

L'évolution des commerces à Paris

Inventaire des commerces 2011 et évolutions 2007-2011



Directeur de la publication : Francis Rol-Tanguy
Directrice de la rédaction : Dominique Alba
Étude réalisée par : François Mohrt, Bruno Bouvier et Lucile Biarrotte
Sous la direction de : Audry Jean-Marie
Cartographie et traitement statistique : Gustavo Vela et Anne Servais
Photos et illustrations : Apur sauf mention contraire
Maquette : Florent Bruneau
www.apur.org

Introduction

Un recensement des commerces parisiens a été réalisé en avril 2011 à l'initiative de la Ville de Paris, de la Délégation de Paris de la CCIP et de l'APUR. Il fait suite aux enquêtes de 2000, 2003, 2005 et 2007 réalisées selon la même méthodologie.

Sur la totalité des rues de Paris, ont été inventoriés tous les locaux en rez-de-chaussée ayant une vitrine sur rue. Une équipe de 25 enquêteurs a été mobilisée pour cette entreprise. Pour chaque local, les informations observables depuis la rue ont fait l'objet d'un relevé précis sur notamment la nature du local (commerce, service, bureau, entrepôt...); l'enseigne, c'est-à-dire le nom affiché en devanture; l'activité exercée, selon une nomenclature en 221 postes; la tranche de superficie, en distinguant les boutiques dont la surface de vente est inférieure à moins de 300 m², entre 300 à 1 000 m² et les plus de 1 000 m².

Sommaire

1/ Résultats globaux et données de cadrage.....	1
Résultats globaux.....	1
Les évolutions générales	1
L'évolution commerciale par quartiers.....	2
Données de cadrage	4
Une offre commerciale exceptionnelle.....	4
Les commerces ouverts le dimanche.....	7
Comparaison par rapport à des centres villes de province.....	7
Comparaison avec Londres.....	9
2/ Les principales évolutions	11
Les hausses les plus importantes	13
La forte croissance du « bien-être »	13
Certains secteurs de la restauration	14
Les supérettes	14
La vente et la réparation moto.....	15
Les baisses les plus importantes	15
Le commerce de gros.....	15
L'équipement de la maison, les meubles, les travaux.....	15
Librairie, papeterie, presse.....	17
L'alimentaire « traditionnel »	17
Les équipements de communication	18
La Vente et la réparation auto.....	18
La photographie	18
Les agences de voyages.....	19
Les agences d'intérim	19
Les activités stables	20
Le prêt-à-porter	20
Les magasins de sport	20
Les agences immobilières	20
Cartographie.....	22
3/ L'action publique en faveur du commerce	37
La programmation et la création de surfaces commerciales	37
Les marchés couverts et découverts	37
Les nouvelles zones d'aménagement	38
La protection de la fonction commerciale	39
Les actions en faveur de la diversité commerciale et du commerce de proximité	39
Le rôle de la Semaest.....	40
L'accompagnement des commerçants lors des travaux	40
Le rôle de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP).....	41
4/ Annexe : Tableau récapitulatif de la collecte 2011	43

1/ Résultats globaux et données de cadrage

Résultats globaux

Les évolutions générales

On constate, en premier lieu, la forte vitalité des activités en pied d'immeuble et ceci malgré la crise économique qui a débuté fin 2007 : sur environ 84 000 locaux recensés, plus de 90 % sont occupés et 73 % le sont par une activité commerciale (61 250 commerces et services commerciaux), soit la même proportion qu'en 2007. La perte de 267 commerces par an (soit 907 sur la période 2007-2011) doit être contrebalancée par le fait que près de 500 d'entre eux et 260 locaux vacants auparavant ont été annexés par des commerces voisins pour s'agrandir, ce qui veut dire qu'en fait la surface totale de planchers consacrée à la vente ne diminue pas globalement à Paris, mais reste stable. Cette surface totale¹ est de l'ordre de 3 millions de m² si l'on additionne les 29 300 commerces de détail aux 13 300 cafés-restaurants ; elle atteint 4,1 millions de m² si l'on y ajoute les 16 800 services commerciaux et agences.

	2011	Évolutions annuelles									
		Nombre locaux	2003-2011			2005-2007			2007-2011		
			Nombre	%		Nombre	%		Nombre	%	
Commerces et services commerciaux, dont :	61 232	-151	-0,2	→	-180	-0,3	→	-267	-0,4	→	
Commerces alimentaires	7 011	-1	0,0	→	-45	-0,6	→	14	0,2	→	
Commerces non alimentaires	22 284	-160	-0,7	→	-97	-0,4	→	-233	-1,0	↘	
Services	16 772	-59	-0,3	→	-98	-0,6	→	-108	-0,6	→	
Restauration	13 300	84	0,7	→	76	0,6	→	77	0,6	→	
Hôtels	1 865	-15	-0,8	→	-17	-0,9	→	-17	-0,9	→	
Autres locaux en rez-de-chaussée, dont :	14 634	89	0,6	→	176	1,2	↗	-35	-0,2	→	
Commerces de gros	2 604	-102	-3,0	↘	-91	-2,8	↘	-133	-4,4	↘	
Locaux médicaux en rez de chaussée	1 430	31	2,7	↗	35	2,8	↗	23	1,7	↗	
Bureaux, ateliers, équipements en boutique	9 869	172	2,0	↗	242	2,7	↗	87	0,9	→	
Autres locaux en rez-de-chaussée	731	-12	-1,4	↘	-10	-1,3	↘	-12	-1,6	↘	
Total locaux occupés en rez-de-chaussée	75 866	-62	-0,1	→	-4	0,0	→	-302	-0,4	→	
Locaux Vacants	8 098	-203	-2,1	↘	-245	-2,8	↘	29	0,4	→	
Total locaux en rez-de-chaussée	83 964	-264	-0,3	→	-249	-0,3	→	-273	-0,3	→	

Dans l'ensemble, les tendances constatées lors des précédentes enquêtes, et en particulier celle de 2007, se poursuivent et on n'assiste pas à un bouleversement parmi les différentes activités recensées. Le nombre de commerces alimentaires qui baissait légèrement entre 2005 et 2007, augmente très peu entre 2007 et 2011. Le nombre de commerces non alimentaires et de services commerciaux accuse une baisse un peu plus forte que lors des précédentes enquêtes du fait de fermetures de magasins dans les secteurs liés à la culture et aux loisirs et surtout ceux liés à l'équipement de la maison. Enfin les établissements de restauration continuent de croître au même rythme.

Un certain nombre de commerces exercent en même temps une activité artisanale², notamment dans les métiers de bouche et dans les services commerciaux. Les entreprises artisanales se définissent par leur taille (moins de 11 salariés) et leur activité qui doit consister en un travail de fabrication, transformation, réparation et prestation de service. L'artisanat parisien compte 33 335 entreprises

1 – Estimation de la superficie commerciale de Paris : la surface des 42 600 commerces de moins de 300 m² n'étant pas connue, on fait l'hypothèse que leur taille moyenne est de 50 m². Sur cette base, la surface commerciale de la capitale atteindrait 3 085 000 millions de m².
2 – Contribution de la Chambre de métiers et de l'artisanat de Paris, l'artisanat parisien en 2011.

en janvier 2011. Dans l'alimentation, 1 098 boulangers et boulangers-pâtisseries, 595 bouchers et bouchers-charcutiers, 67 poissonniers, 531 fleuristes, 449 services de retouches de vêtements ou 2 396 coiffeurs sont artisans et dans leur grande majorité aussi commerçants. En revanche un certain nombre d'entreprises du bâtiment (12 342) ou de fabrication (7 152) ne sont pas commerçants. La Chambre de métiers et de l'artisanat de Paris estime à 20 % (soit environ 6 700) le nombre de locaux en rez-de-chaussée occupés par une activité artisanale.

Le nombre d'entreprises artisanales parisiennes s'est maintenu entre 2007 et 2011, mais cette stabilité recouvre des évolutions très différentes selon les secteurs d'activité, et au sein de ces mêmes secteurs :

- le secteur des services s'est globalement maintenu mais transformé (moins de cordonniers, de photographes, de fleuristes, plus d'instituts de beauté ou d'entreprises de nettoyage) ;
- l'artisanat alimentaire continue de diminuer, en particulier les métiers de la boucherie confrontés notamment à la concurrence des supérettes qui se multiplient intra-muros ;
- le nombre d'entreprises du secteur de la fabrication a nettement diminué. Outre les problèmes spécifiques aux conditions de marché (concurrence des pays à faible coût de main-d'œuvre pour le textile par exemple), ces entreprises souffrent particulièrement de la rareté, l'inadaptation et la cherté des locaux d'activité à Paris. Cette problématique concerne également certains métiers du bâtiment comme les menuisiers ;
- le secteur du bâtiment a été le seul à connaître une augmentation régulière d'entreprises. Il a bénéficié jusqu'en 2011 d'une conjoncture porteuse et de la TVA à 5,5 %.

Cette évolution dans la composition de l'artisanat parisien a également pour conséquence une diminution de l'emprise territoriale de l'artisanat (le nombre de locaux occupés par des activités artisanales). En effet, les entreprises du bâtiment, pour une grande partie d'entre elles, ne disposent pas de local d'activité au contraire des artisans de l'alimentaire (boutiques) ou de la fabrication (ateliers).

Les observations de la BDCOM – qui ne prend pourtant en compte qu'une partie des locaux des entreprises artisanales, puisque certaines de ces entreprises ont des ateliers sur cour et/ou en étage – confirment ce diagnostic.

Les entreprises artisanales sont source d'activité, d'emploi, d'animation des quartiers et contribuent à l'image de Paris (mode, métiers d'art et de création). Entreprises de proximité par excellence, elles concourent au confort et au bien-être des habitants.

L'évolution commerciale par quartiers

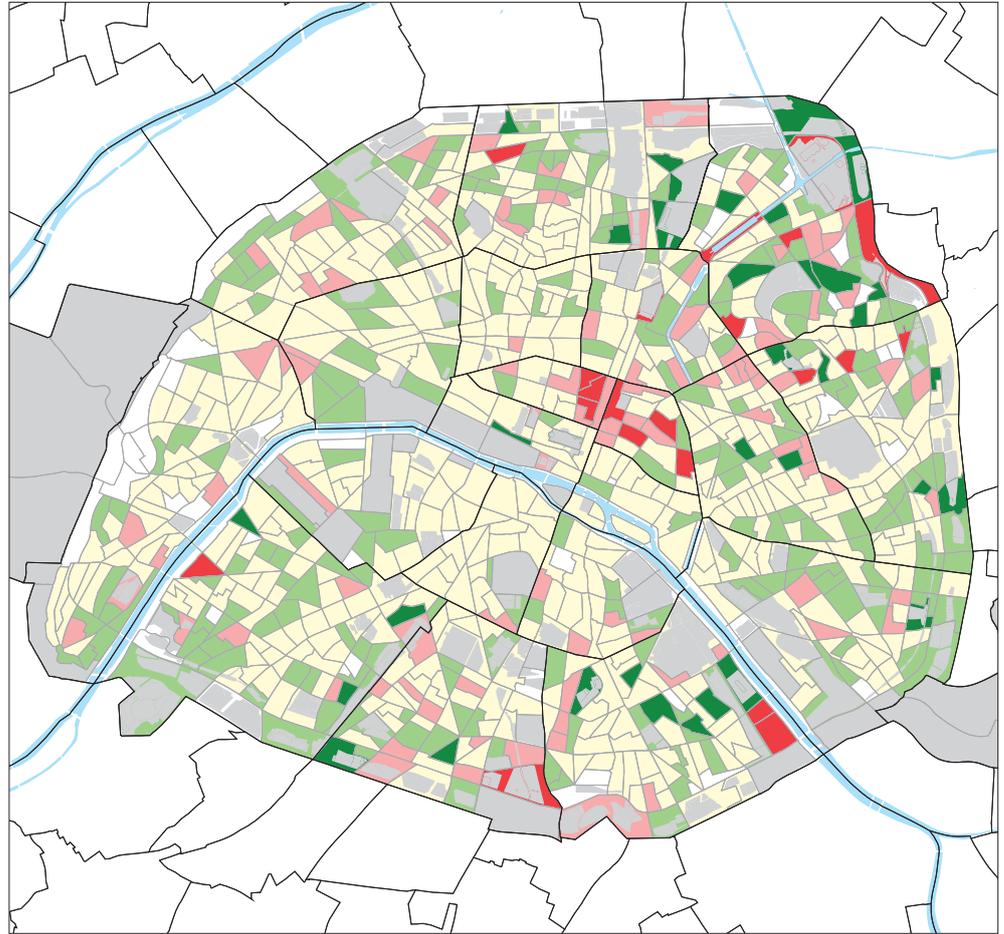
Un exercice a été effectué sur l'évolution commerciale de Paris, non pas par activité, mais par zone, ou plutôt par IRIS. À cette échelle on constate une augmentation du nombre de commerces dans les 2^e et 3^e arrondissements et une stabilité globale dans tout le centre de la capitale. Quelques augmentations significatives se retrouvent dans certains secteurs opérationnels (Paris-Rive-Gauche). Les diminutions du nombre de commerces se font sentir beaucoup plus dans les quartiers et arrondissements périphériques et notamment dans l'est du 12^e arrondissement, dans le sud des 15^e et 16^e arrondissements, à l'ouest du quartier des Ternes, au nord du quartier de la Villette et dans le quartier de la Mouzaïa (19^e arrondissement), dans le quartier de la Réunion et Saint-Blaise (20^e arrondissement).

Cette observation de l'évolution commerciale permet de constater que ce sont les IRIS les plus denses en commerces à l'hectare qui subissent en général le moins de diminution de commerces entre 2007 et 2011. Autrement dit, un quartier commercialement dense aura tendance à se renforcer encore, alors que les quartiers où le commerce est déjà épars auront tendance à se dépeupler encore plus.

Évolution commerciale 2007-2011 à l'IRIS (en %)

- forte hausse (15 ou plus)
- hausse (de 5 à 15)
- stabilité (de 5 à -5)
- baisse (de -5 à -15)
- forte baisse (-15 ou moins)

Source : BDCOM 2007, 2011
 (*) Les IRIS avec moins de 10 locaux
 apparaissent en blanc



Densité commerciale

Nombre de commerces par hectare

- moins de 5 (323)
- de 5 à 10 (262)
- de 10 à 15 (168)
- de 15 à 20 (117)
- 20 ou plus (90)

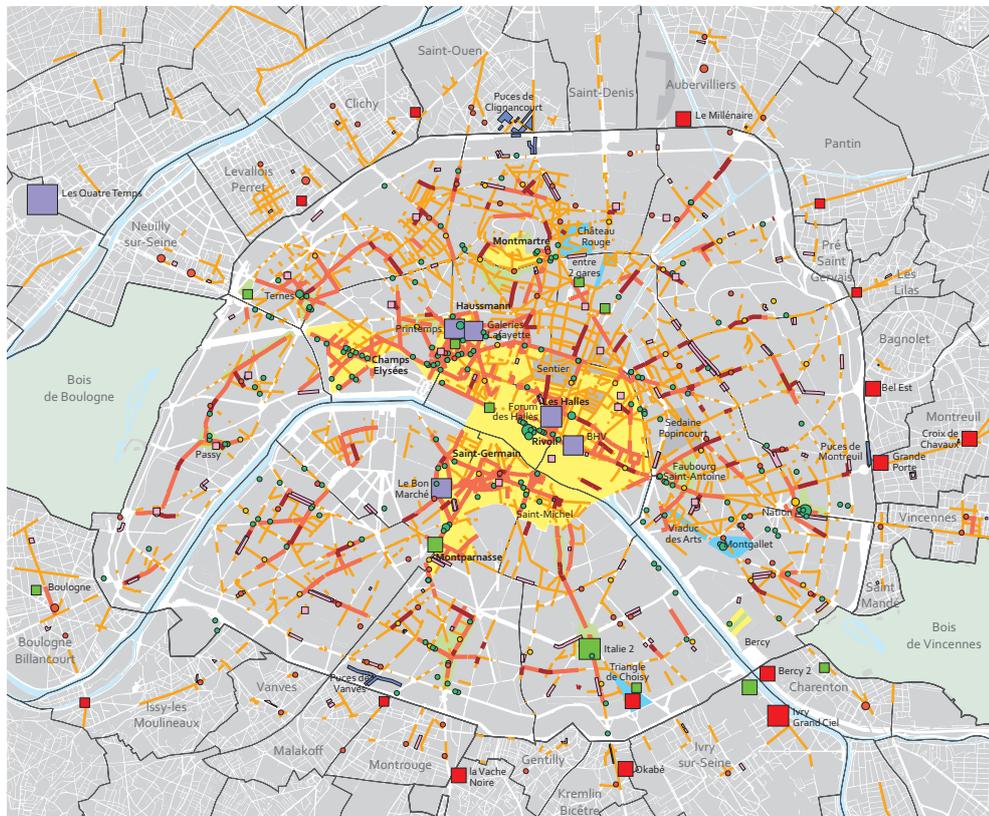
Source : BDCOM 2011
 (*) Les IRIS avec moins de 10 locaux
 apparaissent en blanc



Données de cadrage

Une offre commerciale exceptionnelle

Cette carte présente les grandes caractéristiques du commerce parisien et son organisation géographique.



L'offre commerciale à Paris

Concentrations commerciales
■ pôle d'attraction métropolitain
■ pôle d'attraction parisien
■ pôle spécialisé
■ commerce de gros

Voies commerçantes
■ rue marché (PLU)
■ voie très attractive
■ autre voie commerçante

Marchés
■ marché découvert
■ marché couvert

Marchés aux puces
■ marché découvert

Équipements commerciaux
■ centres commerciaux régionaux et grands magasins parisiens

Autres centres commerciaux
■ avec hypermarché
■ spécialisés

Surfaces de vente
■ plus de 100 000 m²
■ de 50 000 à 100 000 m²
■ de 25 000 à 50 000 m²
■ de 10 000 à 25 000 m²

Commerces de plus de 1 000 m²
● commerce alimentaire
● commerce non alimentaire
● commerce mixte (Monoprix)

Surface de vente
○ plus de 15 000 m²
○ de 10 000 à 15 000 m²
○ de 5 000 à 10 000 m²
○ de 1 000 à 5 000 m²

Source : Apur 2011
apur

Le **centre de Paris** (en aplat jaune sur la carte) constitue un pôle d'attraction commercial de niveau mondial, car il attire les consommateurs à l'échelle de toute l'agglomération parisienne, de la France entière et de l'étranger pour certains types de commerces. Il s'étend sur les quatre premiers arrondissements, le nord des 5^e et 6^e arrondissements, avec des extensions vers les Champs-Élysées, Montmartre et Montparnasse. De création récente, la Cour Saint-Émilien, dans le quartier de Bercy, présente aussi une attraction forte sur l'Est et le Sud-est de l'agglomération, mais son influence n'est que régionale. C'est dans ces quartiers centraux que l'intensité commerciale est la plus importante, avec de grandes artères commerçantes, les quatre grands magasins historiques (les Galeries Lafayette et le Printemps sur le boulevard Haussmann, plus de 120 000 m² de surfaces de vente, le BHV, rue de Rivoli, et le Bon Marché, rive gauche), le Forum des Halles, premier centre commercial de Paris et premier lieu d'échange de l'agglomération (800 000 personnes y passent chaque jour). C'est aussi dans ce pôle d'attraction majeur que l'on trouve les magasins de luxe : bijoutiers de la place Vendôme, haute couture le long de l'avenue Montaigne ou du Faubourg Saint-Honoré, antiquaires et marchands d'art au Carré Saint-Germain ou dans le Louvre des Antiquaires... Dans ce pôle la plupart des achats sont exceptionnels (meuble, électroménager, bagagerie, acquisition automobile, voyages, vacances). Ils génèrent des déplacements peu fréquents mais longs et parfois renouvelés pour pouvoir comparer et s'informer.

Au-delà de cette zone centrale, **une quinzaine de pôles d'attraction de niveau parisien** (indiqués par un aplat vert sur la carte) structure la ville. Ils se situent souvent autour des interfaces entre deux quartiers (place de la Bastille et faubourg Saint-Antoine, place de la Nation, place d'Italie...) ou de façon linéaire et continue en s'appuyant sur des itinéraires commerciaux issus des anciennes grandes voies d'accès à Paris (avenue du Général Leclerc, avenue des Ternes...), figurés en voies très attractives sur la carte (trait orange foncé). Les achats y sont occasionnels (habillement, bricolage, puériculture, jeux et jouets, loisir créatif, fleurs et plantes, décoration, petit ameublement) et entraînent des déplacements compris entre 15 et 20 minutes. Le consommateur recherche la diversité et la variété de l'offre mais aussi souvent la proximité.

Les « **rues marché** » sont au nombre d'une soixantaine (trait rouge foncé) et représentent souvent les véritables centres de quartiers. De dimension plus ou moins importante, ces rues et leurs alentours offrent les services les plus quotidiens aux habitants. Les achats sont fréquents (une grande partie de l'alimentaire, produits d'entretien et d'hygiène courante, pharmacie, optique, tabac, presse, pressing). Il s'agit de petits achats de tous les jours ou de courses de la semaine. Les déplacements engendrés ne sont pas longs (ils excèdent rarement 10 à 15 minutes) mais ils sont nombreux et fréquents.

Les « **autres voies commerçantes** » (trait orange clair) sont des axes ou des portions d'axes où la densité linéaire de commerces est le triple (soit environ 12 magasins pour 100 mètres de voie) de celle de la moyenne parisienne (4,2 magasins pour 100 mètres de voie).

Les 70 marchés découverts et les 12 marchés couverts parisiens complètent l'offre de proximité apportée par les « rues marché », souvent dans les quartiers qui en sont dépourvus. Ils apparaissent sur la carte selon le linéaire qu'ils occupent sur l'espace public pour les marchés découverts (trait rose ou sous la forme d'un carré rose pour les marchés couverts). Le marché aux fleurs et aux oiseaux de l'île de la Cité et les marchés aux fleurs de la place de la Madeleine et des Ternes, sont représentés de manière identique. La trentaine de marchés couverts ou découverts des communes limitrophes est aussi répertoriée sur la carte.

Le marché aux puces de Saint-Ouen/Porte de Clignancourt est la plus importante concentration d'antiquaires et de brocanteurs au monde (près de 3 500 commerçants). Il se tient les samedi, dimanche et lundi. Plus modestes, ceux de la Porte de Montreuil, spécialisé dans les vêtements et de la Porte de Vanves (meubles et objets de brocante) rassemblent chacun 200 à 400 places. Ces trois marchés aux puces sont signalés sur la carte par un trait ou un aplat violet en fonction de l'espace au sol occupé.

Les quelque **300 commerces parisiens de plus de 1 000 m²** de surface de vente ainsi que ceux des communes limitrophes répondant au même critère sont signalés par un rond proportionnel à la surface, de couleur rouge pour les magasins alimentaires (une cinquantaine de supermarchés et 4 hypermarchés dans Paris), vert pour les magasins non alimentaires, et jaune pour les magasins vendant à la fois des produits alimentaires et non alimentaires (environ 50 Monoprix). La faible présence des hypermarchés dans Paris intra-muros s'explique par un refus fort de la Ville de leur implantation à partir des années 1970.

