux	Nombre locaux	Nombre locaux	2005-2007			2007-2011		
					Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %		Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %	
Commerces de détail	5 927	6 473	7 093	7 470	238	3,7	↗	111	1,6	↗
Grands magasins	9	9	8	7	0	- 4,3	↘	0	- 3,7	↘
Alimentaire	1 253	1 469	1 608	1 751	53	3,6	↗	42	2,6	↗
Équipement de la personne	2 457	2 611	2 817	2 975	79	3,0	↗	46	1,6	↗
Santé-Beauté	435	469	583	651	44	9,3	↑	20	3,4	↗
Équipement de la maison	538	577	623	629	18	3,1	↗	2	0,3	→
Culture et loisirs	640	723	794	789	27	3,8	↗	- 1	- 0,2	→
Bricolage-Jardinage	131	132	151	168	7	5,5	↑	5	3,3	↗
Auto-Moto	464	483	509	500	10	2,1	↗	- 3	- 0,5	→
Restauration	739	767	871	990	40	5,2	↑	35	4,0	↗
Hôtels	229	234	228	226	-2	- 1,0	→	- 1	- 0,3	→
Services commerciaux	3 628	4 042	4 216	4 272	67	1,7	↗	16	0,4	→
Services aux particuliers	1 815	1 910	1 902	1 851	- 3	- 0,2	→	- 15	- 0,8	→
Agences	1 813	2 132	2 314	2 421	70	3,3	↗	31	1,4	↗
Total locaux commerciaux	10 523	11 516	12 408	12 958	343	3,0	↗	162	1,3	↗

4/ Le rôle croissant du e-commerce oblige le commerce traditionnel à s'adapter et accentue le rôle d'une problématique incontournable, celle de la logistique urbaine

Une augmentation de 19 % des ventes en ligne entre 2011 et 2012

Les français utilisent de plus en plus internet pour effectuer des achats. Le nombre d'acheteurs en ligne est de 32 millions au 3e trimestre 2012 selon la FEVAD³. La vente en ligne de produits et services atteint 37,7 milliards d'euros en 2011 en France, soit une progression de 22 % comparé à l'année précédente. Ce chiffre devrait atteindre 45 milliards à la fin

2012, soit une progression de 19 %. Malgré une baisse de la progression enregistrée, celle-ci reste malgré tout très élevée. Le nombre de sites marchands actifs est lui aussi en augmentation et atteint 100 400 en 2011, soit 23 % de plus qu'en 2010. Dernière tendance à l'œuvre, celle du paiement depuis un appareil mobile (téléphone ou tablette tactile) aussi appelée m-commerce. On compte déjà 4,3 millions de français ayant payé par ce biais

(14 % des acheteurs en ligne). Au troisième trimestre 2012, les ventes réalisées via l'internet mobile ont progressé de 150 % en un an. Les enseignes appartenant à des réseaux commerciaux ne peuvent passer à côté des nouvelles technologies utilisées (comme celle de la présence sur les réseaux sociaux) sous peine de ne pas être prêtes à affronter leurs différents concurrents dont les politiques sont parfois très agressives.

3 – Fédération du E-commerce et de la vente à distance, « Chiffres clés. Édition 2012 ».

La logistique urbaine comme nouvel enjeu pour les réseaux commerciaux

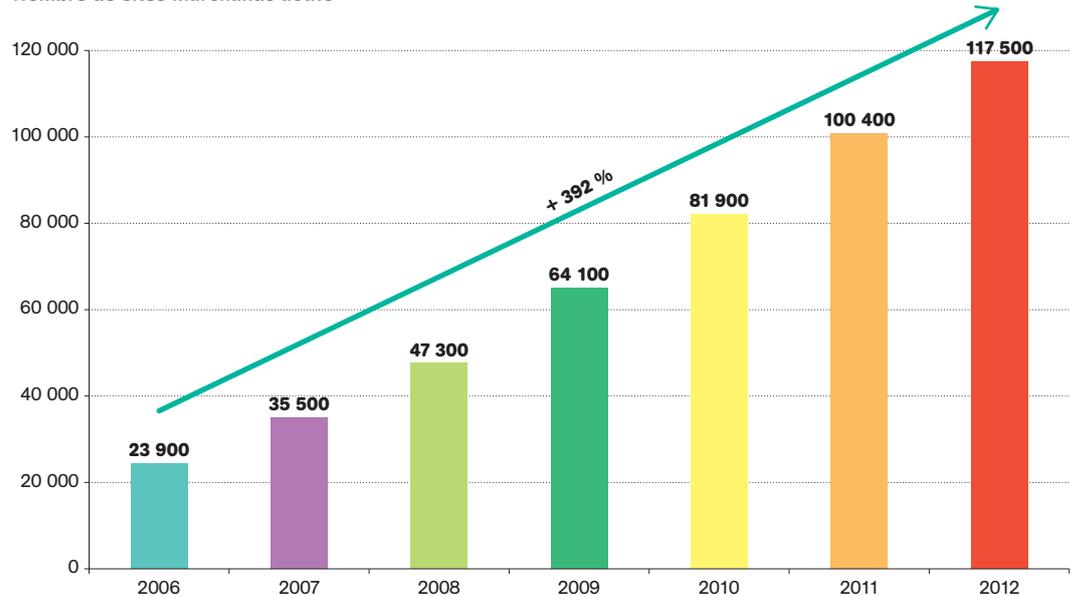
Face à l'explosion des ventes en ligne, un nouveau défi apparaît, celui de la logistique urbaine qui permet de relier les commerçants aux acheteurs. L'année 2012 a vu la multiplication des mouvements parmi les différents acteurs de la logistique avec notamment de nouvelles acquisitions pour certains d'entre eux qui souhaitent se préparer à la poursuite de la croissance des ventes sur internet. Les spécialistes parlent au-

jourd'hui d'omni-logistique qui doit prendre la place de la logistique traditionnelle. « Ce que nous appelons désormais l'omni-logistique recouvre quatre métiers : la logistique classique, le transport, la relation client et le service après-vente, et le numérique au sens large »⁴.