Il faut aussi signaler **les pôles spécialisés** les plus notables, indiqués par un aplat bleu. Trois d'entre eux sont constitués par une concentration de commerces ethniques, à la Goutte d'Or, dans le haut de la rue du Faubourg Saint-Denis et dans le « Triangle de Choisy ». Deux autres se distinguent par la concentration de commerces offrant les mêmes produits : le matériel informatique à Daumesnil-Montgallet et l'artisanat d'art le long de l'avenue Daumesnil, sous le Viaduc des Arts. Ces pôles spécialisés drainent une population venant de toute l'agglomération. On peut y ajouter le marché Saint-Pierre spécialisé dans le tissu, qui exerce une forte attractivité métropolitaine.

Enfin, les quartiers où se situe **le commerce de gros** sont signalés par un aplat gris. Situés dans les 2^e et 3^e arrondissements, le quartier du Sentier demeure le principal lieu d'implantation des commerces de gros de l'habillement et du textile à Paris, mais son importance tend à décliner depuis plusieurs années. Second pôle du fait de son importance, le quartier Sedaine-Popincourt dans le 11^e arrondissement compte plus de 500 de ces commerces. Ce pôle qui tendait à se renforcer depuis le début des années 1990 marque le pas depuis la fin des années 2000. Un dernier pôle relativement stable, spécialisé dans la maroquinerie, les accessoires de mode et la bijouterie se situe au nord du Marais, dans le quartier Beaubourg-Temple. Hors de Paris, un centre de commerce de gros s'est constitué dans la partie sud d'Aubervilliers.

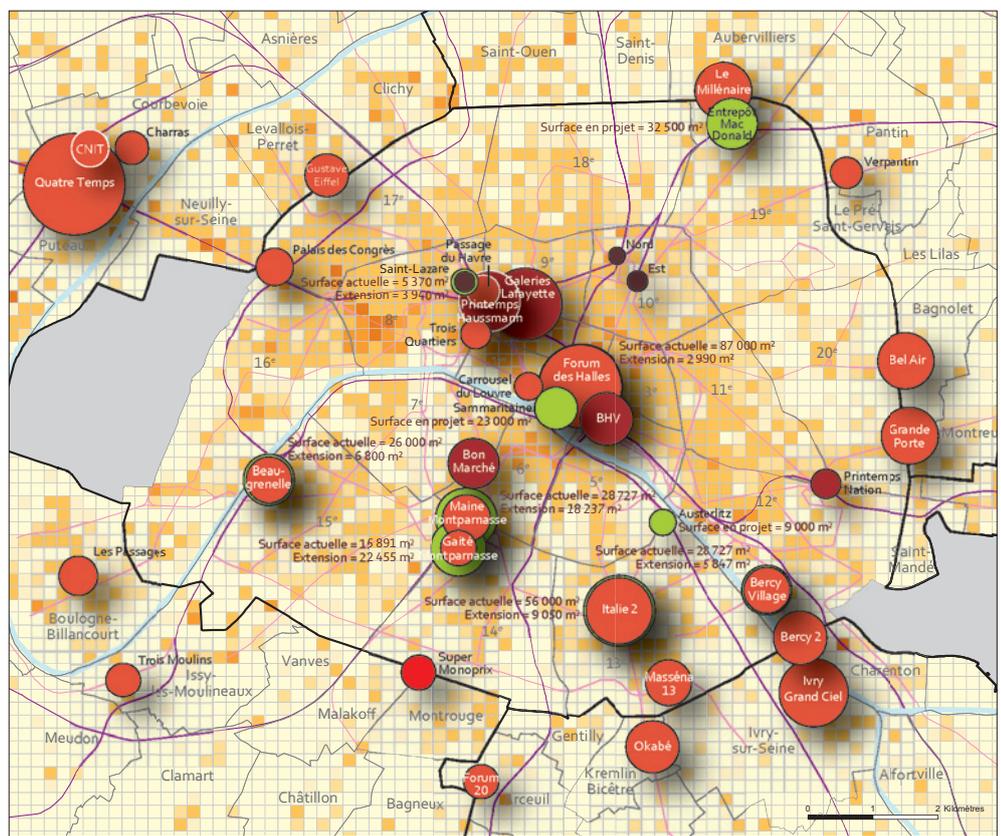
L'alignement traditionnel des magasins le long des rues est devenu aujourd'hui une spécificité parisienne et seulement un peu plus de 10 % des surfaces commerciales (environ 360 000 m²) sont situées, à Paris dans des galeries ou des centres commerciaux, ce qui n'est pas le cas du reste de l'agglomération où les commerces sont regroupés pour une majorité d'entre eux dans des centres commerciaux.

Les quatre grands magasins historiques ainsi que les **deux centres commerciaux régionaux**, les Halles à Châtelet et les Quatre Temps à la Défense, apparaissent sous la forme d'un gros carré violet. Les autres centres commerciaux de plus de 10 000 m² sont également représentés sous la

forme de carrés proportionnels à leur surface de vente, rouges lorsqu'ils abritent un hypermarché, verts lorsqu'ils sont spécialisés. Outre les nombreuses galeries couvertes autour des Grands Boulevards et sur l'avenue des Champs-Élysées, Paris ne possède qu'une demi-douzaine de grands centres commerciaux. Il n'en va pas de même dans les communes de proche banlieue ou de nombreux centres commerciaux ont ouvert aux limites mêmes de Paris. Souvent pourvus de très grandes surfaces alimentaires, ces centres commerciaux exercent une concurrence perceptible sur leur environnement, les clients parisiens représentant parfois jusqu'à 40 % de leur clientèle totale dans certains arrondissements périphériques.

Une autre spécificité parisienne est la place occupée, à l'instar des autres villes mondiales, de très grands « grands magasins » qui ont la taille et parfois les attributs de véritables centres commerciaux puisqu'une grande partie de ceux-ci sont occupés par des « corners » de grandes marques. Ces grands magasins, au nombre de 7 en 2011, représentent une surface de vente cumulée d'environ 200 000 m². Il faut distinguer les 4 magasins historiques, créés à la fin du XIX^e siècle et qui ont une très forte notoriété et 4 autres grands magasins, beaucoup plus petits en taille, créés durant les années 1960 et 70, dans des centres commerciaux (Printemps à Italie 2 et Galeries Lafayette à Maine Montparnasse) ou sur des axes très passants (Printemps Nation, BHV Flandre).

Les grands centres commerciaux parisiens datent, quant à eux, des années 1970. À part le « Forum des Halles » qui bénéficie d'une implantation exceptionnelle, au croisement des principaux réseaux de transport de l'agglomération, les centres commerciaux parisiens n'ont pas toujours une attractivité qui correspond à leur localisation. Quelques ouvertures, plus modestes, ont eu lieu, au cours des années 1990 et ont rencontré un succès plus net : « Le Carrousel du Louvre » et « Passy-Plaza » en 1993, le réaménagement du « passage du Havre » en 1997 et « Bercy-Village » en 1998. Avec l'arrivée du TGV, deux grandes gares, Nord en 2002 et Est en 2007, ont transformé une partie de leurs espaces en galerie commerciale. Mais c'est surtout aux portes de Paris, durant cette période – les années 1980 et 90 – que ce sont implantés de grands centres commerciaux tous dotés d'un hypermarché. Les « Quatre-Temps » à la Défense (1981), « Grande-Porte » à Montreuil (1991), « Bel-Est » à Bagnolet (1992), « Bercy 2 » à Charenton (1990) ou « Grand-Ciel » à Ivry (1982), enfin le « Millénaire » à Aubervilliers (2010). L'ouverture de ces centres commerciaux de très proche banlieue a eu un impact certain sur le déclin des petits commerces, situés dans les rues peu fréquentées des arrondissements périphériques et des communes limitrophes.

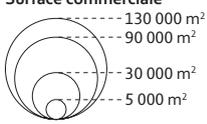


Les centres commerciaux et les grands magasins

État 2011 et futur

- centre commercial
- grand magasin
- gare
- projet

Surface commerciale



Nombre d'emplois liés au commerce par carré de 4 hectares

- plus de 1 000
- de 500 à 1 000
- de 100 à 500
- de 50 à 100
- de 25 à 50
- moins de 25

- réseau ferré (SNCF, RER)
- métro, tramway

Sources : Apur 2011, CLAP (INSEE) 2004
apur

Les commerces ouverts le dimanche

Le législateur a prévu que certains types de magasins pourraient ouvrir le dimanche par le biais de dérogations au principe général du Code du travail qui interdit le travail salarié le dimanche.

- Ces dérogations concernent tout d'abord les boutiques qui n'emploient pas de salariés et qui sont tenues par leur propriétaire.
- Certains établissements dont l'ouverture est rendue nécessaire par les contraintes de l'activité et/ou les besoins du public. Il s'agit des hôtels, restaurants et bars, des pharmacies, des stations service, des magasins de meubles, des fleuristes et jardineries, des tabacs, des poissonneries et des locations de DVD et cassettes vidéo.
- Sept zones touristiques à Paris, créées au fur à mesure entre 1994 et 2005. Tous les magasins inclus dans ces zones touristiques peuvent ouvrir le dimanche en employant des salariés. Ce sont, une partie de la rue de Rivoli, la place des Vosges et la rue des Francs-Bourgeois, la rue d'Arcole (près de la cathédrale Notre-Dame), les Champs-Élysées, l'avenue Daumesnil, la Butte Montmartre et un petit tronçon du boulevard Saint-Germain.
- Enfin, les magasins alimentaires peuvent employer des salariés le dimanche matin jusqu'à treize heures. Il faut noter, aussi que 25 marchés découverts et 9 marchés couverts se tiennent le dimanche, entre 7 heures du matin et 14 heures 30 ou 15 heures.

Au total, on peut donc estimer que 12 000 à 15 000 commerces, services, cafés et restaurants sont ouverts, un moment ou à un autre le dimanche à Paris, ce qui représente environ 20 % du nombre de commerces ouverts habituellement la semaine. Il apparaît ainsi que le niveau de service et de proximité auquel les parisiens sont en droit d'attendre le dimanche pour s'alimenter, se divertir et se cultiver apparaît adapté pour l'ensemble de Paris. Ce niveau de service correspond d'ailleurs à ce qui est observé dans les autres grandes capitales européennes³.

Comparaison par rapport à des centres villes de province

Des exercices ont été réalisés pour donner la mesure de la densité du tissu commercial à Paris et son évolution globale. Des comparaisons par rapport aux communes centre de 7 grandes villes de province et une grande métropole européenne, Londres, ont été effectuées.

La comparaison des densités commerciales entre Paris et les grandes villes de province est difficile à réaliser compte tenu de l'absence d'un inventaire commercial de type BDCom en dehors de Paris.

Il existe cependant une source exploitable pour ce type de comparaison : la « Base permanente des équipements » de l'Insee, récemment mise à jour (2010). Cette base constitue avant tout un répertoire des équipements publics et privés identifiés par des sources administratives diverses. Mais elle intègre une partie des commerces, ceux-ci étant identifiés à partir du répertoire des entreprises Sirene. Seule une vingtaine d'activités commerciales y est prise en compte parmi lesquelles ne figurent pas, par exemple, les services commerciaux, les cafés et les restaurants. Au total pour Paris cette base répertorie 22 244 commerces soit un peu plus d'un tiers de l'effectif BDCom (61 232). Il en découle un taux d'équipement commercial pour 10 000 habitants fortement sous-estimé, qui ressort à 102 commerces pour 10 000 habitants au lieu de 277 selon la BDCom.

Malgré son caractère très incomplet, cette base présente l'intérêt d'être homogène dans sa constitution à l'échelle du territoire français. Toutes les communes métropolitaines y sont répertoriées, ce qui autorise les comparaisons. Un exercice a donc été réalisé qui vise à comparer Paris à des centres très urbanisés ayant comme la capitale une densité de population supérieure à 4 000 habitants par km². Il s'agit de Lyon, Marseille, Nancy, Lille, Nice, Bordeaux et Nantes. Dans le cas de Marseille, seuls les 11 arrondissements les plus densément peuplés ont été pris en compte. Pour les huit villes, un nombre de commerces pour 10 000 habitants a été calculé pour chacune des activités commerciales disponibles.

Il ressort de cette comparaison – partielle dans son champ mais homogène d'une ville à l'autre – que Paris bénéficie d'un parc de commerces plus dense que les autres grandes villes, sans doute lié aux masses d'emplois et de visiteurs accueillis.

C'est surtout pour les commerces dédiés aux achats dits exceptionnels – librairies papeteries et journaux, magasins de vêtements, parfumeries, bijouteries – que Paris se distingue des centres villes de province par une proportion de magasins beaucoup plus forte par rapport à la population résidente.

En ce qui concerne le commerce alimentaire, les densités mesurées à Paris sont parmi les plus élevées aux côtés de deux autres villes : Nice et Marseille-centre. C'est cependant sans compter le grand nombre de marchés découverts alimentaires présents plusieurs fois par semaine dans de nombreux quartiers de la capitale.

Données de cadrage								
	Paris	Lyon	Marseille ⁴	Nancy	Lille	Nice	Bordeaux	Nantes
Population en 2008	2 211 297	474 946	549 779	106 361	225 784	344 875	235 891	283 288
Superficie (en km ²)	105,40	47,87	82,87	15,01	34,83	71,92	49,36	65,19
Densité de population	20 980	9 922	6 634	7 086	6 482	4 795	4 779	4 346
Nombre de commerces pour 10 000 habitants en 2010								
Commerces alimentaires, dont :	25,3	19,8	24,6	19,8	17,7	26,4	20,8	16,6
Hypermarché	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2
Supermarchés et supérettes	3,0	2,4	2,3	2,3	2,3	2,6	2,4	2,0
Epicerie	9,0	5,6	7,7	4,1	5,8	8,1	6,3	2,7
Boulangerie	7,9	7,5	8,9	9,1	6,2	8,8	7,1	7,3
Boucherie charcuterie	4,2	3,7	4,6	3,8	2,8	5,2	4,0	3,4
Produits surgelés	0,5	0,3	0,3	0,3	0,1	0,6	0,1	0,2
Poissonnerie	0,6	0,2	0,8	0,1	0,3	1,1	0,6	0,8
Commerces non alimentaires, dont :	76,5	50,7	48,3	50,2	46,4	55,0	59,0	40,6
Librairie papeterie journaux	10,4	5,7	5,1	4,0	3,1	5,2	6,3	4,9
Magasin de vêtements	32,6	20,3	20,3	23,5	20,7	19,0	24,4	16,3
Magasin d'équipements du foyer	4,9	4,0	2,0	3,0	3,7	3,6	4,7	2,8
Magasin de chaussures	5,2	3,7	3,1	4,3	4,1	3,9	4,4	3,4
Magasin d'électroménager et audio-vidéo	3,2	2,1	2,3	1,7	1,7	2,7	2,3	1,6
Magasin de meubles	3,6	3,1	2,2	2,4	2,7	3,3	3,7	1,9
Grande surface de bricolage	0,3	0,5	0,5	0,5	0,3	0,8	0,2	0,4
Magasin d'articles de sports et de loisirs	1,6	2,0	2,9	1,6	1,7	2,7	2,5	1,7
Magasin de revêtements murs et sols	0,8	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,2	0,5
Droguerie quincaillerie bricolage	1,6	1,3	1,9	0,8	1,0	2,5	1,8	1,0
Parfumerie	4,2	2,7	2,5	2,2	2,4	2,8	3,1	1,8
Horlogerie Bijouterie	4,3	2,1	2,3	3,2	2,2	3,6	2,0	1,6
Fleuriste	3,9	3,0	2,9	2,9	2,5	4,5	3,3	2,7
Total de ces activités	101,8	70,5	73,0	70,0	64,1	81,4	79,8	57,2

4 – Seuls les 11 arrondissements les plus densément peuplés de Marseille ont été pris en compte.

Comparaison avec Londres

Pour effectuer à présent une comparaison entre l'offre commerciale de Paris et de Londres, il faut préciser les échelles et les niveaux d'organisation les plus équivalents dans ces deux métropoles tout en gardant les découpages administratifs déjà existants. Les territoires pris en compte sont donc ceux dont les ordres de grandeur sont semblables. Pour la ville-centre (de l'ordre de la centaine de km²), il a été choisi de considérer Paris « intra muros » (105 km²) pour Paris et un territoire administratif inférieur à celui de l'Inner London, habituellement retenu pour Londres, et composé des 7 boroughs centraux (City of London, Westminster, Camden, Islington, Hackney, Tower Hamlets, Kensington et Chelsea) qui représentent à eux seuls 112 km². Si l'on s'intéresse à une échelle plus petite, de l'ordre du millier de km², celle de l'agglomération centrale, on peut retenir Paris accompagné de sa petite couronne (762 km²) et la Greater London Authority (1 578 km²), qui pour sa part se rapproche davantage de l'agglomération morphologique. L'échelle métropolitaine (de l'ordre de la dizaine de milliers de km²) n'a pas été retenue.

Le champ des activités retenues est un peu plus large que lors de la comparaison avec les villes de province puisque ici l'ensemble des commerces alimentaires, non alimentaires et des cafés-restaurants a été retenu (42 588 établissements), ce qui indique un ratio de 193 commerces pour 10 000 habitants à Paris.

En ce qui concerne l'équipement commercial, il apparaît que la densité de magasins est bien moindre à Londres qu'à Paris, quelle que soit l'échelle prise en compte. Alors que dans la ville de Paris on dénombre en moyenne plus de 400 commerces par km², on en compte seulement 180 par km² dans les 7 boroughs centraux de Londres et même 94 dans l'Inner London dans sa totalité. Dans la petite couronne parisienne on recense environ 40 commerces par km², et deux fois moins (une vingtaine environ) dans l'Outer London. À l'échelle de l'agglomération telle que nous l'avons définie, Paris compte en moyenne presque 90 commerces par km² contre seulement 35 pour Londres.

Si l'on s'intéresse au nombre de commerces pour 10 000 habitants, les écarts se tassent mais Paris reste mieux pourvu : la ville de Paris abrite alors 193 commerces pour 10 000 habitants, tandis que l'Inner London n'en a qu'une petite centaine (156 pour les 7 boroughs centraux). Ainsi, même si l'écart est beaucoup moins important entre la petite couronne parisienne (61 commerces pour 10 000 habitants) et l'Outer London (55 commerces pour 10 000 habitants), l'agglomération parisienne dans son ensemble garde une avance avec 104 commerces pour 10 000 habitants contre seulement 73 pour l'agglomération londonienne.

Cependant, si le nombre absolu de commerces est bien supérieur en région parisienne (68 500 contre 55 000), la surface totale est plus grande à Londres, avec plus d'un million de m² en plus (7 470 000 m² contre 6 425 000 m²). Si l'on compare la taille moyenne des commerces, on s'aperçoit qu'ils sont, toutes activités confondues, plus grands en Grande-Bretagne. À Paris, la moyenne est de 72 m² par commerce contre 127 m² dans l'Inner London. En petite couronne ils ont une taille moyenne de 123 m², pour 147 m² dans l'Outer London. Aussi dans l'agglomération parisienne la taille moyenne des magasins est de 94 m² contre 136 m² pour l'agglomération londonienne. La part des bars restaurants est strictement la même pour les deux agglomérations, soit environ 17 % de la surface totale commerciale. En revanche, on constate que les surfaces des commerces alimentaires sont proportionnellement plus importantes à Paris (29 %) qu'à Londres (18 %), et qu'à contrario, les surfaces commerciales de magasins non alimentaires sont plus importantes à Londres (environ 65 % des surfaces totales contre 54 % à Paris).

En résumé, le Grand Londres possède moins d'unités commerciales, mais ceux-ci occupent des surfaces plus importantes, davantage consacrées au non alimentaire qu'à Paris. La capitale française est plus dense en termes de population, d'emplois et de commerces.

Paris et petite couronne

	Superficie en km ²	Population en milliers d'habitants (2008)	Densité de population (hab./km ²)	Commerces alimentaires		Commerces non alimentaires		Bars-restaurants		Total	
				Nombre	Surface en m ²	Nombre	Surface en m ²	Nombre	Surface en m ²	Nombre	Surface en m ²
Paris	105	2 211	21 057	7 011	700 000	22 277	1 720 000	13 300	665 000	42 588	3 085 000
92 – Hauts-de-Seine	176	1 550	8 807	2 268	372 899	4 260	430 927	3 390	169 500	9 918	973 326
93 – Seine-St-Denis	236	1 506	6 381	2 243	420 115	3 403	562 367	3 075	153 750	8 721	1 136 232
94 – Val de Marne	245	1 311	5 351	1 903	381 732	3 388	625 415	2 530	126 500	7 821	1 133 647
Total petite couronne	657	4 367	6 647	6 414	1 174 746	11 051	1 618 709	8 995	449 750	26 460	3 243 205
Total	762	6 578	8 633	13 362	1 866 288	32 825	3 443 139	22 295	1 114 750	68 482	6 424 177

Sources: BDCOM 2011 et CCIP.

(1) Données CCIP - Territem 2008

Grand Londres

	Superficie en km ²	Population en milliers d'habitants (2005)	Densité de population (hab./km ²)	Commerces alimentaires + tabac-presse		Commerces non alimentaires hors tabac-presse		Bars-restaurants		Total	
				Surface en m ²	Surface en m ²	Surface en m ²	Surface en m ²	Surface en m ²	Surface en m ²	Nombre	Surface en m ²
7 boroughs centraux	112	1 279	11 420	274 675	1 773 274	420 694	20 002	2 468 643			
Reste Inner London	207	1 707	8 246	308 229	776 337	257 757	10 115	1 342 323			
Total Inner London	319	2 986	9 361	582 904	2 549 611	678 451	30 117	3 810 966			
Outer London	1 253	4 532	3 617	785 078	2 278 845	597 296	24 881	3 661 219			
Total	1 572	7 518	4 782	1 367 982	4 828 456	1 275 747	54 998	7 472 185			

7 boroughs centraux = City of London, Westminster, Camden, Islington, Hackney, Tower Hamlets, Kensington & Chelsea.

Sources: Mayor of London, 2009 London Town Centre Health Check, décembre 2009.

2/ Les principales évolutions

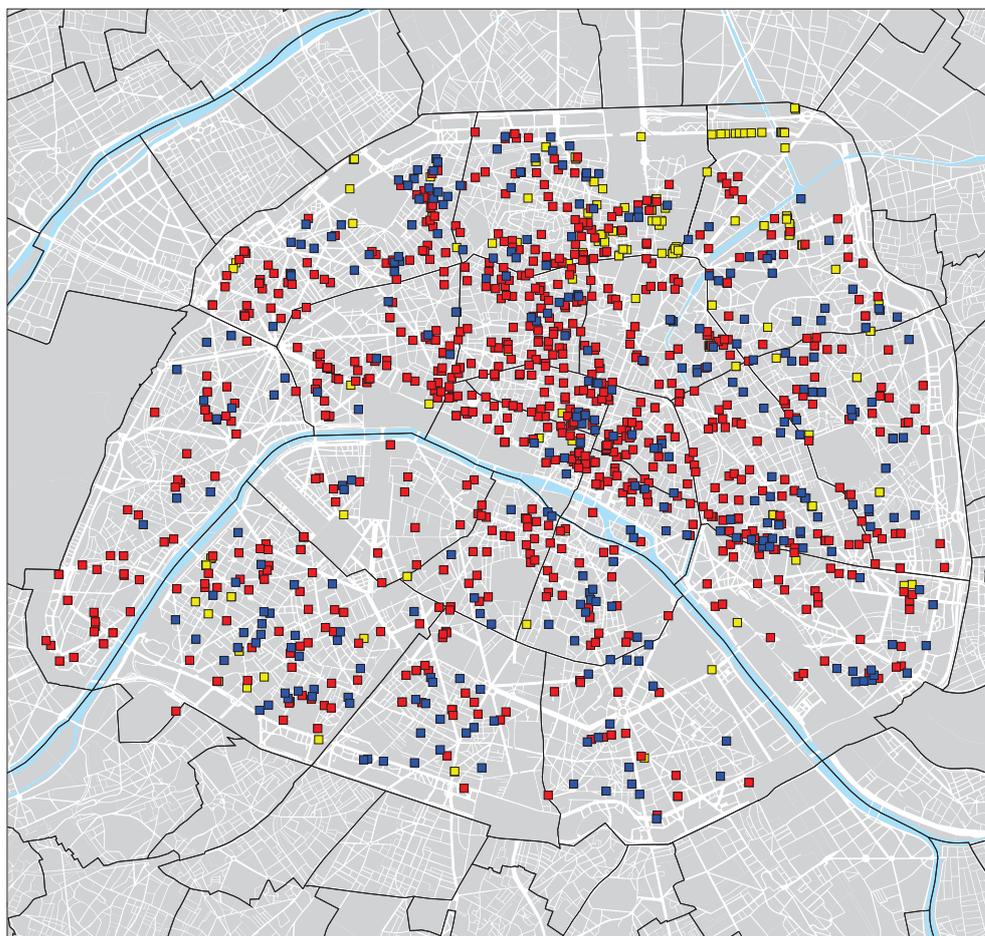
Une stabilité globale caractérise les évolutions du nombre de commerces à Paris entre 2007 et 2011 et plus de 80 % des commerces présents en 2011 l'étaient en 2007. La perte apparente de 907 magasins depuis 2007 est compensée par l'annexion de 897 locaux par des commerces qui s'agrandissent. Ces locaux annexés sont principalement d'anciens commerces (481), des locaux vacants (262) et des bureaux en boutique (80). Ces annexions concernent tous les quartiers.

Transformation de locaux entre 2007 et 2011

- démolé (280)
- englobé par un autre (897)
- transformé en logement (312)

source : BDCOM 2011

apur



Par ailleurs 312 locaux se sont transformés en logements depuis 2007. 138 locaux étaient vacants en 2007, 80 étaient des commerces et 69 étaient des bureaux en boutique. Ces transformations de commerces ou d'anciens commerces en logements sont assez localisées. Elles se situent surtout dans les arrondissements périphériques, à la frontière des 11^e et 12^e arrondissements, autour du Faubourg Saint-Antoine et vers la porte de Reuilly; de façon plus diffuse dans les 14^e, 15^e, 18^e, 19^e et 20^e arrondissements; dans le quartier des Épinettes. Enfin 280 locaux ont été démolés depuis 2007, le plus souvent à la suite d'opérations de rénovation d'un quartier, comme dans la ZAC Paris Nord-Est.

Ces dernières années, la vacance des locaux a très légèrement augmenté en proportion (9,6 % du total des locaux en 2011 contre 9,4 % en 2007), alors qu'elle était en baisse sur les périodes précédentes (de 2003 à 2007). Il faut distinguer la vacance de renouvellement où les locaux sont remis sur le marché à la suite d'un changement de propriétaire, des travaux de remise en état ou suite à un changement d'activité, et la vacance de longue durée où les locaux fermés le restent pendant de longues années, parfois avec peu d'espoir de nouvelle commercialisation. Globalement, les plus fortes proportions de locaux vacants se situent dans un grand quart nord-est de Paris, du quartier des Épinettes, dans le 17^e arrondissement à ceux de La Réunion et de Saint-Blaise dans le 20^e arrondissement, avec aussi des concentrations dans le sud du 13^e arrondissement et le long des voies ferrées de la gare Montparnasse, dans le 15^e arrondissement. Les 10^e et 11^e sont aussi concernés du fait de la diminution assez rapide des commerces de gros. Ces commerces de gros



Locaux vacants

Part de locaux vacants dans le total de locaux (*)

- moins de 5 %
- de 5 à 10 %
- de 10 à 15 %
- de 15 à 20 %
- 20 % ou plus

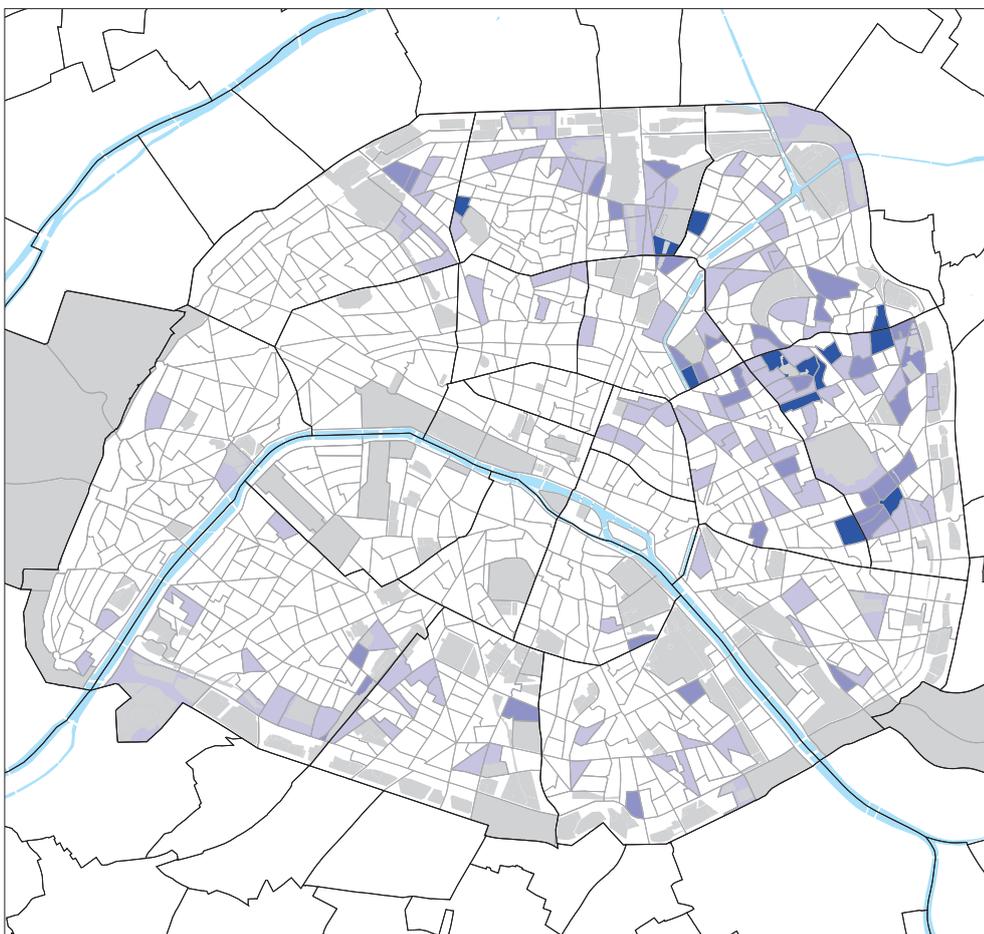
Moyenne Paris : 13,2 %

Nombre de locaux vacants : 8.098

Source : BDCOM 2011

(*) Les IRIS avec moins de 10 locaux apparaissent en blanc

apur



Longue vacance

Part des locaux vacants de 2003 à 2011 dans le total de locaux

- de 5 à 10 %
- de 10 à 15 %
- 15 % ou plus

Moyenne Paris : 5,0 %

Nombre de locaux vacants depuis 2003 : 2.227

Source : BDCOM 2011

(*) Les IRIS avec moins de 10 locaux apparaissent en blanc

apur

devenus vacants se re-commercialisent assez rapidement comme l'indique les données recueillies sur la longue vacance. Il s'agit de locaux indiqués comme vacants depuis très longtemps. La proportion de ces locaux (vacants sans discontinuer depuis 2003) est de 2,7 à Paris et représente un peu plus d'un quart de l'ensemble des locaux vacants. Dans quelques zones, comme à Belleville ou dans le quartier de la Réunion, ces locaux peuvent représenter plus de 15 % du total des locaux. Il n'y a pas nécessairement ce rapport entre une forte proportion de locaux vacants sur un territoire et une vacance de longue durée de ces locaux.

Les hausses les plus importantes

La forte croissance du « bien-être »

L'évolution des commerces entre 2007 et 2011 fait ressortir une tendance déjà présente depuis 2003 mais qui s'accroît actuellement et s'affirme de façon transversale dans plusieurs secteurs. En effet, elle touche à la fois les soins à la personne (soins de beauté, autres soins corporels, coiffure), la santé et la beauté (opticien, parfumerie) et l'alimentaire (chocolaterie-confiserie, cavistes, magasins bio et nature), et peut être qualifiée sous le terme généraliste de « bien-être ».

Il faut en premier lieu souligner la forte progression de la catégorie « autres soins corporels », qui passe d'un effectif de 354 commerces en 2007 à 607 en 2011, soit 21 % de croissance annuelle avec une moyenne de 74 créations par an. Ce dynamisme accentue la tendance déjà perceptible depuis 2003, la période 2003-2011 ayant vu la création de 50 commerces par an dans ce domaine. Regroupant des instituts de bronzage ou de massage, des spas, des ongleries, ce secteur est en pleine expansion dans la capitale et traduit une recherche générale d'une meilleure qualité de vie individuelle. Dans une moindre mesure, cela se remarque dans l'augmentation des « soins de beauté » (+4,4 % par an sur la période 2007-2011, et même +6,5 % par an depuis 2003, pour un total de 1 210 commerces en 2011), mais aussi dans la constante augmentation du nombre d'opticiens (+4,6 % annuels entre 2003 et 2011, avec plus de 25 nouveaux commerces ouverts chaque année). La coiffure, secteur déjà très important quantitativement (2 546 salons en 2011) reste stable, et la parfumerie connaît une hausse depuis 2005 après une légère baisse entre 2003 et 2005.

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007	Évolution 2007-2011	Taux de rotation annuel 2007-2011
Soins de beauté	1 210	145 ↑	158 ↗	14,3 %
Autres soins corporels	606	105 ↑	252 ↑	32,0 %
Coiffure	2 545	-51 →	3 →	6,4 %
Opticien	777	88 ↑	91 ↗	8,7 %
Parfumerie	455	34 ↗	22 ↗	11,8 %
Chocolaterie-confiserie	286	14 ↗	36 ↗	14,3 %
Torréfacteur – Commerce détail thé et café	97	7 ↗	2 →	15,4 %
Commerce détail de boissons	473	4 →	64 ↗	11,0 %
Produits alimentaires bio et nature	167	8 ↗	42 ↑	20,1 %

Cependant, la recherche de bien-être ne se limite pas uniquement aux secteurs de la santé et de la beauté, comme le succès de certains créneaux très ciblés dans le domaine alimentaire permet de le penser. Ainsi depuis 2007 les commerces de produits bio et nature ont fait un bond de presque 10 % par an, avec 42 créations sur l'ensemble de la période, ce qui monte le total à 167 magasins en 2011. Ce succès s'explique aisément par l'écho favorable rencontré par les valeurs du développement durable, et par la recherche d'une meilleure qualité des produits de consommation quotidienne au profit de la santé et des agriculteurs locaux. Deux autres créneaux rencontrent un succès important avec plus de 4 % d'augmentation annuelle (tandis que l'ensemble du secteur alimentaire reste stable avec +0,2 % par an) : il s'agit de la chocolaterie-confiserie (285 locaux en 2011 avec 35 créations depuis 2007) et du commerce de détail de boissons (473 commerces, dont 64 créations depuis

2007). Comment expliquer le succès de ces niches très particulières pendant une période de crise économique, alors que ceux-ci proposent des produits relativement chers ? D'après l'Observatoire de la petite entreprise ⁵, le chiffre d'affaires des cavistes a augmenté de 9 % entre 2009 et 2010 en France, ce qui s'explique de la façon suivante : si les ventes de vin diminuent en grandes surfaces et au restaurant, la consommation domestique a quant à elle tendance à augmenter en qualité. On peut supposer le même genre de tendance pour le chocolat.

Certains secteurs de la restauration

La restauration rapide, présente depuis longtemps à Paris et qui connaît une forte croissance depuis 2003 (+ 690 établissements et 403 nouveaux restaurants depuis 2007 avec 27 % d'augmentation) s'inscrit dans une tendance générale de développement de toutes les formes de restauration. Depuis 20 ans, le comportement alimentaire des Français a beaucoup évolué. Les repas pris en dehors de la maison sont de plus en plus nombreux et les temps pris pour le déjeuner raccourcissent avec la généralisation de la « journée continue » dans les bureaux. D'ailleurs, un repas pris dans un établissement de restauration rapide dure en moyenne une demi-heure soit moitié moins de temps qu'un repas pris dans un restaurant traditionnel grâce à une organisation rationnelle de la vente. Souvent ouverts 7 jours sur 7, avec un service continu et de larges plages horaires, les établissements de restauration rapide assise se développent donc particulièrement dans les quartiers de forte activité, dans le centre ouest de Paris et sur les grands axes. Par ailleurs, la restauration rapide assise propose des prix relativement bas à des clients salariés qui ne bénéficient pas de restaurant d'entreprise, le prix moyen d'un repas complet se situant autour de 3,44 € TTC au niveau national ⁶.

On dénombre plus de 1 500 restaurants asiatiques à Paris. Traditionnellement il s'agissait surtout de restaurants vietnamiens que l'on retrouve toujours en nombre le long de l'avenue de Choisy dans le 13^e arrondissement ou dans le quartier de Belleville. La croissance des restaurants asiatiques que l'on connaît depuis une dizaine d'années à Paris et surtout depuis 2007 (+17 %, +217 restaurants) est due essentiellement à l'apparition d'établissements proposant des plats japonais. Au début, ceux-ci, peu nombreux, étaient surtout concentrés dans le quartier de l'Opéra et restaient assez chers. Preuve du passage à une nouvelle étape de leur développement, des chaînes de restaurants se sont créées (Sushi West, Planet Sushi, Sushi Bâ, Yapani Sushi...) en franchise principalement. On comptabilise par ailleurs 15 « Sushi Shop » qui se sont spécialisés dans la livraison à domicile et la vente à emporter depuis 1998.

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Restaurant asiatique	1 519	63	↗	217	↗	6,4 %
Restauration rapide assise	1 878	173	↑	403	↑	15,8 %
Livraison à domicile de plats alimentaires	127	8	↗	9	↗	9,7 %

Les supérettes

On constate la poursuite de l'augmentation des supérettes qui offrent de plus en plus un service de proximité et répondent à un besoin de modernisation (libre-service, diversité des marques, larges plages horaires d'ouverture). Le nombre de supérettes est en forte augmentation depuis 2000, mais a ralenti un peu depuis 2007 (+16 %, +56 magasins). On dénombre aujourd'hui 409 supérettes à Paris qui appartiennent pour plus de 90 % (en nombre de magasins) à 3 principaux groupes de distribution : le groupe Casino avec 226 commerces (dont une trentaine de « Monop' » et « Daily Monop' » en propriété avec « Les Galeries Lafayette »), le groupe Carrefour (une centaine de commerces) et le groupe Cora (47 supérettes). Du point de vue de l'implantation dans Paris des principales enseignes, on n'observe guère de spécialisation territoriale, chaque groupe répartissant ses magasins dans les différents arrondissements. Le nombre de cellules commerciales apparaît plus élevé à l'est qu'à l'ouest et dans les arrondissements périphériques que dans le centre, reflétant la répartition de la population dans la ville. Cette situation semble évoluer quelque peu puisqu'on observe la création, ces quatre dernières années, d'un certain nombre de magasins dans le centre, surtout dans les 3^e, 9^e et 10^e arrondissements ⁷.

5 – KAHN, A., « Le commerçant de quartier retrouve les faveurs du public », in Le Monde (27/04/2011).

6 – Big Mac index, juillet 2011.

7 – Voir « La Grande distribution alimentaire à Paris ». État des lieux, évolutions et stratégies de développement, Apur, janvier 2011.

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Supérette classique	318	49	↑	56	↑	8,5 %
Supérette discount	91	7	↗	-4	↘	4,9 %

La vente et la réparation moto

Du fait du développement marqué des deux-roues motorisés à Paris depuis une dizaine d'années⁸ (30 300 immatriculations en 2009 à Paris contre 23 700 en 2000, 78 574 deux-roues motorisés possédés par les ménages parisiens en 2009 contre 62 000 en 2001) et de la baisse corrélative de déplacements en voiture et du nombre de celles-ci, on assiste à une hausse des concessionnaires de motos et scooters et des garages spécialisés dans la réparation de motos (+14 %, +30 établissements). Les nouvelles implantations de concessionnaires et de garages apparaissent surtout dans les quartiers denses en population résidente (11^e, 14^e, 17^e et 20^e arrondissements).

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Concessionnaire motos	127	23	↑	17	↗	13,0 %
Concession + Réparation de motos	70	9	↑	5	↗	9,5 %
Réparation de motos	42	9	↑	8	↑	17,2 %

Les baisses les plus importantes

Le commerce de gros

Le commerce de gros subit une plus forte diminution entre 2007 et 2011 que durant la période précédente, avec 450 commerces en moins (soit -17 % environ). Alors qu'auparavant le nombre d'établissements ne baissait que dans le quartier du Sentier et augmentait encore à Sedaine-Popincourt, on assiste à présent à une diminution générale sur Paris. À Sedaine-Popincourt une vingtaine de commerces de gros disparaissent, une quinzaine est toujours vacants et une demi-douzaine s'est déjà transformée en commerces de détail.

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Commerce de gros fabrication textile	238	-57	↓	-50	↓	11,2 %
Commerce de gros fabrication habillement	1 551	-93	↘	-262	↘	6,5 %
Commerce de gros maroquinerie et chaussures	214	-23	↘	-22	↘	4,6 %
Commerce de gros bijouterie	196	7	↗	-26	↘	5,0 %
Autre commerce de gros	365	-63	↘	-97	↓	8,6 %

L'équipement de la maison, les meubles, les travaux

Les commerces liés à l'équipement de la maison, aux meubles et aux travaux sont en baisse sur Paris, tout comme les commerces d'équipement du foyer (baisse d'environ 600 établissements entre 2007 et 2011). Cela s'explique notamment par la cherté des loyers et par le manque de grandes surfaces disponibles intra-muros.

La diminution du nombre de professionnels liés aux travaux dans la maison entre 2007 et 2011 (travaux d'électricité: -16,7 %, 39 commerces en moins; tapissiers-décorateurs: -13,2 %, 48 en moins; plomberie: -6 %, -35 commerces; menuiserie: -21,7 %, -18 commerces; carreleur-peintre-moquettiste: -14,4 %, -15 commerces; vente et travaux de peinture: -12,7 %, -8 commerces; location d'équipements pour la maison et de bricolage: -15,6 %, -5 commerces) peut trouver une explication dans la « mode » du bricolage qui pousse les Français à faire eux-mêmes les travaux de réhabilitation et de décoration; mais la crise économique est aussi un facteur important dans la baisse d'activité des artisans du bâtiment. D'après la Fédération des Centres de Gestion Agréés⁹ (FCGA), la diminution du chiffre d'affaires des petits commerces de bricolage indépendants (-9,6 % en 2009 et -6,6 % en 2010) sur l'ensemble du territoire national s'explique par la concurrence des grandes chaînes (Bricorama, Bricomarché, Weldom, Leroy Merlin), qui restent pourtant assez peu représentées à Paris intra-muros.

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Vente de meubles et multispécialistes	313	-32	⬇	-46	⬇	10,0 %
Vente de meubles de cuisines et salle de bain	189	6	⬆	-2	➡	8,9 %
Vente de meubles salon et chambre	193	50	⬆	-9	⬇	15,1 %
Équipement du foyer spécialisé	660	15	➡	-40	⬇	16,6 %
Équipement du foyer généraliste	324	18	⬆	-102	⬇	14,2 %
Electroménager	85	-17	⬇	-20	⬇	11,7 %
Multispécialiste	29	1	⬆	-1	➡	12,7 %
Antiquités	692	-132	⬇	-142	⬇	10,4 %
Brocante	119	-32	⬇	-15	⬇	15,1 %
Dépôt-vente conditionnel	47	7	⬆	-17	⬇	20,6 %
Encadrement-Vente de tableaux-Posters	198	-2	➡	-7	⬇	9,9 %
Tapissier-Décorateur	316	-29	⬇	-48	⬇	13,8 %
Ebénisterie-Restauration de meubles	141	-5	⬇	-13	⬇	10,8 %
Travaux d'électricité	194	-56	⬇	-39	⬇	14,4 %
Travaux d'isolation	37	0	➡	1	➡	8,1 %
Travaux de plomberie-Chauffage	550	-48	⬇	-35	⬇	12,8 %
Autres travaux d'installation	222	46	⬆	0	➡	22,0 %
Menuiserie	65	-21	⬇	-18	⬇	12,7 %
Serrurerie	330	2	➡	1	➡	13,3 %
Carreleur-Peintre-Moquettiste	89	-3	⬇	-15	⬇	13,8 %
Vitrierie-Miroiterie	79	-7	⬇	0	➡	10,7 %
Vente de peinture et travaux de peinture	55	-4	⬇	-8	⬇	13,5 %
Réparation radio, TV, Hi-Fi	39	-23	⬇	-32	⬇	17,3 %
Réparation articles électriques domestiques	29	-10	⬇	-7	⬇	20,3 %
Location équipement maison-Bricolage	27	-3	⬇	-5	⬇	8,2 %
Quincaillerie et droguerie	170	-22	⬇	-20	⬇	7,4 %
Bricolage	57	2	⬆	0	➡	8,2 %
Revêtements sols et murs	150	-28	⬇	-12	⬇	13,4 %
Fleuriste	568	-39	⬇	-17	➡	10,7 %
Jardinerie	22	0	➡	-5	⬇	14,1 %

9 – KAHN, A., « Le commerçant de quartier retrouve les faveurs du public », in Le Monde (27/04/2011).

En ce qui concerne les antiquaires et brocantes, on voit ces deux activités baisser (-17 % et -11,2 %, avec 142 et 15 commerces en moins), principalement à cause d'une restructuration importante du Louvre des Antiquaires (40 fermetures de magasins d'antiquités entre 2007 et 2011).

Les boutiques de réparation des radios, télévisions, matériel hi-fi, et d'articles électriques domestiques sont aussi en diminution constante (respectivement -45,1 % et -18,9 %, soit la disparition de 32 et 7 commerces), ces réparations coûtant souvent plus cher que l'achat d'un matériel neuf.

Librairie, papeterie, presse

Les secteurs de la librairie (-7,7 %, 70 boutiques en moins), de la papeterie et fourniture de bureau (-18,9 %, 46 magasins en moins), et de la vente de journaux (-24,6 %, avec la disparition de 95 points de vente) sont affectés depuis longtemps par une diminution des locaux. Les baisses peuvent s'expliquer par la multiplication des journaux quotidiens et hebdomadaires gratuits, du désintérêt du lectorat pour la presse traditionnelle payante face à l'instantanéité et la gratuité d'Internet, ce qui est aussi valable pour l'accès à certains livres. L'imprimerie aussi est en perte de vitesse dans la capitale (-15,6 %, 39 commerces en moins), les loyers élevés poussant à la délocalisation en banlieue. Les produits culturels (livre, musique, vidéo, logiciels de loisirs) étaient, en 2008, le secteur avec le plus fort taux de pénétration des sites de vente en ligne, soit 55 %¹⁰. D'après GfK, dans un marché du livre pesant 4,2 milliards d'euros en 2009 en France, Internet et les librairies en ligne représentaient 7 % de la valeur totale des transactions, soit 24 % de plus qu'en 2008.