Le développement des réseaux commerciaux à Paris s'accompagne de nouveaux enjeux auxquels doivent aujourd'hui faire face les acteurs de la ville. Le premier d'entre eux concerne la diversité commerciale, né-

cessaire à un bon équilibre du commerce et demandée par la population qui souhaite disposer d'une offre variée en termes de qualité. Un autre enjeu formulé est celui de la proximité, souhaitée par la population soucieuse de « mieux consommer », de façon responsable (achat de produits locaux et de saison). L'enjeu logistique lié en partie à la question de la proximité (livraisons à domicile) mais aussi à celle de la progression des achats en ligne, vient compléter ces nouveaux enjeux.

Nombre de sites marchands actifs



4 – Olivier Moreau, fondateur et Directeur général d'Orium, Le Monde, 11 décembre 2012.

5/Le développement des réseaux au travers des créations/restructurations de centres commerciaux et des grands groupes de distribution

De nouveaux centres commerciaux qui accueillent les réseaux...

Les réseaux d'enseignes, dont l'implantation a débutée à l'intérieur des centres commerciaux périphériques, bénéficient aujourd'hui des multiples restructurations ou créations de centres, qu'elles aient lieu à Paris ou en Ile-de-France.

Aujourd'hui, la part qu'occupent les réseaux d'enseignes au sein des centres commerciaux oscille entre 60 % et plus de 80 % selon les cas : 64 % au Forum des Halles, 69 % à Maine Montparnasse, 81 % à Bercy Village ou encore 83 % à Italie 2. Cette proportion se retrouve dans les centres ouverts récemment, notamment celui du Millénaire à Aubervilliers en avril 2011 sur 56 000 m² avec plusieurs nouveaux concepts d'enseignes en réseaux et dans les prochaines ouvertures, la future implantation d'Aéroville et ses 200 boutiques (ouverture prévue à l'automne 2013), aux pieds des pistes de Roissy ou encore le projet de parc urbain d'Europacity à Gonesse qui devrait voir le jour à l'horizon 2020.

...et des restructurations qui suivent le même schéma

À Paris, les chantiers en cours concernent le Forum des Halles dont la fin des travaux est prévue pour 2014, le centre Beaugrenelle⁵ (construit dans les années 70) qui proposera 45 000 m² de surfaces commerciales avec 120 boutiques pour un investissement de 450 millions d'euros, 18 millions de visiteurs attendus par an et une livraison au 1^{er} semestre 2013.

Une réouverture a déjà eu lieu pour la Gare Saint-Lazare en mars 2012 avec 10 000 m² commercialisés et un flux de 140 millions de passagers par an, d'autres suivront dans quelques mois comme pour la Cité des Sciences de La Villette où l'on trouvera 25 boutiques, 6 restaurants, un cinéma avec une livraison prévue au second semestre 2013 et plus loin encore pour la Samaritaine⁶ qui proposera 26 000 m² de commerces, 21 000 m² de bureaux, 7 000 m² de logements sociaux, un hôtel de 80 chambres et une crèche de 60 berceaux pour un coût de 460 millions d'euros et une ouverture prévue en 2016.

Les réseaux bénéficient également, comme les commerçants indépendants, des aménagements réalisés par la Ville pour créer de nouveaux lieux publics plus accueillants, développer une offre de transport en commun supplémentaire (extension du T3 à l'est) ou restructurer certains quartiers (Paris Nord-Est).

Les grands groupes de distribution contribuent au déploiement des réseaux commerciaux

Les grands groupes de distribution tentent, dans la mesure de leurs capacités, d'étendre leurs réseaux le plus possible. Pour cela, ils n'hésitent pas à recourir au rachat de parts d'autres groupes en difficultés ou dont la stratégie se modifie.

Les acquisitions se font de plus en plus communes entre les groupes au gré des difficultés rencontrées par les uns et les autres. On assiste également à

des confrontations, parfois difficiles, entre les groupes comme cela a été le cas entre les groupes Galeries Lafayette et Casino à propos de Monoprix, enseigne historique dont le renouvellement particulièrement réussi ces dernières années a attiré les convoitises.

Les réseaux commerciaux, dont les secteurs d'activités peuvent être assez différents les uns des autres, appartiennent dans certains cas à de grands groupes ; c'est par exemple le cas pour le groupe Auchan qui possède une multitude d'enseignes réparties dans plusieurs secteurs d'activités très variés (Leroy-Merlin, Décathlon, Boulanger, Kiabi, Flunch, Norauto, Kiloutou, Cultura, Phildar...). Le cas du groupe Auchan, même s'il est assez particulier, montre le rôle que peuvent jouer les grands groupes de distribution dans le développement des réseaux d'enseignes en leur apportant une puissance financière qui facilite l'extension ou l'adaptation du réseau aux évolutions sociétales en cours.

5 – Article dans « Points de Vente » n°1114-1115, 14 mai 2012, p.28.

6 – Sites internet Paris.fr : <http://www.paris.fr/accueil/urbanisme/future>

samaritaine/rub_9650_actu_101201_port_23751

Directrice de la publication

Dominique ALBA

Note réalisée par

Bruno BOUVIER

Sous la direction de

Audry JEAN-MARIE

Cartographie

Anne SERVAIS

Mise en page

Florent BRUNEAU

www.apur.org