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007	Évolution 2007-2011	Taux de rotation annuel 2007-2011
Librairie	843	-54 ↓	-69 ↓	10,5 %
Papeterie-Fournitures de bureau	196	-26 ↓	-47 ↓	9,0 %
Vente de journaux	291	-63 ↓	-95 ↓	9,6 %
Imprimerie	211	-32 ↓	-39 ↓	12,5 %

L'alimentaire « traditionnel »

Même si le commerce alimentaire traditionnel est globalement à l'équilibre ou en légère hausse (+51 boutiques entre 2007 et 2011), on constate cependant une diminution persistante du nombre de boucheries (-9,5 %, soit 62 magasins en moins) et dans une moindre mesure du nombre de boulangeries (-2,9 %, 36 boutiques en moins), de crémeries (-8,6 % et -11 magasins) ou de poissonneries (-3,7 %, avec 4 boutiques en moins), et au contraire le succès des traiteurs et épicerie fines (+7,7 %, ouverture de 32 magasins) et des produits alimentaires spécialisés (+5,9 %, 25 magasins en plus). Les supérettes classiques continuent, comme nous l'avons évoqué précédemment, leur spectaculaire progression (+30,7 %, 81 magasins en plus), offrant un service de proximité qui prend progressivement la place de certains de ces commerces traditionnels, et répond à un besoin de modernisation (libre-service, diversité des marques, larges plages horaires d'ouverture).

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007	Évolution 2007-2011	Taux de rotation annuel 2007-2011
Boulangerie-Boulangerie-Pâtisserie	1 209	-30 →	-36 →	3,6 %
Vente de fruits et légumes	329	-3 →	-8 →	8,9 %
Boucherie-Boucherie-Charcuterie	591	-81 ↓	-62 ↓	6,0 %
Poissonnerie	105	-5 ↓	-4 ↓	7,5 %
Crèmerie-Fromagerie	117	-7 ↓	-11 ↓	6,6 %

10 – http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_fr.shtml.

11 – Idem.

12 – Bilan des déplacements à Paris en 2009, paris.fr.

13 – Idem, 1 km d'axe sur un réseau instrumenté de 196 km des principaux axes parisiens.

14 – 92 % de français possèdent un équipement de prise de vue numérique en 2010. Seuls 8 % d'entre eux déclarent ne pas être propriétaires de l'appareil numérique qu'ils utilisent. Source baromètre API/Ipsos 2010.

15 – Syndicat des entreprises de l'Image, de la Photo Et de la Communication (SIPEC). Les chiffres 2010 du marché de la photo et de l'image en France et en Europe.

16 – Journal du net, 12/07/2010.

17 – Crocis, enjeux Île-de-France, Les agences d'intérim franciliennes à l'heure de la crise. Octobre 2009.

Les équipements de communication

Il s'agit ici des téléphonies, vente de matériel informatique et vente de radio-TV-HIFI : On constate la perte de 151 commerces (-14 %). Ce secteur pâtit du fait que les ménages sont à présent bien équipés en nouvelles technologies.

Il faut noter que ces activités font partie de celles où le taux de pénétration du commerce électronique est l'un des plus importants à l'échelle nationale: d'après DirectPanel¹¹, en 2008, les sites de vente en ligne avaient une pénétration de 45,5 % dans le domaine du high-tech. D'après GfK, fin 2008 Internet représentait 10 % de part du marché dans la vente de détail de biens techniques (électroménager, électronique, photo, informatique).

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Vente de matériel informatique	291	-11	↓	-52	↓	14,8 %
Téléphonie	519	14	→	-56	↓	15,0 %
Vente radio-TV-Hi-Fi	130	-28	↓	-43	↓	11,3 %

La Vente et la réparation auto

Paris a perdu 99 concessionnaires et garages depuis 2007, soit -14 % de baisse. Cela tient d'une part à une diminution du nombre de voitures et de la circulation dans Paris. Le nombre d'immatriculations de véhicules est passé de 787 000 en 2000 à 628 400 en 2009¹² et la circulation sur 1 km d'axe de Paris est passée de 2 143 véhicules par heure en 2000 à 1 628 véhicules par heure en 2009¹³. D'autre part le prix du foncier, en augmentation rapide depuis plusieurs années et plus élevé dans Paris intra-muros pousse à la fermeture des établissements car les concessionnaires et les garages ont souvent besoin de surfaces importantes d'exposition et de réparation. Depuis 2007, 44 concessionnaires ont disparu. La moitié des locaux (22) sont encore vacants et en attente d'une commercialisation, d'autres se sont déjà transformés en grande surface alimentaire (6).

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Concessionnaire automobiles	149	-31	↓	-13	↓	10,3 %
Concessionnaire Auto + Essence	4	4	↑	-5	↓	16,3 %
Concessionnaire Auto + Garage	79	-4	↓	-14	↓	6,9 %
Garage	180	-18	↓	-32	↓	7,2 %
Garage + Vente essence	25	-6	↓	-9	↓	7,7 %
Vente équipements automobiles	62	-4	↓	-5	↓	13,5 %

La photographie

Les magasins liés à la photographie (développement et vente de pellicules photo, vente d'appareils photos ainsi que studios de reportages photos) enregistrent une baisse de 81 magasins (-24 %) entre 2007 et 2011. L'arrivée des appareils numériques sur le marché de la photographie, au début des années 2000, a complètement transformé ce secteur commercial. Bien que cette nouvelle technologie offre un potentiel de nouveaux services et de produits, ce marché semble être arrivé à maturité à partir de 2010. En effet, la plupart des ménages disposent à présent d'au moins un appareil numérique¹⁴ et on note un fléchissement des ventes de 5 %, en France, au premier semestre 2011. Par ailleurs les magasins de développement et de vente de pellicules subissent la concurrence d'Internet qui permet de développer les photos en ligne. L'évolution du marché des tirages numériques accuse une baisse continue depuis plusieurs années: -8 % en 2009, -8,2 % en 2010¹⁵.

11 – http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marche_fr.shtml.

12 – Bilan des déplacements à Paris en 2009, paris. fr.

13 – Idem, 1 km d'axe sur un réseau instrumenté de 196 km des principaux axes parisiens.

14 – 92 % de français possèdent un équipement de prise de vue numérique en 2010. Seuls 8 % d'entre eux déclarent ne pas être propriétaires de l'appareil numérique qu'ils utilisent. Source baromètre API/Ipsos 2010.

15 – Syndicat des entreprises de l'Image, de la Photo Et de la Communication (SIPEC): Les chiffres 2010 du marché de la photo et de l'image en France et en Europe.

16 – Journal du net, 12/07/2010.

17 – Crocis, enjeux Île-de-France, Les agences d'intérim franciliennes à l'heure de la crise. Octobre 2009.

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Vente d'appareils photos	50	-25	↓	-4	↘	8,7 %
Développement et vente pellicules photo	123	-139	↓	-59	↓	14,3 %
Studio de reportages photographiques	80	-21	↓	-18	↓	13,1 %

Les agences de voyages

Les agences de voyage, en légère baisse, résistaient assez bien jusqu'alors à la concurrence d'internet et à la possibilité d'acheter ou de réserver des billets de train, d'avion ou des nuitées d'hôtels en ligne (1.034 agences en 2000 et 936 agences en 2007). Depuis 2007, on constate une plus forte baisse du nombre d'agences (-149 et -15,9%). Selon le Journal du net¹⁶, 35% des français partis en vacances en 2009 ont préparé et réservé leur voyage sur internet. Sur l'année 2009, la croissance des ventes de voyages en ligne a été de 7%.

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Agence voyage-tourisme	787	-57	↘	-149	↘	12,0 %

Les agences d'intérim

Les agences d'intérim, dont le nombre, depuis 2000, était en légère augmentation (393 en 2000, 401 en 2005, 410 en 2007), chutent brutalement depuis le dernier recensement de 2007. Liées étroitement aux variations de l'activité économique, les agences d'intérim ont été touchées directement par le ralentissement de celle-ci à partir de 2008. Les entreprises ont moins fait appel à l'intérim : en 2008, les effectifs franciliens en intérim ont baissé de 8,3 % et au 1er semestre 2009 de 35,5 %¹⁷. Par ailleurs, le mécanisme de défiscalisation des heures supplémentaires, à partir de 2007, a permis aux entreprises de les utiliser au profit de leurs salariés et donc de moins faire appel à l'intérim.

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Agence d'intérim	339	9	→	-71	↓	15,3 %

16 – Journal du net, 12/07/2010.
17 – Crocis, enjeux Île-de-France, Les agences d'intérim franciliennes à l'heure de la crise. Octobre 2009.

Les activités stables

Le prêt-à-porter

Le nombre de magasins d'habillement est globalement stable (+28 boutiques, 0,5 %, sur près de 5 800 commerces). Cette apparente stabilité masque une forte rotation annuelle des établissements qui est de 12,7 % (9,9 % à Paris).

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Prêt-à-porter Femme	2 791	42	→	37	→	12,4 %
Prêt-à-porter Homme	844	11	→	39	↗	10,3 %
Prêt-à-porter Enfant	403	20	↗	-10	→	13,5 %
Prêt-à-porter Mixte	1 020	96	↗	97	↗	14,9 %
Prêt-à-porter Lingerie	232	-14	↘	-36	↘	11,6 %

Les magasins de sport

Le nombre de magasins de sport a augmenté entre 2000 et 2005 et connaît depuis une quasi-stabilité. À noter le fort taux de rotation des magasins vendant uniquement des chaussures et des vêtements de sport proche des taux observés pour les magasins de prêt-à-porter.

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Généraliste Sport	38	-9	↘	-5	↘	4,8 %
Sport-Habillement et chaussures	132	1	→	4	→	16,5 %
Spécialiste d'un sport	193	10	↗	-4	→	14,6 %

Les agences immobilières

Le nombre d'agences immobilières, soutenu par la hausse des prix de la pierre et par de gros volumes de vente, avait beaucoup augmenté depuis 2000. On note une légère baisse depuis 2007 due à la crise financière intervenue en 2008-2009. Depuis 2010 les prix immobiliers parisiens ont repris un cycle haussier. Cependant, il n'est pas sûr que cette hausse des prix se poursuive en 2012. La légère baisse du nombre d'agences immobilières pourrait alors s'accroître.

	Nombre en 2011	Évolution 2005-2007		Évolution 2007-2011		Taux de rotation annuel 2007-2011
Agence immobilière	1 815	112	↗	-63	→	11,1 %

Évolution du commerce parisien



Cartographie

Comme lors des enquêtes précédentes, une série de cartes par activité ou par groupe d'activités proches ont été réalisées. Ces cartes indiquent tout d'abord la localisation des magasins sur le territoire parisien et permet de déterminer si les commerces d'une même activité se regroupent sur des pôles ou sur certaines rues, ou si la recherche d'un maillage régulier a été entreprise. L'évolution de l'état des établissements entre 2007 et 2011 est indiquée par un code couleur qui permet de savoir si un magasin a été fermé (rond bleu), a été créé (rond rouge) ou s'il s'est maintenu avec la même activité.

- 1 – Supérettes (classiques et discount)
- 2 – Magasins d'alimentation générale (moins de 120 m²)
- 3 – Boucheries et boucheries-charcuteries
- 4 – Poissonneries
- 5 – Boulangeries et boulangeries-pâtisseries
- 6 – Bars et cafés
- 7 – Restauration rapide assise
- 8 – Restaurants asiatiques
- 9 – Prêt-à-porter
- 10 – Commerces de gros de textile et d'habillement
- 11 – Librairies
- 12 – Vente de journaux et kiosques
- 13 – Soins du corps
- 14 – Bijouteries fantaisie
- 15 – Articles de sport
- 16 – Électroménager, radio, tv
- 17 – Bricolage
- 18 – Quincailleries et drogueries
- 19 – Cordonneries
- 20 – Blanchisseries et pressings
- 21 – Agences de voyage et compagnies aériennes
- 22 – Écoles de conduite
- 23 – Call box
- 24 – Cybercafés
- 25 – Agence d'intérim
- 26 – Agences immobilières
- 27 – Agences bancaires

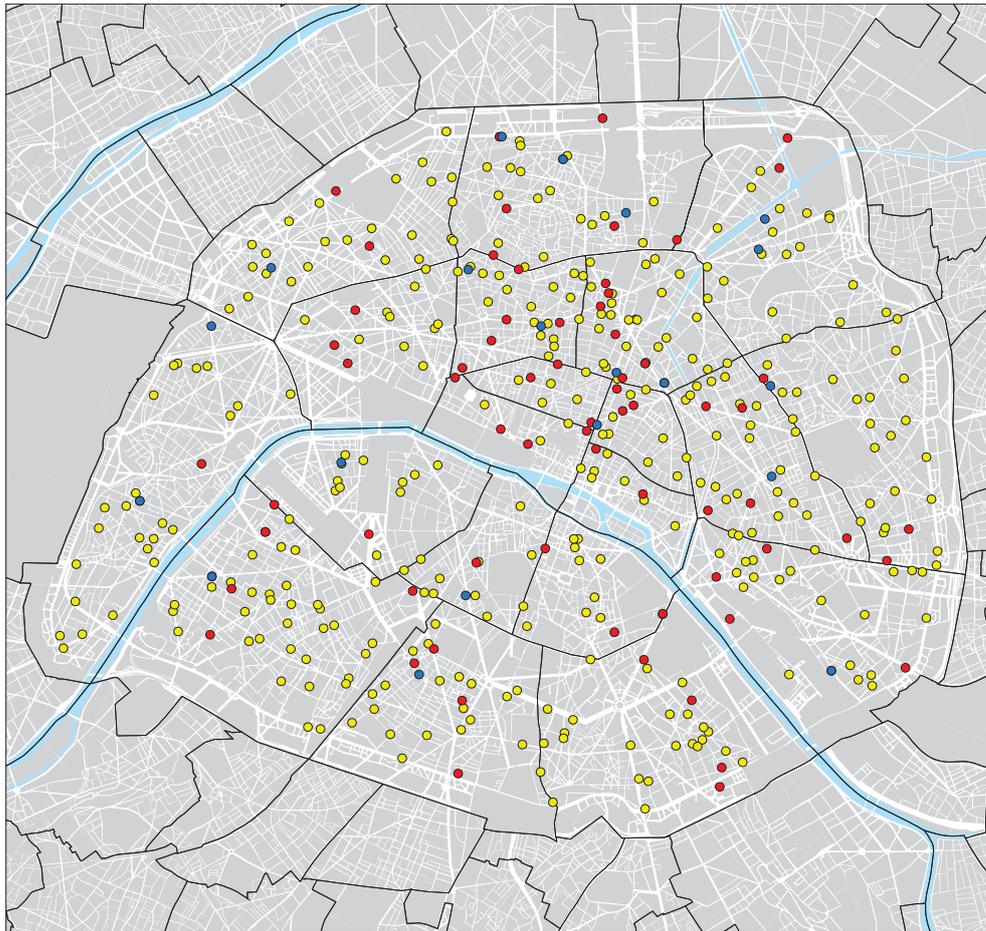
Superettes (classique et discount)

Evolution 2007-2011 : + 14,6 %

- maintien de l'activité (337)
- création (72)
- disparition (20)

Source : BDCOM 2007, 2011
(codes CB302, CB303)

apur



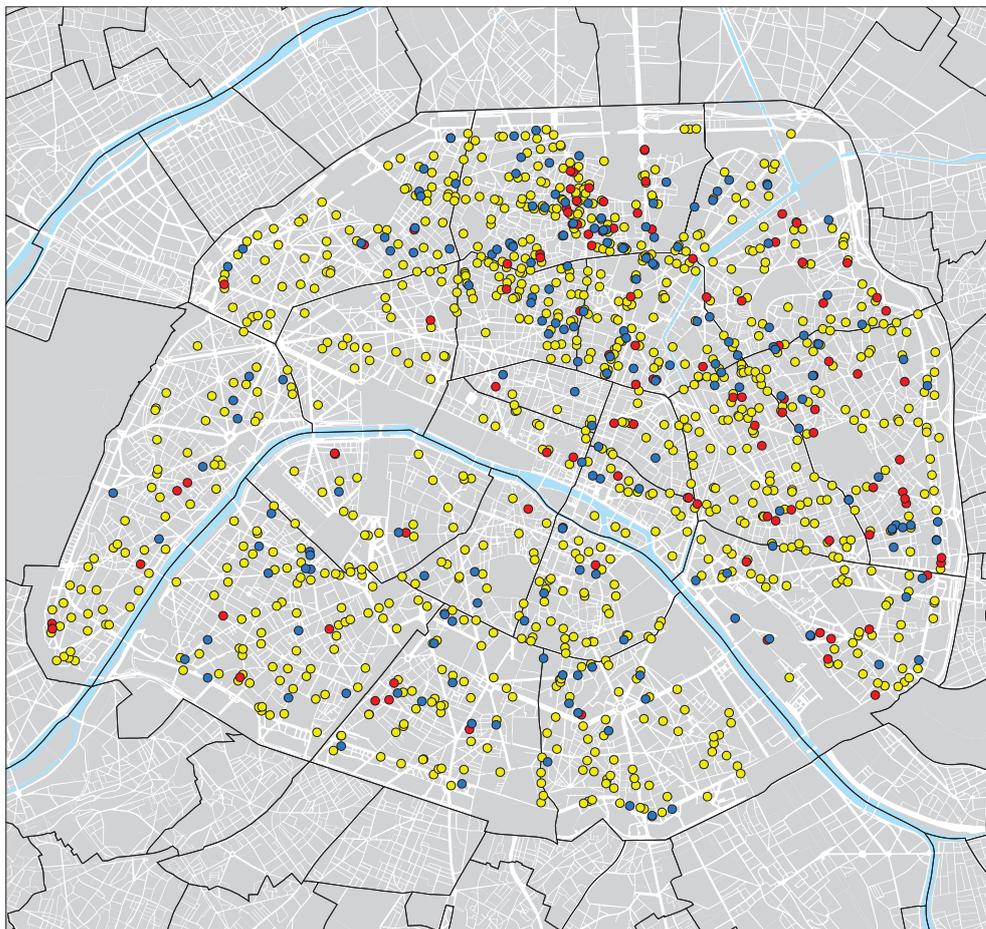
Magasins d'alimentation générale (moins de 120 m²)

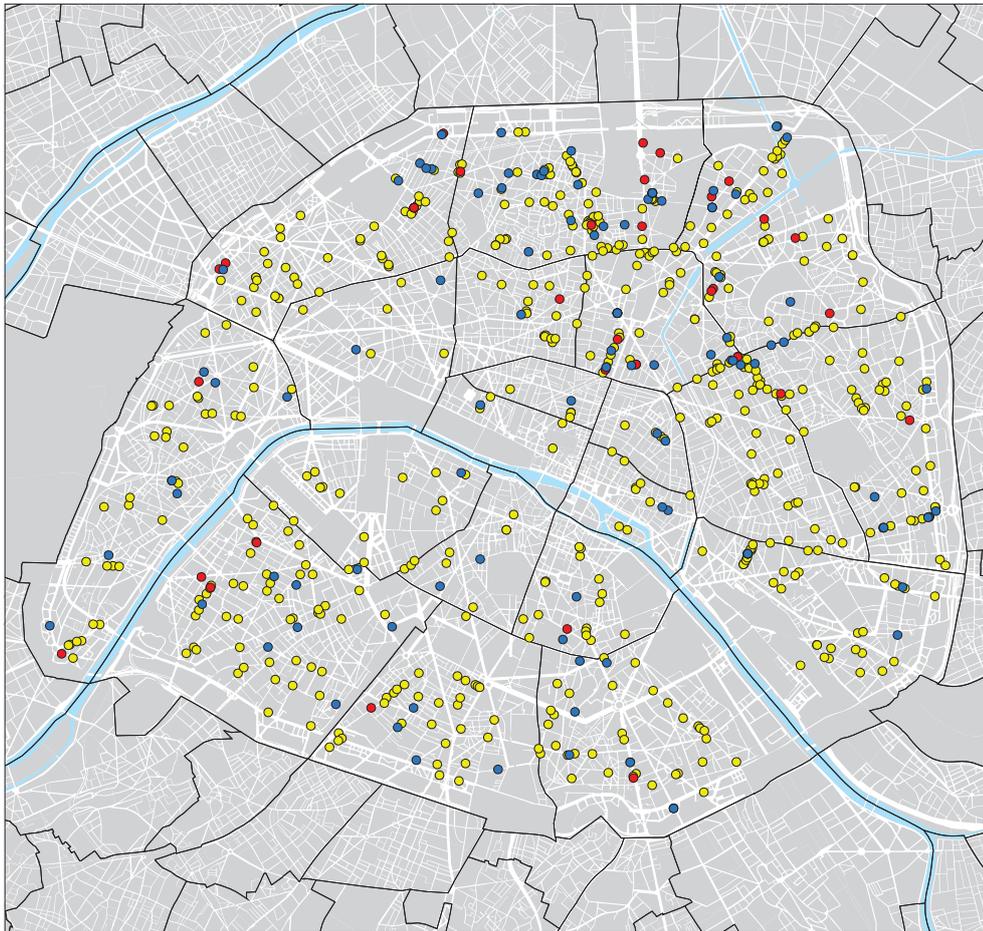
Evolution 2007-2011 : - 6,8 %

- maintien de l'activité (908)
- création (107)
- disparition (181)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code CB301)

apur



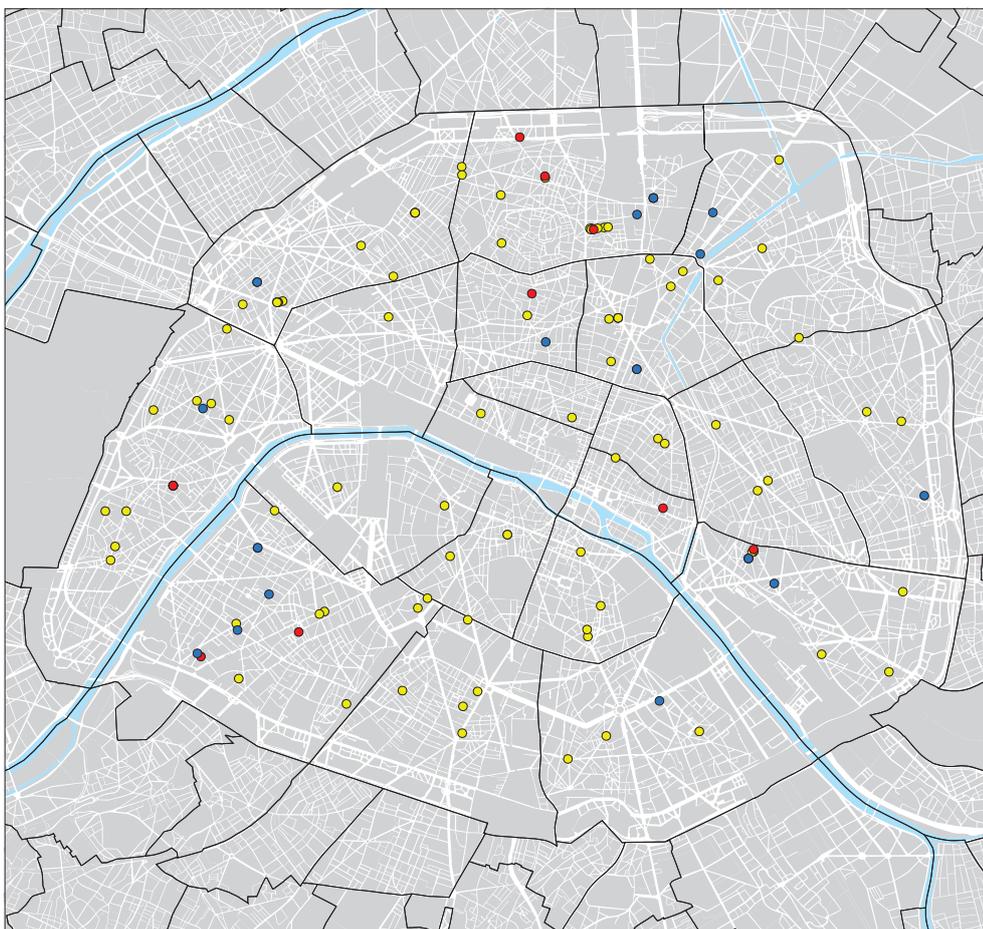


Boucherie et Boucheries-Charcuteries

Evolution 2007-2011 : - 9,5 %

- maintien de l'activité (555)
- création (36)
- disparition (98)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code CB109)



Poissonneries

Evolution 2007-2011 : - 3,7 %

- maintien de l'activité (93)
- création (12)
- disparition (16)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code CB110)



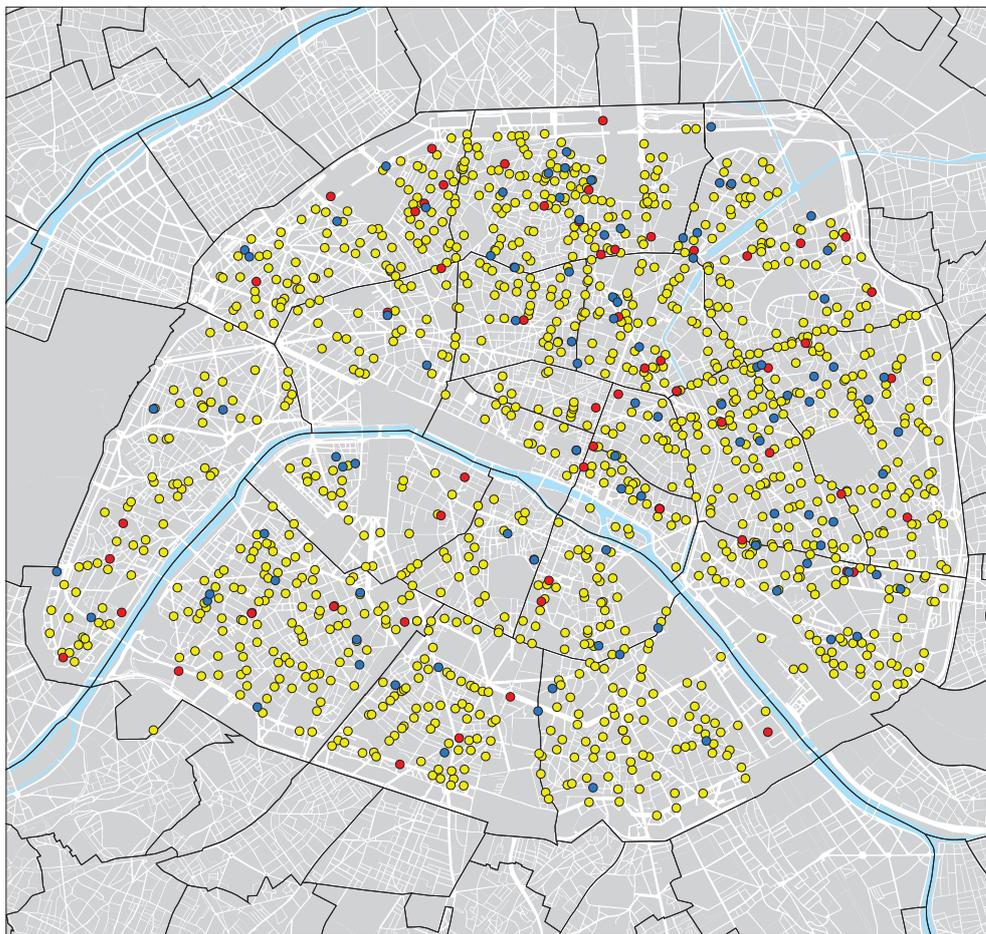
Boulangeries et Boulangeries-Pâtisseries

Evolution 2007-2011 : - 2,9 %

- maintien de l'activité (1.150)
- création (59)
- disparition (95)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code CB103)

apur



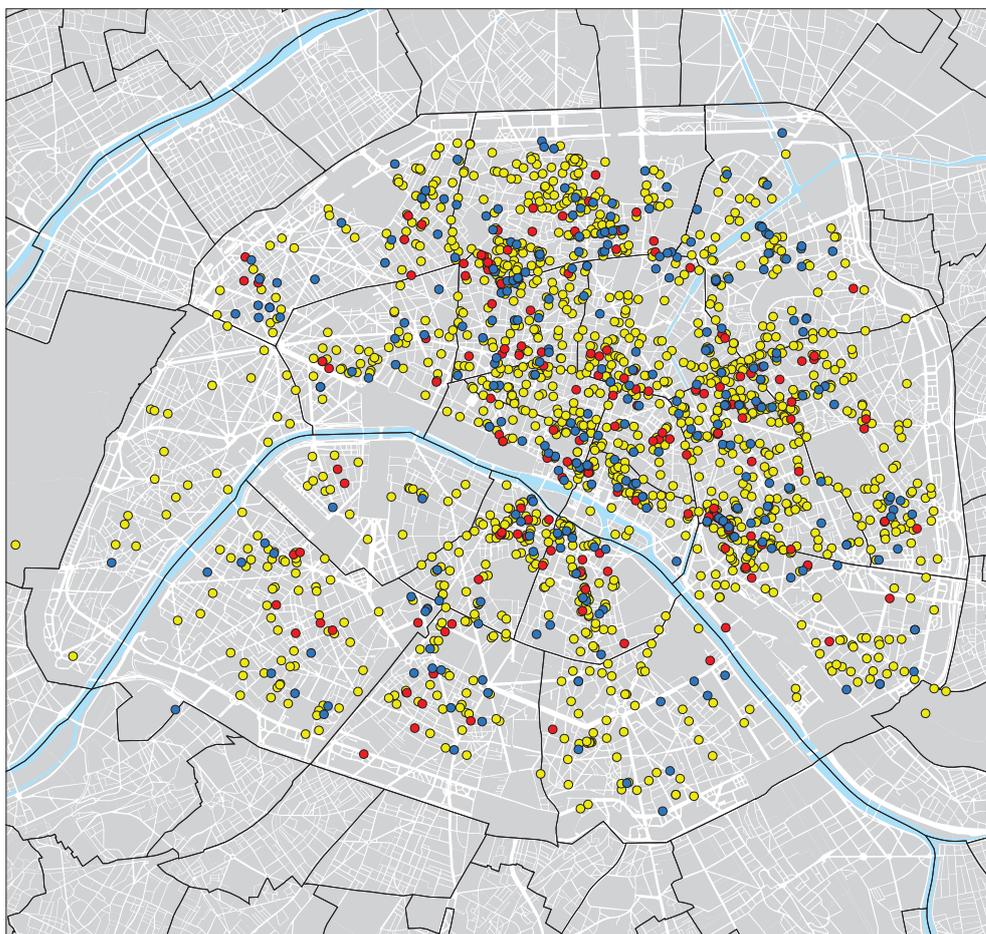
Bars et cafés

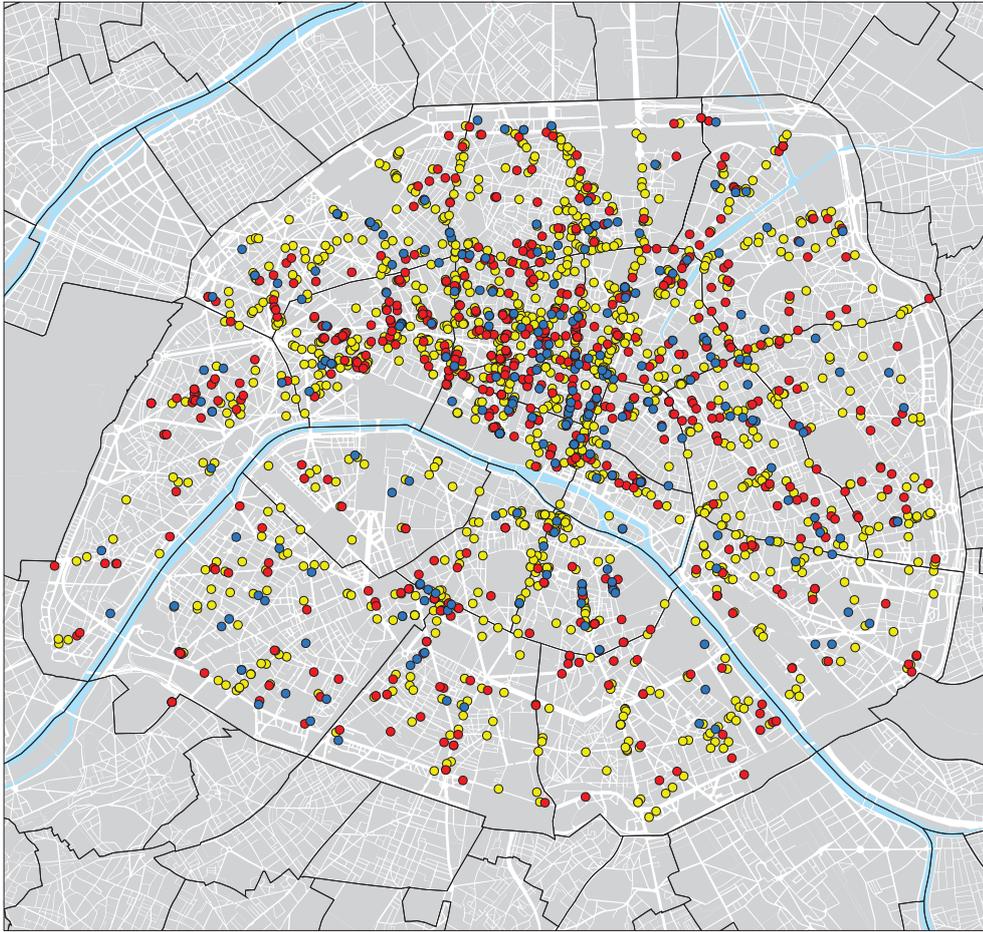
Evolution 2007-2011 : - 6,9 %

- maintien de l'activité (1.425)
- création (171)
- disparition (276)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code C1402, C1403)

apur





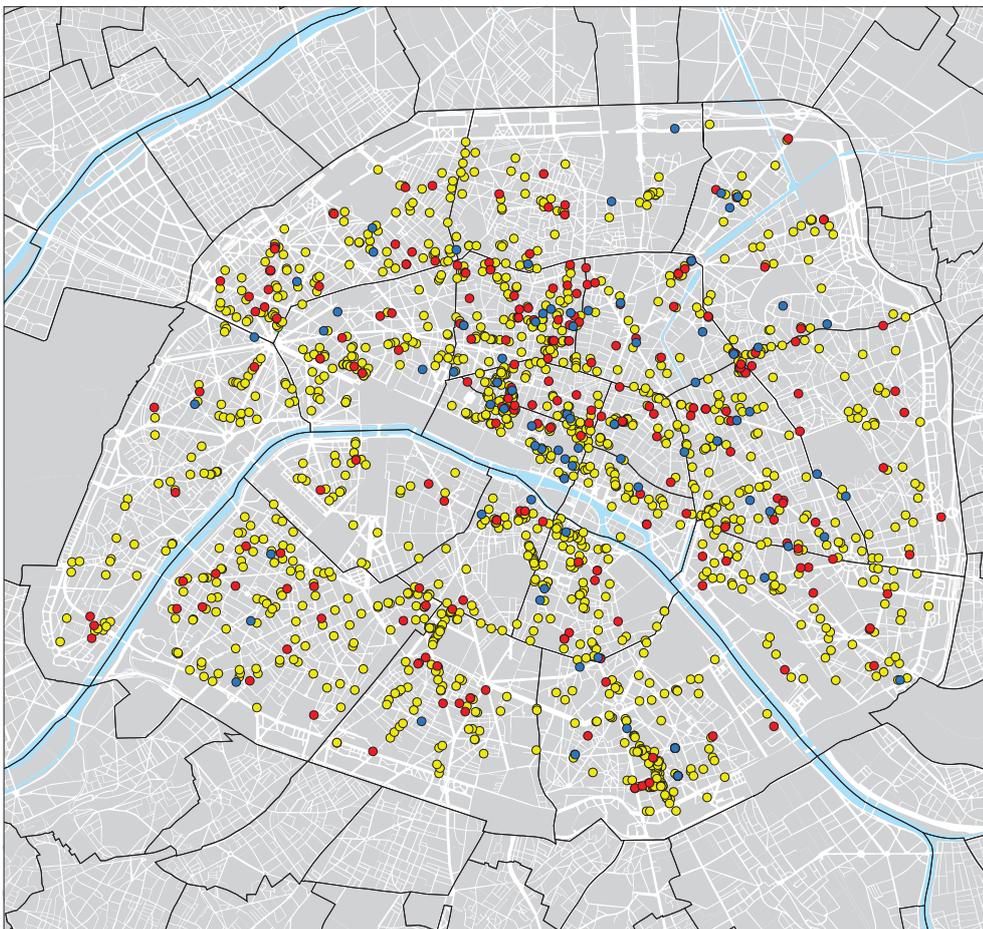
Restauration rapide assise

Evolution 2007-2011 : + 27,3 %

- maintien de l'activité (1.324)
- création (554)
- disparition (241)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code C1303)

apur



Restaurants asiatiques

Evolution 2007-2011 : + 16,7 %

- maintien de l'activité (1.310)
- création (209)
- disparition (77)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code C1103)

apur

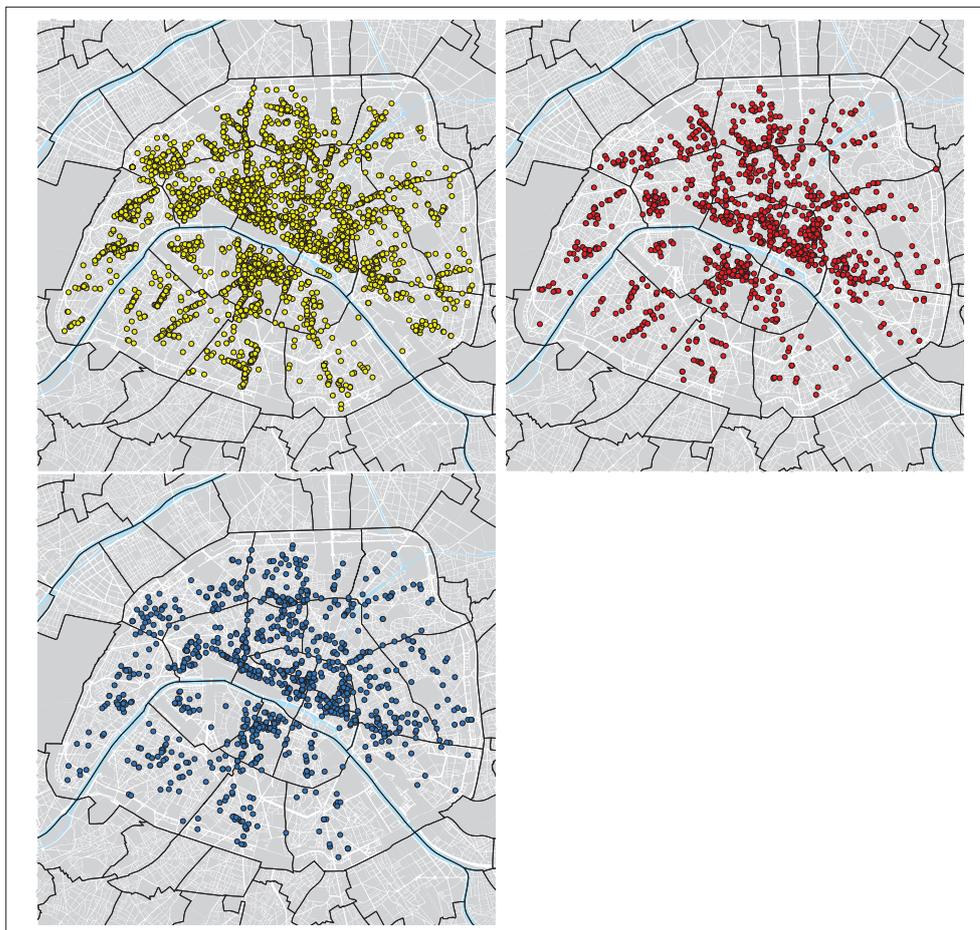
Prêt-à-porter

Evolution 2007-2011 : + 2,5 %

- maintien de l'activité (4.120)
- création (1.170)
- disparition (1.043)

Source : BDCOM 2007, 2011
(codes CC104, à CC108)

apur



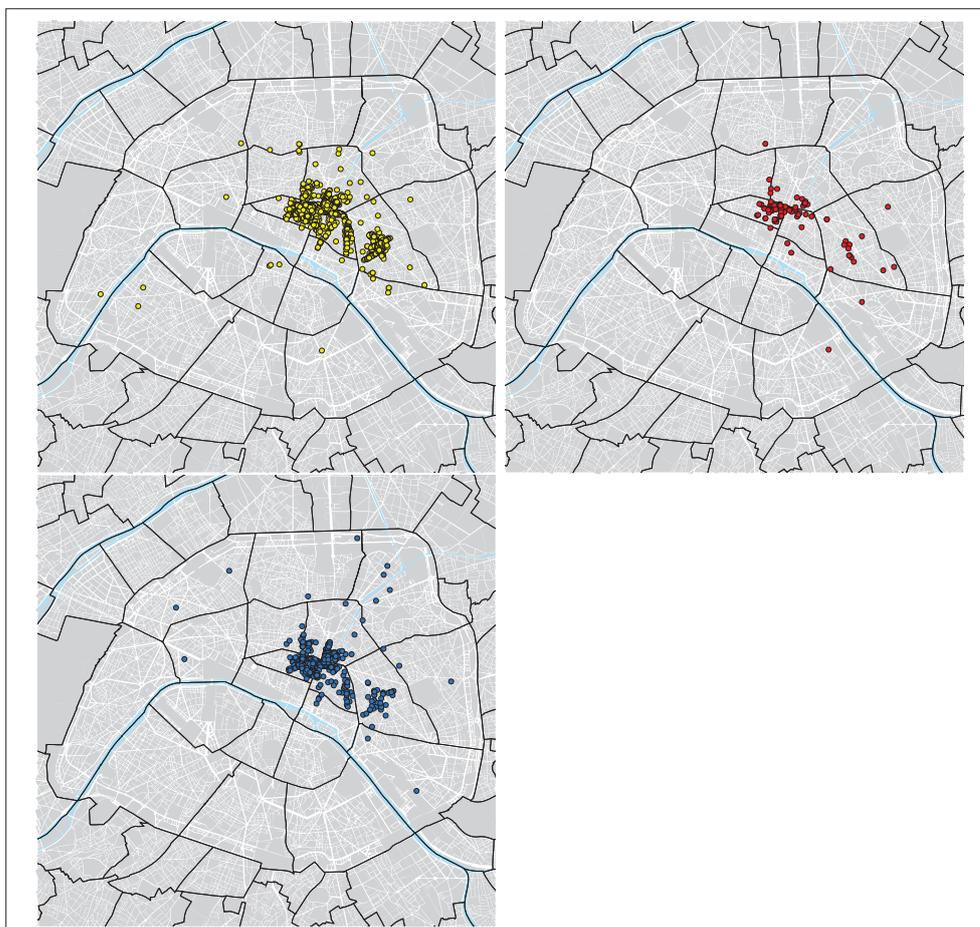
Commerces de gros de textile et d'habillement

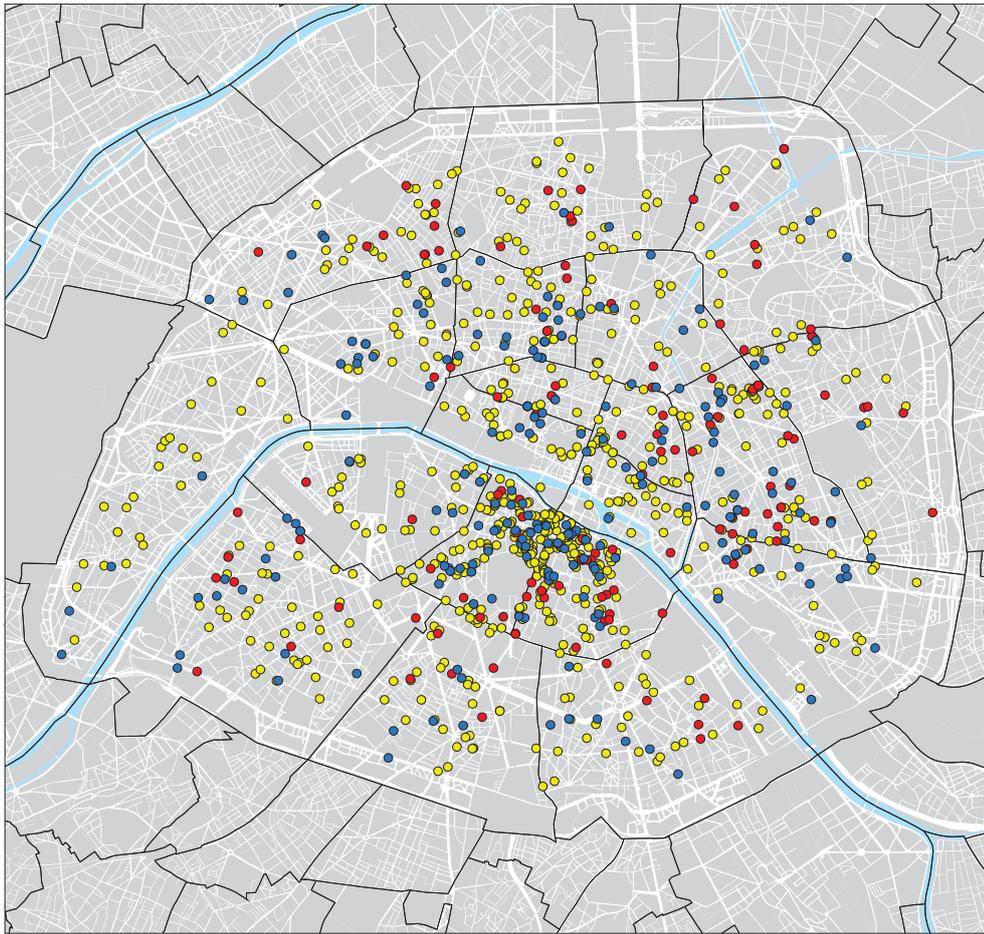
Evolution 2007-2011 : - 14,9 %

- maintien de l'activité (1.693)
- création (96)
- disparition (415)

Source : BDCOM 2007, 2011
(codes AA102, AA103)

apur



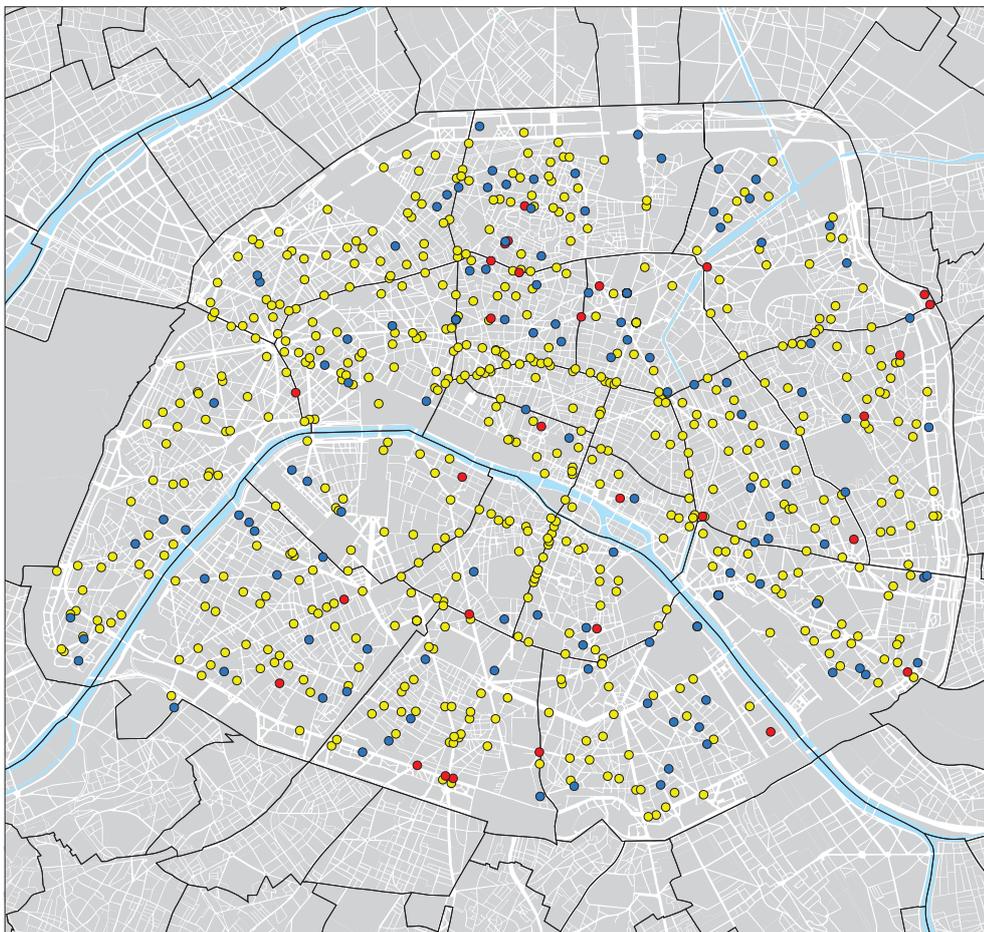


Librairies

Evolution 2007-2011 : - 7,6 %

- maintien de l'activité (714)
- création (129)
- disparition (198)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code CF101)



Vente de journaux et kiosques

Evolution 2007-2011 : - 13,1 %

- maintien de l'activité (575)
- création (31)
- disparition (122)

Source : BDCOM 2007, 2011
(codes CF103, CF104)



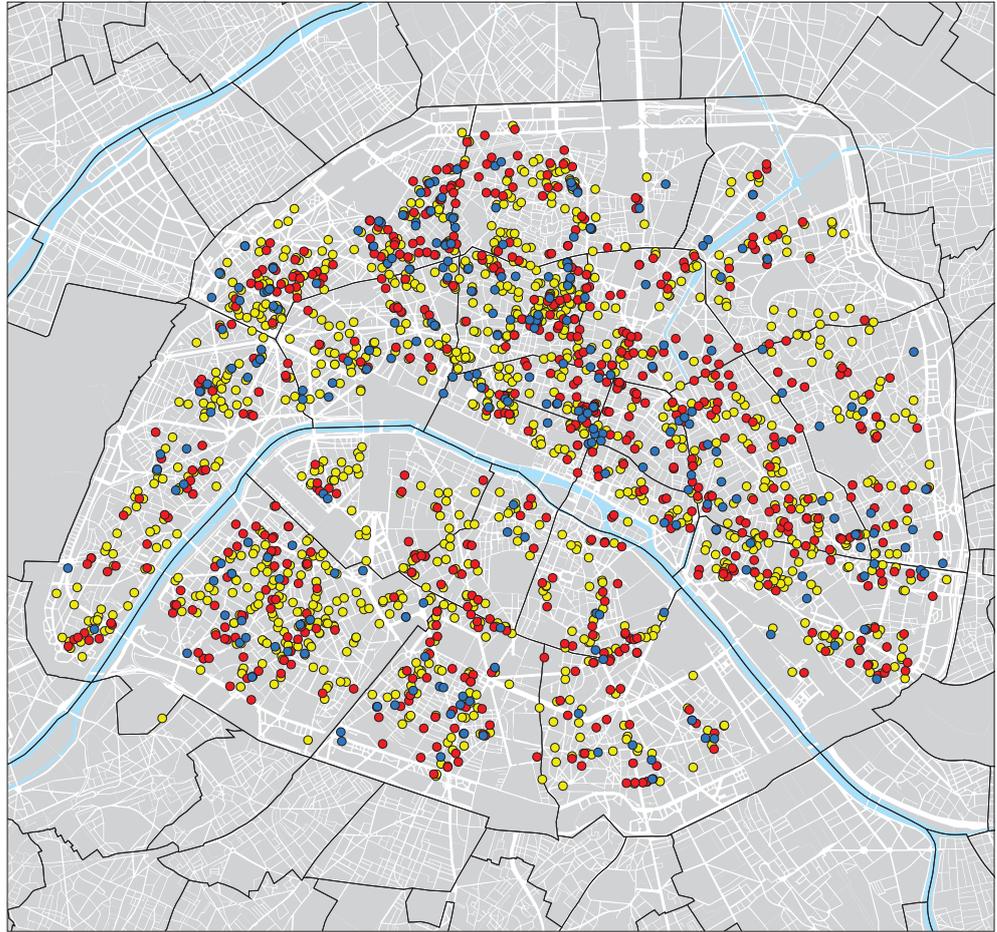
Soins du corps

Evolution 2007-2011 : + 29,2 %

- maintien de l'activité (1.160)
- création (656)
- disparition (246)

Source : BDCOM 2007, 2011
(codes SA202, SA203)

apur



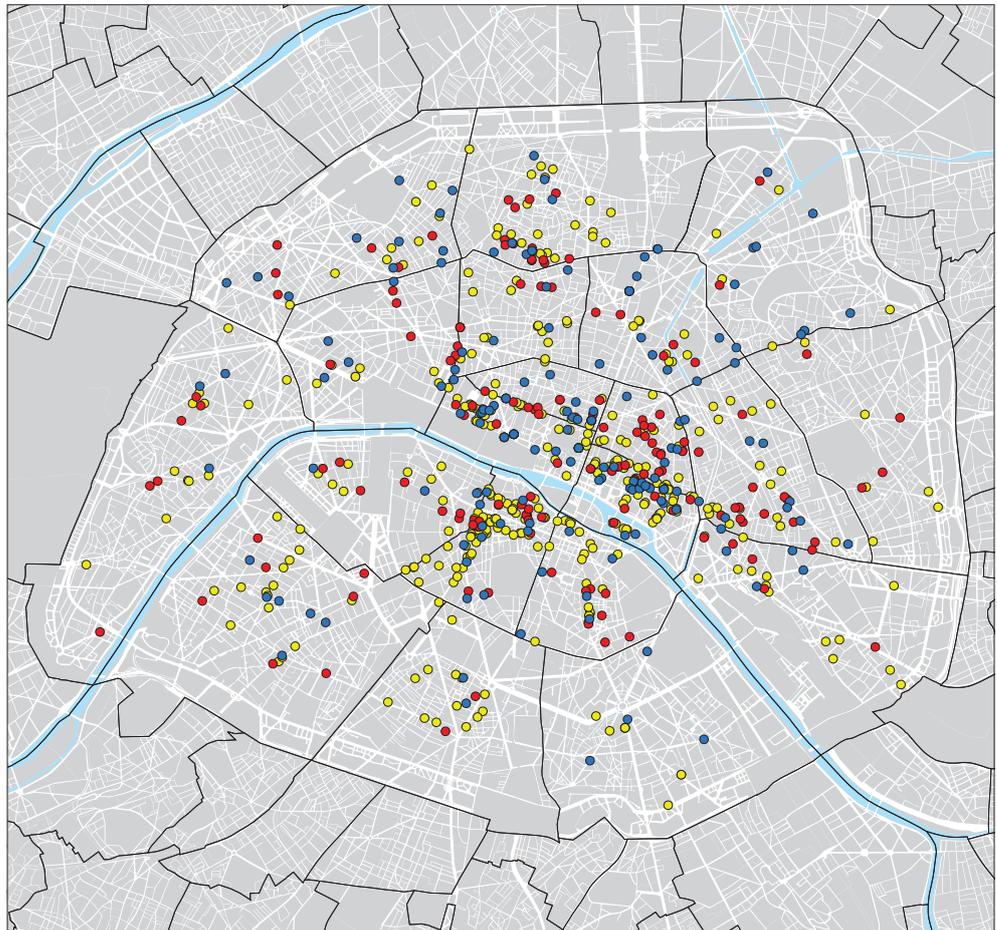
Bijouteries fantaisie

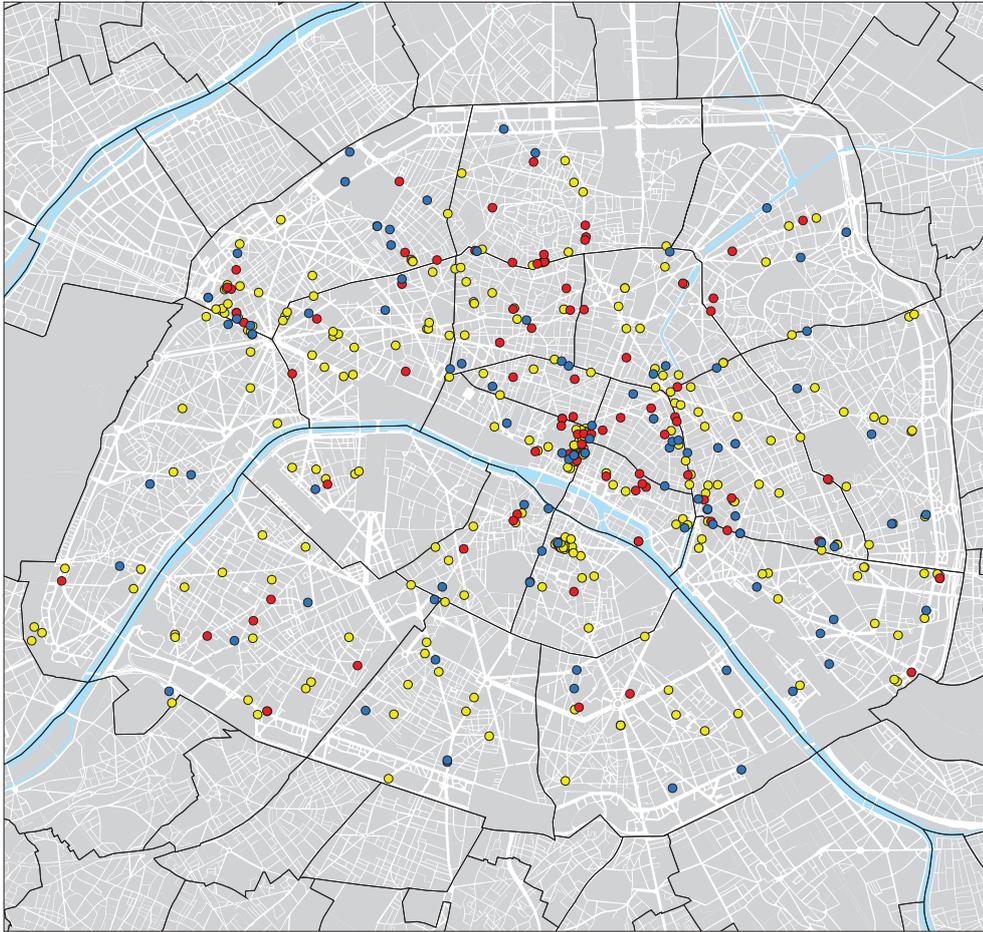
Evolution 2007-2011 : + 1,3 %

- maintien de l'activité (370)
- création (160)
- disparition (153)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code CC304)

apur





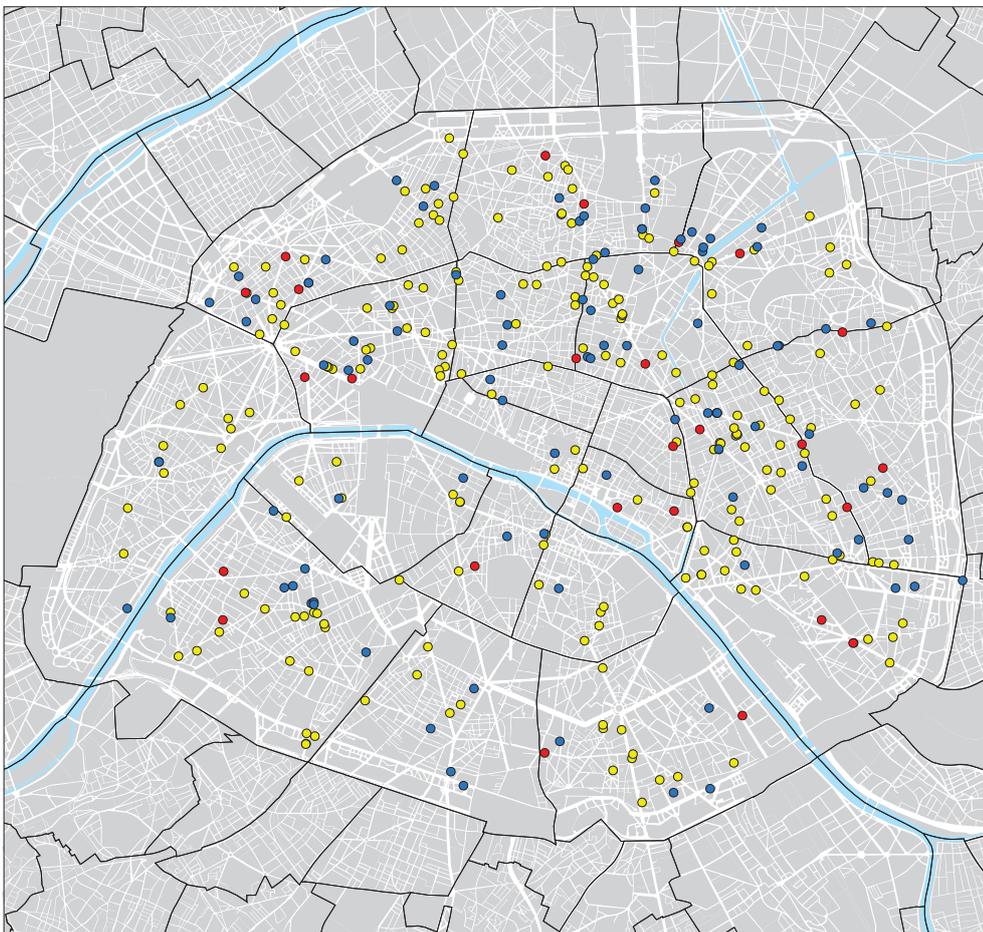
Articles de sport

Evolution 2007-2011 : - 1,4 %

- maintien de l'activité (277)
- création (86)
- disparition (91)

Source : BDCOM 2007, 2011
(codes CF201 à CF203)

apur



Electroménager, Radio, TV

Evolution 2007-2011 : - 20,8 %

- maintien de l'activité (215)
- création (29)
- disparition (93)

Source : BDCOM 2007, 2011
(codes CE201 à CE203)

apur

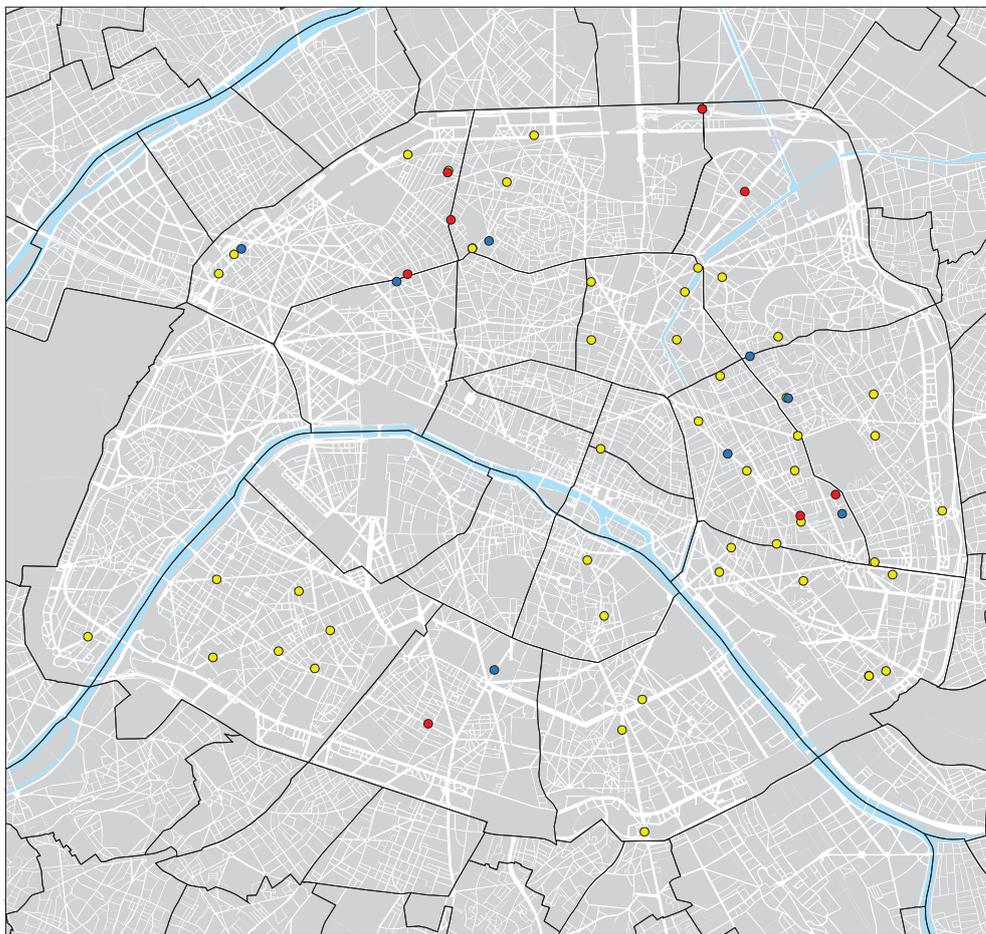
Bricolage

Evolution 2007-2011 : 0 %

- maintien de l'activité (49)
- création (8)
- disparition (8)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code CG102)

apur



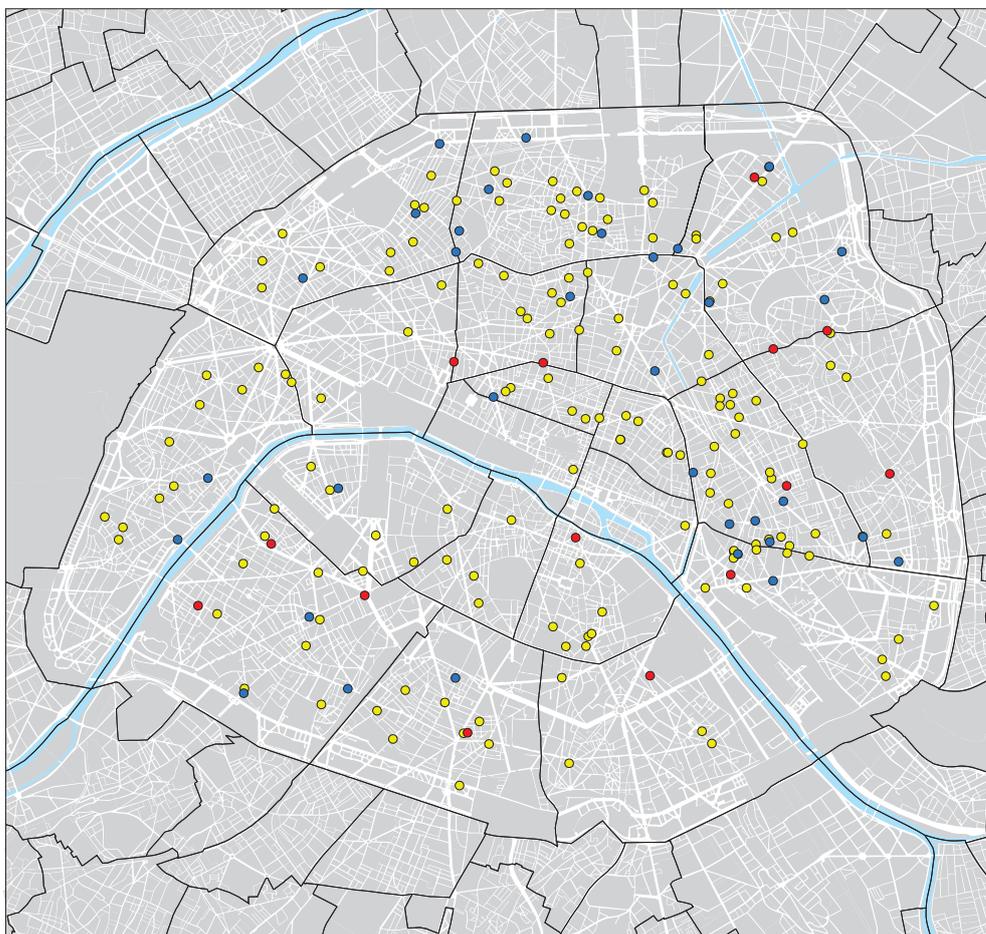
Quincailleries et drogues

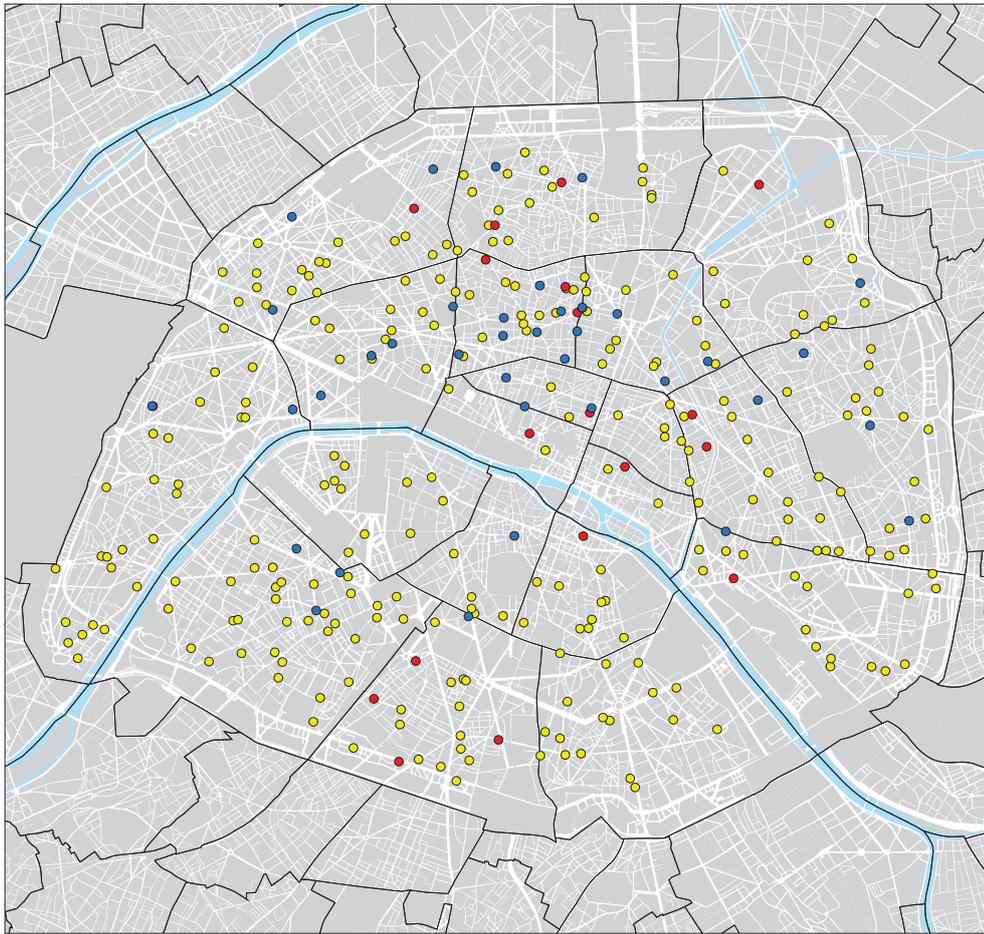
Evolution 2007-2011 : - 10,5 %

- maintien de l'activité (156)
- création (14)
- disparition (34)

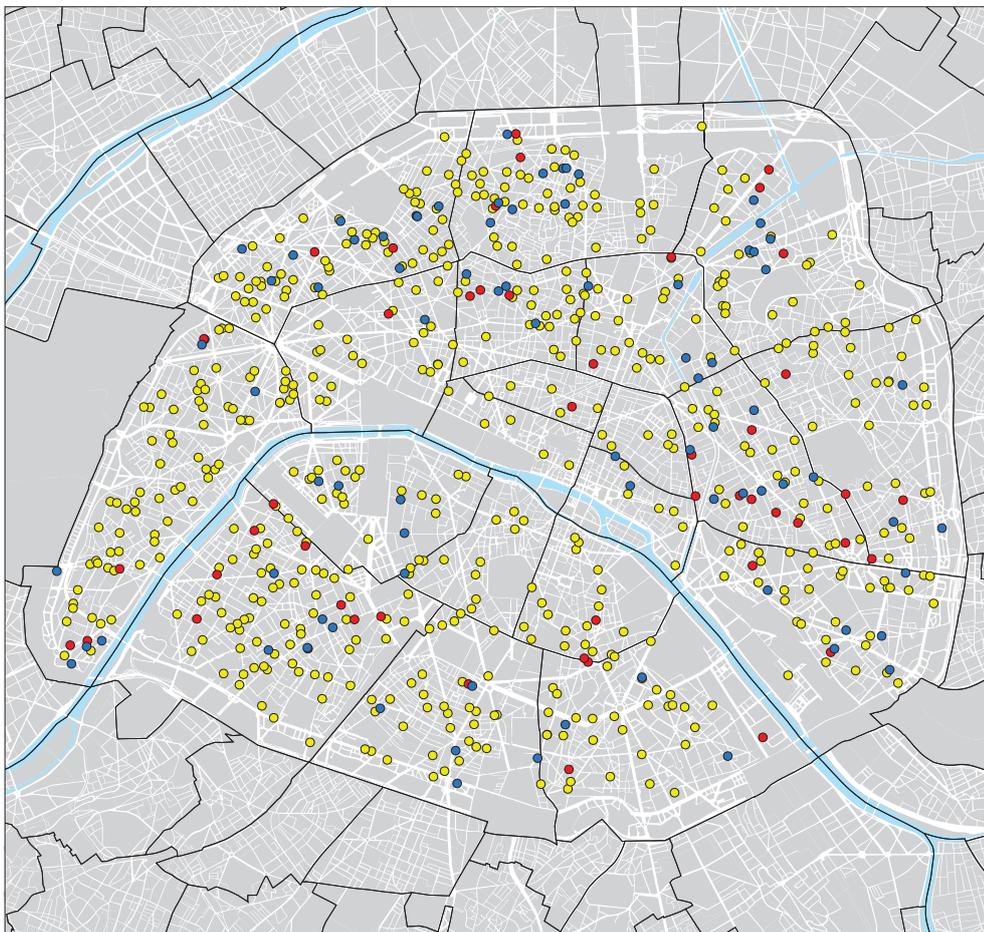
Source : BDCOM 2007, 2011
(code CG101)

apur





Cordonneries
 Evolution 2007-2011 : - 5,7 %
 ● maintien de l'activité (259)
 ● création (20)
 ● disparition (37)
 Source : BDCOM 2007, 2011
 (code SA101)



Blanchisseries et pressings
 Evolution 2007-2011 : - 4,6 %
 ● maintien de l'activité (550)
 ● création (49)
 ● disparition (78)
 Source : BDCOM 2007, 2011
 (code SA106)



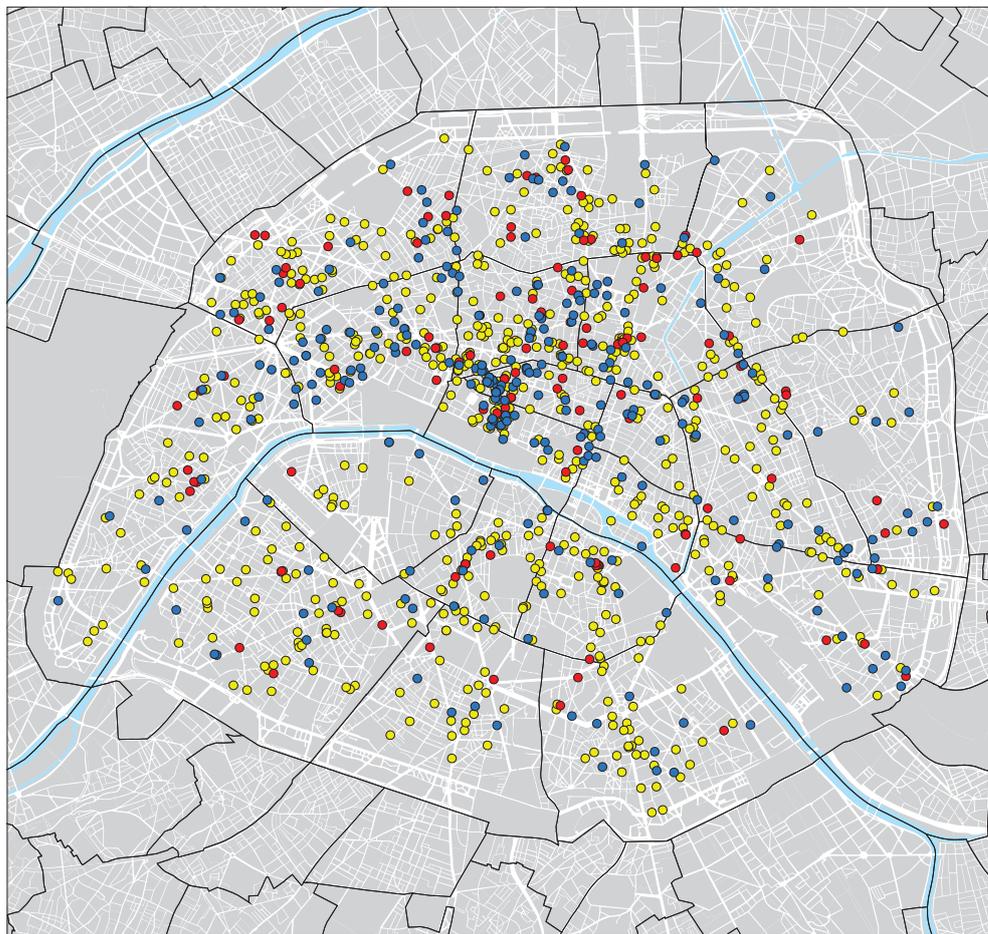
Agences de voyage et Compagnies aériennes

Evolution 2007-2011 : - 15,9 %

- maintien de l'activité (670)
- création (117)
- disparition (266)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code SA505)

apur



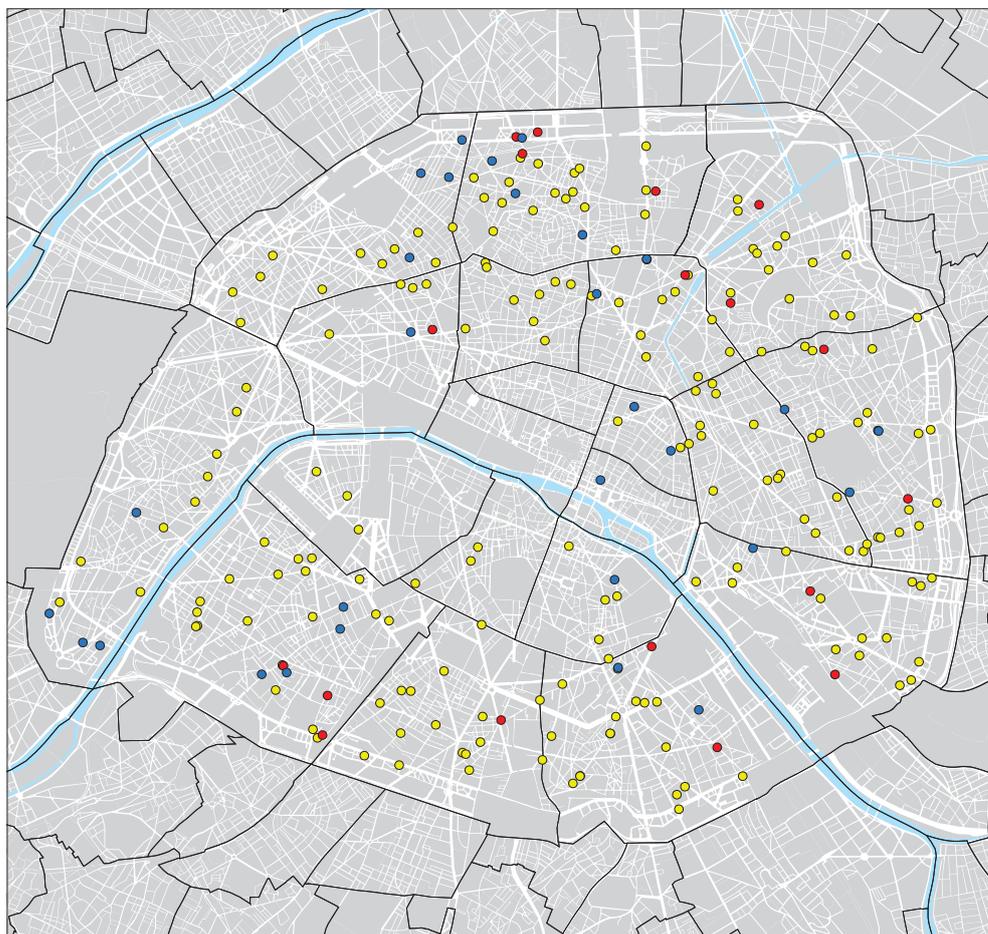
Ecoles de conduite

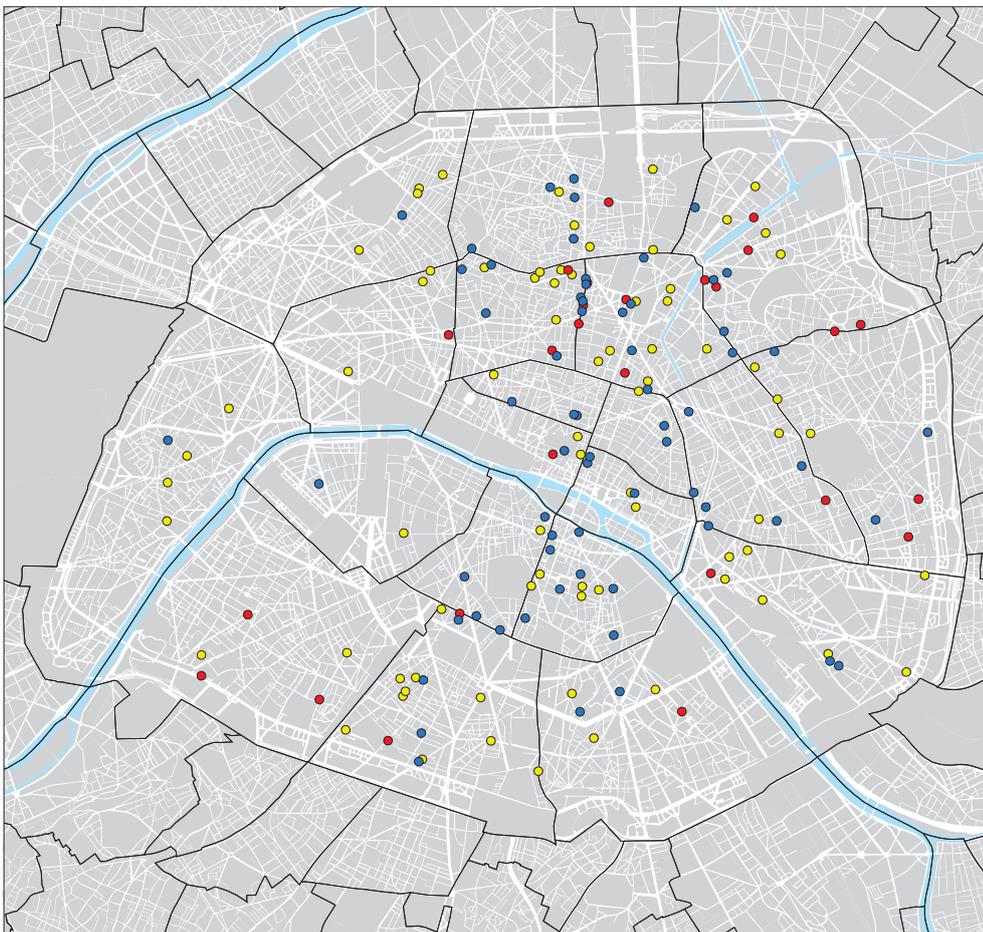
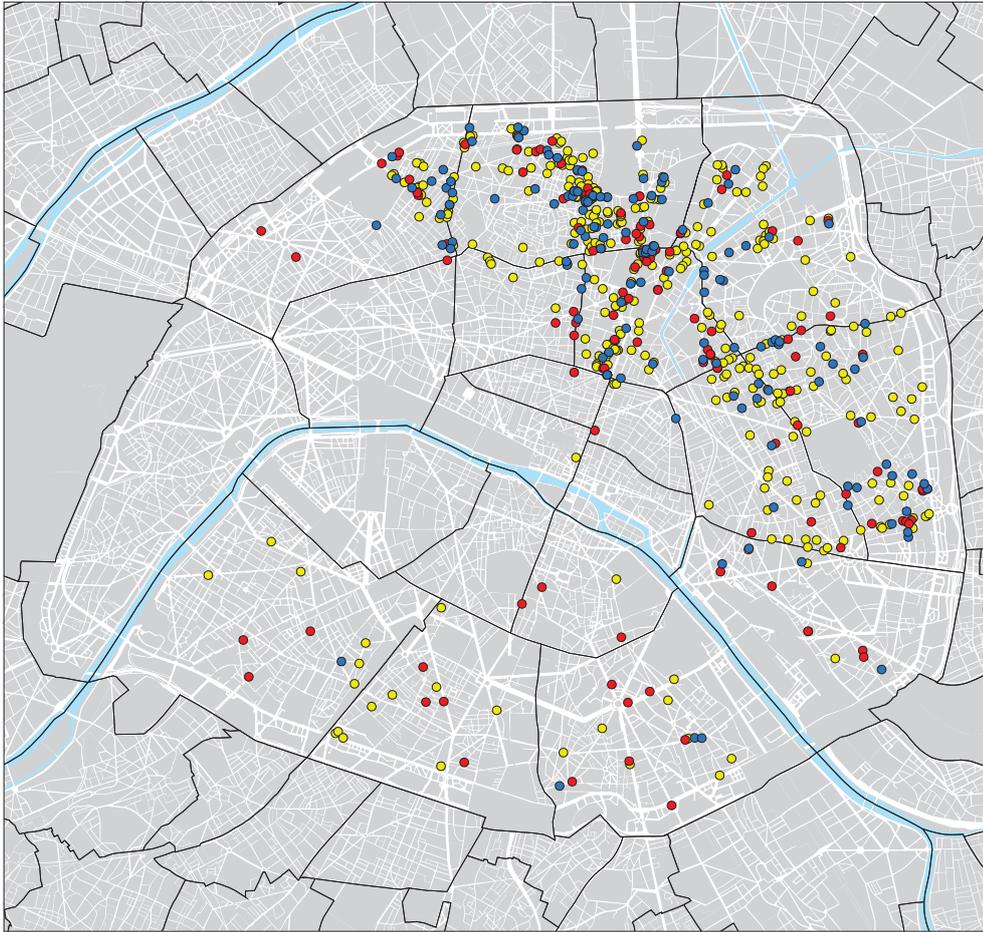
Evolution 2007-2011 : - 4,1 %

- maintien de l'activité (188)
- création (20)
- disparition (29)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code SA509)

apur





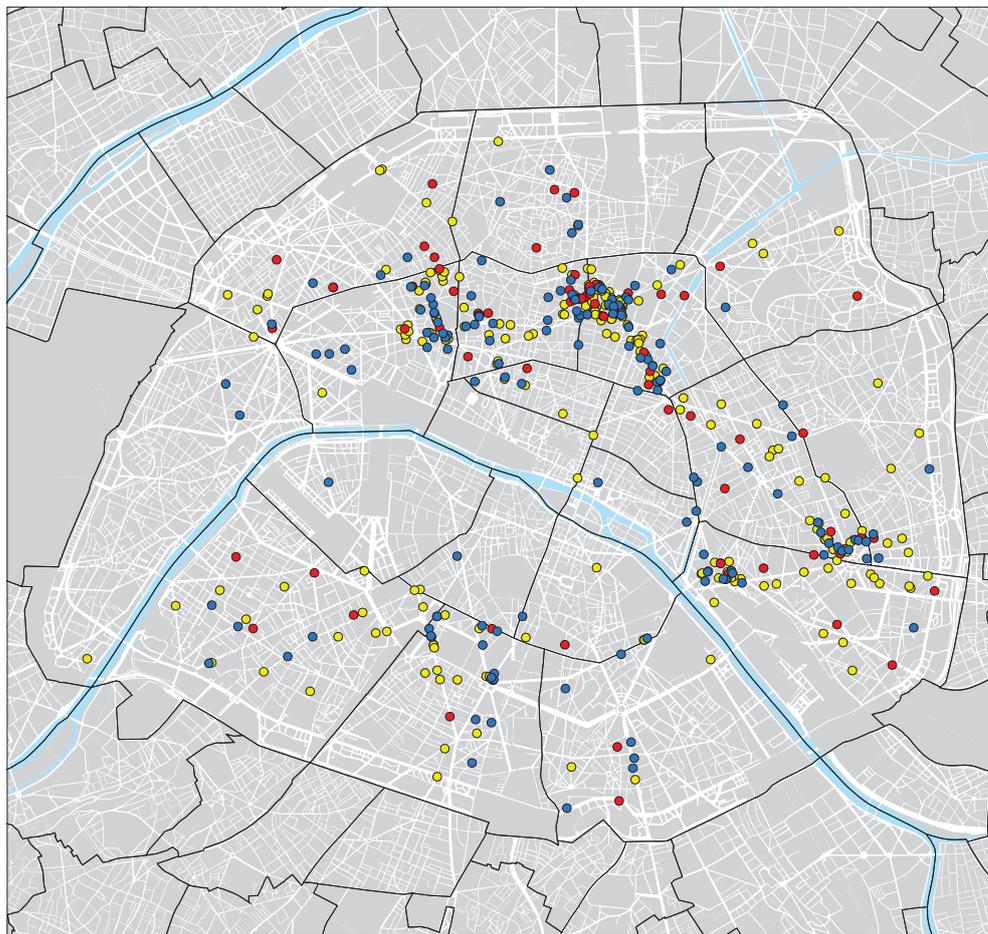
Agences d'intérim

Evolution 2007-2011 : - 17,3 %

- maintien de l'activité (267)
- création (72)
- disparition (143)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code SA506)

apur



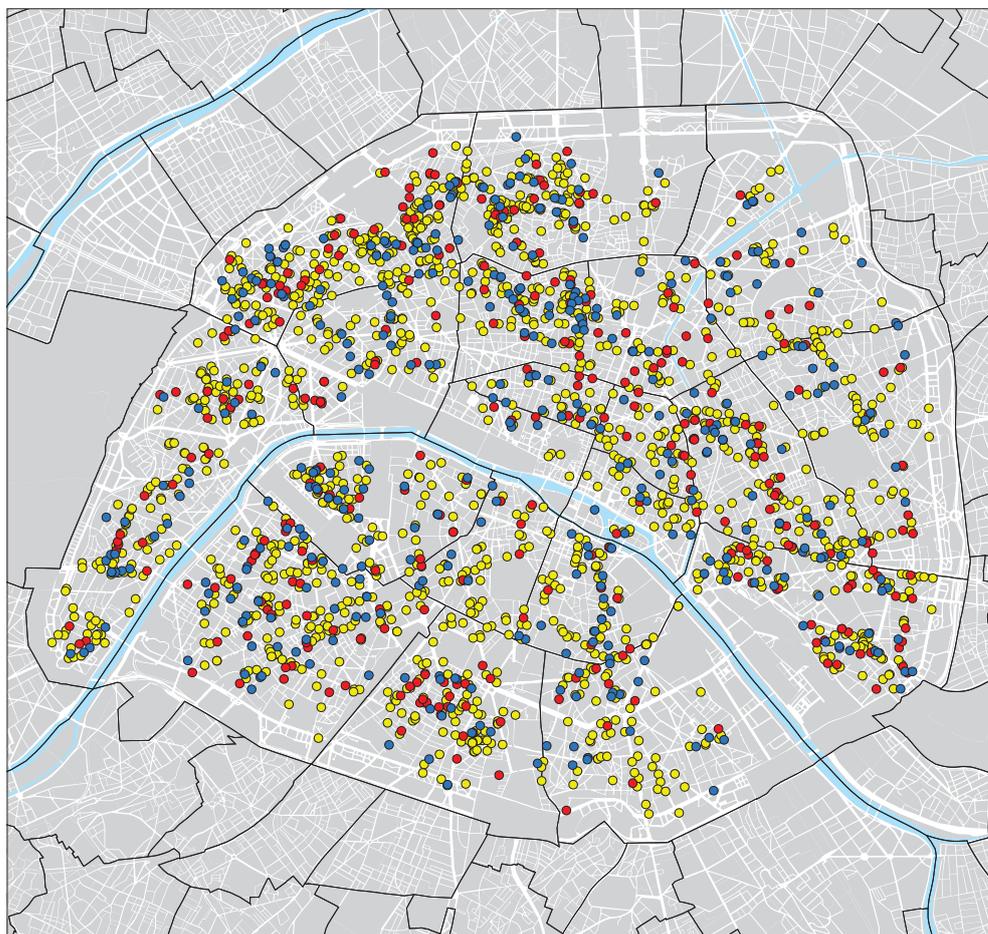
Agences immobilières

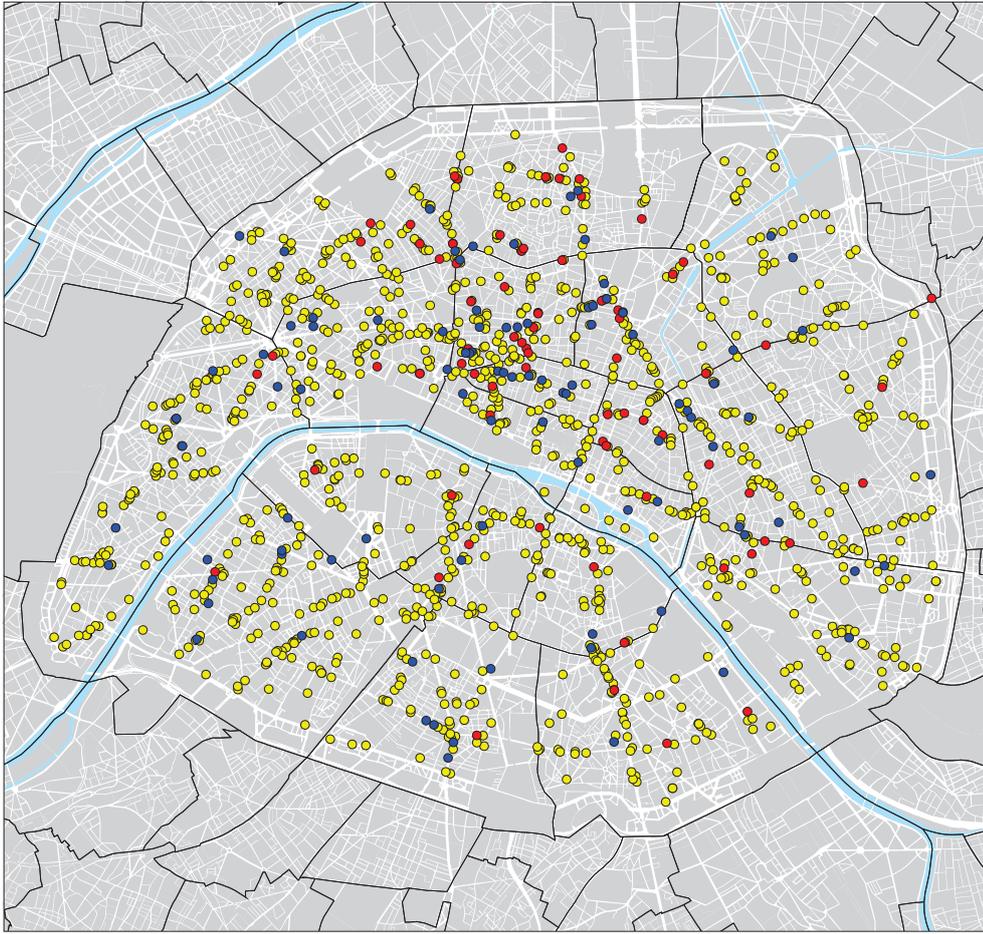
Evolution 2007-2011 : - 3,4 %

- maintien de l'activité (1.490)
- création (325)
- disparition (388)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code SC101)

apur





Agences bancaires

Evolution 2007-2011 : - 1,8 %

- maintien de l'activité (1.141)
- création (75)
- disparition (97)

Source : BDCOM 2007, 2011
(code SC201)



3/ L'action publique en faveur du commerce

Une palette d'actions publiques est mise en œuvre à Paris en faveur du commerce. Il s'agit d'actions localisées qui favorisent la création de commerces, le soutien aux commerces existants et la protection des commerces fragiles ou exposés.

La programmation et la création de surfaces commerciales

Les marchés couverts et découverts

Véritables lieux de convivialité dans les arrondissements où ils sont implantés, les marchés couverts et découverts parisiens sont un complément aux commerces sédentaires et parfois la seule possibilité de s'approvisionner en denrées alimentaires fraîches dans certains quartiers peu pourvus en commerces de ce type. Dans les quartiers plus denses en commerces alimentaires, ils viennent compléter l'offre proposée par les petites et moyennes surfaces alimentaires de plus en plus présentes au cœur de la capitale et ont un effet attractif qui profite aux autres commerces. C'est pourquoi la Ville de Paris s'est engagée dans la création de 8 nouveaux marchés découverts depuis 2001 : Saint-Honoré dans le 1^{er}, Bourse et Saint-Eustache dans le 2^e, Baudoyer dans le 4^e, Anvers dans le 9^e, Bercy dans le 12^e, Paris-Rive-Gauche dans le 13^e et Georges Brassens dans le 15^e. Par ailleurs, la Ville de Paris poursuit son effort depuis plusieurs années pour que ces marchés bénéficient d'équipements les plus fonctionnels afin de présenter à leurs clients les produits dans les meilleures conditions possibles.

Les marchés alimentaires découverts sont au nombre de 70 en 2011 ; parmi eux, 3 sont des marchés de produits biologiques (Raspail, Brancusi et Batignolles). Ils participent de la démarche des consommateurs, de plus en plus importante, de se nourrir avec des produits frais dont la production est locale ou tout au moins la plus proche du lieu de vie. On comptabilise plus de 2500 commerçants¹⁸ dont 1 116 primeurs et maraîchers, 302 bouchers, charcutiers et rôtisseurs, 242 poissonniers, 158 crémiers, 85 boulangers et pâtisseries et 423 traiteurs ou commerçants vendant des produits alimentaires régionaux ou étrangers. On constate une nette augmentation des traiteurs et produits régionaux et étrangers sur les étals des marchés parisiens poursuivant la dynamique observée depuis 2006, une légère augmentation du nombre des marchands de fruits et légumes et de poissonniers dont le nombre est deux fois plus important sur les marchés que dans les boutiques en pied d'immeuble. On peut ajouter à ces commerçants, 120 fleuristes qui contribuent à animer ces marchés découverts.

L'importante offre alimentaire proposée sur les marchés découverts est complétée par celle fournie sur les 12 marchés couverts parisiens. Le nombre d'emplacements au sein de ces marchés se situe autour de 200 dont plus des 3/4 concernent des produits alimentaires (163 unités dont 31 primeurs, 19 bouchers, charcutiers ou marchands de volaille, 17 poissonniers, 16 crémiers et surtout 64 traiteurs ou commerces proposant des produits régionaux). On dénombre aussi 11 fleuristes et 10 services commerciaux à la personne (6 cordonniers, 4 retouches de vêtements et 2 pressings)¹⁹.

18 – Source : Direction du Développement Économique, de l'Emploi et de l'Enseignement Supérieur, bureau des marchés de quartiers.
19 – idem.

Les nouvelles zones d'aménagement

Près de 200 000 m² de surfaces commerciales sont en cours de réalisation ou prévues dans 32 opérations publiques d'ici quelques années. Le tableau suivant les recense :

Arr.	Nom de l'opération	SHON Commerces	Déposé	Délivré	Chantier	Livré
7	Laënnec	4 534	2005	2006	2011	2013
8	Beaujon	148	2011	2012	2013	2014
11	Breguet	1 987	2011	2011	2011	2013
12	Charolais	589	2010	3011	2012	2014
13	Joseph Bédier	600	2012	2013	2013	2015
13	Olympiades	3 899	2006	2007	2008	2011
13	Paris-Rive-Gauche	17 386				2010-2015
13	Paul Bourget	4 000				
15	Beaugrenelle	54 861	2005	2007	2011	2013
15	Lourmel	471	2011	2011	2012	2014
15	Triangle	1 500				
17	Cardinet Chalabre	840	2009	2010	2011	2013
17	Clichy-Batignolles	24 601	2013	2014	2015	2017
17	Saussure	1 370	2011	2011	2012	2013
17	Porte Pouchet	4 100	2012	2013	2013	2015
18	110 Poissonniers	2 673	2010	2011	2011	2013
18	Château Rouge	1 704				
18	Ilot Caillié	831	2006	2007	2010	2012
18	Impasse Dupuy	775	2011	2011	2012	2013
18	Pajol	39	2009	2010	2010	2011
18	Porte de la Chapelle	4 500				
18	Gare des Mines	10 500				
19	Ourq-Jaurès	2 593	2011	2011	2012	2014
19	Halle aux Cuirs	1 094				2016
19	Porte de la Villette	12 789	2007	2008	2011	2013
19	Claude Bernard	1 858	2008	2008	2011	2012
19	Mac Donald - Eole Evangile	31 636	2010	2011	2012	2014
20	Paul Meurice	3 000	2013			2016
20	Frequel-Fontarabie	327	2008	2009	2011	2012
20	Python-Duvernois	800	2013	2013	2014	2016
20	Davout-Lagny	317	2011	2011	2012	2013
20	Lagny-Pyrénées	322	2007	2008	2011	2014

Source : direction de l'Urbanisme, décembre 2011

La protection de la fonction commerciale

La Ville de Paris tente de maîtriser les évolutions, à la fois sur les axes très commerciaux, mais aussi sur leur environnement, en escomptant par effet induit que la vitalité des axes protégés permette d'innover les voies adjacentes. À cet égard, le PLU adopté en septembre 2006 et dont les dispositions ont été confirmées par le Conseil de Paris en octobre 2008, distingue plusieurs catégories de linéaires où les commerces doivent être protégés : 260 km d'axes à vocation commerciale le long desquels le changement de destination des locaux commerciaux ou artisanaux, situés en rez-de-chaussée et en bordure de voie, devient interdit là où ils existent. Ces linéaires sont figurés par un trait orange. À l'intérieur de ces 260 km le PLU distingue en outre deux sous catégories complémentaires :

- Environ 20 km d'axes commerciaux de proximité à vocation principalement alimentaire, objets d'une règle de protection spécifiant que la transformation des surfaces en rez-de-chaussée sur rue occupées par l'artisanat – dont relèvent de nombreux commerces alimentaires – est interdite. Ces 20 km concernent les « rues marchés » structurantes qui maillent tout le territoire parisien et qui accueillent une bonne partie du commerce alimentaire de proximité. Ces axes sont figurés par un trait rouge.
- Quelque 20 km d'axes commerciaux majeurs le long desquels le dispositif de protection est renforcé. La règle impose pour ces axes le maintien des locaux commerciaux et d'artisanat existants et y ajoute l'obligation de créer des rez-de-chaussée commerciaux en bordure de rue dans tout programme de construction ou de rénovation. Ces voies ne figurent pas spécifiquement sur la carte.

Les actions en faveur de la diversité commerciale et du commerce de proximité

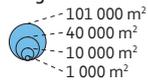
L'action publique et consulaire en faveur du commerce

Paris 2011

Zones d'aménagement et secteurs d'études intégrant une programmation commerciale et artisanale

■ périmètre

Programmation commerciale



Interventions en faveur du commerce

- revitalisation, lutte contre la vacance
- promotion de la diversité, lutte contre la mono-activité
- soutien au commerce culturel
- bouquinistes
- projet en cours
- projet à l'étude

Propositions PLU

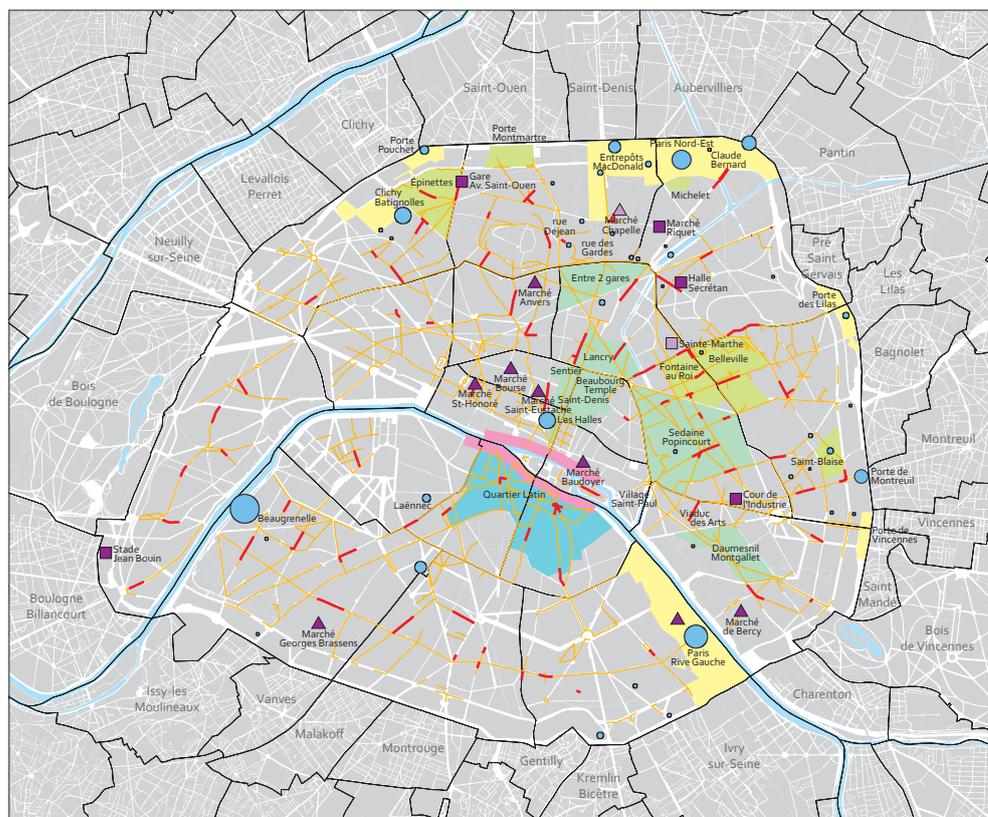
- axe commercial à protection générale
- axe commercial à protection renforcée

Marchés

- ▲ découverts, créés depuis 2001
- ▲ découverts, rénovés depuis 2001

Sources : Ville de Paris, 2011

apur



Le rôle de la Semaest

La Ville de Paris, avec le concours actif de la Chambre de Commerce et de la Chambre de Métiers, a mis en place à partir de 2004 une opération en faveur du maintien et du développement des commerces de proximité dans certains quartiers dont le tissu commercial s'était dégradé et ne répondait plus aux besoins des habitants. Onze quartiers ont été délimités, situés dans le centre, l'est et le nord de Paris. Les uns souffrent d'une disparition progressive des activités commerciales, les autres d'un développement de la mono-activité au détriment du commerce de proximité. Une convention publique confiée à une société d'économie mixte, la Semaest, a pour mission de redynamiser le commerce dans ces onze secteurs. Le développement de la mono-activité, c'est-à-dire la présence d'un nombre important de commerces de même nature dans un espace réduit, concerne les secteurs suivants : Saint-Denis (1er et 2e), Beaubourg-Temple (3e), Sedaine-Popincourt (11e), Daumesnil-Montgallet (12e), Lancry et Entre 2 gares (10e). Leur périmètre est figuré en vert pastel. La dévitalisation commerciale, c'est-à-dire la disparition progressive des commerces de proximité et l'augmentation du nombre de locaux vacants concerne les secteurs suivants : Fontaine au Roi (11e), Épinettes (17e) et Belleville (20e). Dans un dernier grand secteur, qui correspond, sur les 5e et 6e arrondissements au périmètre historique du Quartier Latin, la SEMAEST s'est vue confier la mission d'installer de nouveaux commerces culturels, notamment des librairies et de petites et jeunes maisons d'édition (périmètre bleu). Cette action complète celle portée par les services de la Ville pour dynamiser les quais de la Seine où sont installés, à ciel ouvert, 230 bouquinistes, dont 55 nouveaux depuis 2010, qui contribuent, en vendant de vieux livres, vieilles gravures et papiers, à l'animation de ce site classé au patrimoine mondial de l'Unesco.

Au 30 septembre 2011, la Semaest a acquis un patrimoine de 116 locaux dans le cadre de l'opération Vital'quartier 1 (depuis 2004), dont 27 sont occupés par des commerces alimentaires, et 58 par des commerces de services à la personne. Elle a également acquis 42 locaux dans le cadre de l'opération Vital'quartier 2 (depuis 2008), dont 9 sont occupés par des commerces alimentaires, 10 par des commerces de services à la personne, et 12 commerces par des librairies ou des maisons d'édition.

Deux secteurs sont particulièrement emblématiques de ces actions : Saint-Denis et Sedaine-Popincourt. Sur le secteur Saint-Denis, 24 sex-shops ont été recensés en 2010 alors qu'ils étaient 43 en 2000. Ces sex-shop n'ont cessé de régresser depuis 10 ans (-44.2 %), soit 19 commerces de ce type en moins. Cette baisse est principalement due à la possibilité de disposer des articles proposés en sex-shop via internet. En remplacement de certains de ces sex-shops fermés, on aurait pu craindre l'accroissement des friperies, déjà nombreuses le long de la rue Saint-Denis et aux abords. Or, la Semaest a réussi à mener à bien plusieurs installations d'activités de proximité comme un commerce alimentaire spécialisé en produits bio, un traiteur, un caviste, des restaurants, une cordonnerie et une maroquinerie.

Les grossistes en prêt-à-porter situés en nombre sur le secteur Sedaine-Popincourt (443 en 2000, soit 9 % du tissu commercial) n'ont cessé d'augmenter entre 2000 et 2007 (+42.4 %). On en comptait ainsi 631 fin 2007, soit 13.3 % du tissu pour une moyenne parisienne de 2,5 %. Mais depuis 3 ans, cette progression s'est arrêtée, ils sont désormais en légère régression. En effet, l'enquête 2010 réalisée par la Semaest a montré une légère baisse de leurs effectifs : 621 grossistes recensés en 2010, soit -1.6 % de baisse constatée entre 2007 et 2010.

Cette inversion de tendance est liée en grande partie à l'action de la Semaest débutée depuis 2004, qui a pu réimplanter au fil des années de nombreuses activités de proximité sur ce secteur : boulangerie, épicerie, traiteur, restaurant, caviste, librairie, pressing, coiffeur, lunetier etc.

Afin de pérenniser ces résultats positifs, qui pourraient être remis en question, au moment de la fin de l'opération Vital'Quartier 1, par la pression que continuent à exercer des mono-activités encore dynamiques, la Ville de Paris, la Semaest et la Caisse des dépôts et consignations (CDC) ont décidé de créer une société foncière, pouvant intervenir sur le marché de l'immobilier commercial à Paris. Créée sous forme de SAS, cette société rachètera à la Semaest une soixantaine de locaux issus de cette opération, sélectionnés en fonction de leur caractère stratégique ou emblématique au regard de l'objectif de renforcement de la diversité commerciale. La Semaest et la CDC seront les principaux actionnaires de la société, à hauteur de 37,5 % chacun. Le solde a vocation à être détenu par des partenaires privés. La Banque populaire et le Crédit mutuel ont confirmé leur intérêt pour le projet, à hauteur de 5 %. Les deux actionnaires fondateurs pourront assurer un portage temporaire du complément des fonds propres.

L'accompagnement des commerçants lors des travaux

La Ville de Paris, en accord avec la RATP et certains concessionnaires de travaux et avec le soutien de la CCIP75 a mis en place une Commission de règlement amiable qui permet aux commerçants lésés par les travaux d'être indemnisés bien plus facilement et rapidement qu'en recourant à la procédure judiciaire classique. Sur la partie sud du tramway T3 déjà en exploitation (du pont du Garigliano à la porte d'Ivry) pour laquelle on dispose d'un certain recul, plus d'un tiers de commerçants riverains du trajet (141) ont ainsi formulé une demande d'indemnisation et 53 d'entre eux ont pu finalement être indemnisés pour un montant global de 432 500 euros. Une telle commission fonctionne actuellement pour aider les commerçants riverains du tracé de l'extension du tramway T3 ou du chantier des Halles.

Le rôle de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP)

Outre sa mission de représentation des intérêts du commerce dans le cadre des grandes réglementations (par exemple réglementation de la publicité et des enseignes, des terrasses, des livraisons...) ou des projets d'aménagement (Voies sur berges, Les Batignolles, Les Halles, Beaugrenelle...), la CCIP, à travers sa délégation de Paris (CCIP75) conduit de nombreuses actions au quotidien en faveur des commerçants de la capitale. Ces actions, souvent menées en partenariat avec la Ville de Paris et d'autres acteurs locaux, peuvent être schématiquement regroupées en deux grandes catégories.

- Le soutien aux associations de commerçants

Les associations de commerçants jouent un rôle essentiel dans l'animation des quartiers et le dynamisme commercial local. C'est pourquoi la CCIP 75 favorise leur création et soutient leur développement et leurs actions. Elle contribue ainsi à des événements à forte visibilité concernant l'ensemble du territoire parisien (illuminations de fin d'année subventionnés par la Ville à hauteur de 30 %, pour un montant de plus de 1 million d'euros ; shopping by Paris...) ou une partie seulement (les 150 ans du 20^e). Elle soutient des initiatives innovantes comme la mise en place d'un nouveau service de portage à domicile (« La Tournée »). Elle a récemment mis en place un portail des associations de commerçants sur Internet (« commercedeparis.fr ») leur offrant un outil pour mieux s'informer, communiquer et échanger afin de rendre leurs actions plus visibles et efficaces.

- L'adaptation des commerces aux évolutions techniques, réglementaires ou sociétales

Les actions de la CCIP sont nombreuses dans ces domaines. Elles portent notamment sur la sécurité, l'aménagement des points de vente, l'accessibilité, le design, le développement durable ou les nouvelles technologies. Dans ce dernier domaine, la CCIP75 a par exemple ouvert un lieu de démonstration « L'Échangeur » qui permet aux commerçants de découvrir en un lieu unique situé Bourse de commerce toutes les applications récentes des nouvelles technologies numériques et de l'Internet au service du commerce.

4/ Annexe : Tableau récapitulatif de la collecte 2011

	2011				Évolutions annuelles				
	Surface du local			Nombre locaux	2005-2007		2007-2011		
	Moins de 300 m ²	De 300 à 1 000 m ²	Plus de 1 000 m ²		Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %	Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %	
2003	2005	2007	Nombre locaux	2005	2007	2005	2007		
Commerces et services commerciaux	62 409	62 608	62 139	62 139	61 232	-180	-0,3	-267	-0,4
Grand magasin - CA102	9	9	8	8	7	0	-4,3	0	-3,7
Alimentaire	7 022	7 079	6 963	6 963	7 011	-45	-0,6	14	0,2
Alimentaire spécialisé	5 219	5 231	5 134	5 134	5 191	-37	-0,7	17	0,3
CB101 – Traiteur - Épicerie fine	421	417	414	414	447	0	-0,3	10	2,3
CB102 – Traiteur asiatique	673	700	645	645	592	0	-3,0	-16	-2,4
CB103 – Boulangerie - Boulangerie-Pâtisserie	1 299	1 275	1 245	1 245	1 209	0	-0,9	-11	-0,9
CB104 – Pâtisserie	158	160	135	135	134	0	-6,0	0	-0,2
CB105 – Chocolaterie - Confiserie	238	236	250	250	286	0	2,3	11	4,2
CB106 – Torréfacteur - Commerce détail thé et café	86	88	95	95	96	0	3,1	1	0,6
CB107 – Vente de produits surgelés	86	93	111	111	102	17	7,4	2	2,1
CB108 – Vente de fruits et légumes	340	340	337	337	329	0	-0,3	-2	-0,7
CB109 – Boucherie - Boucherie-Charcuterie	779	734	653	653	591	0	-4,2	-18	-2,8
CB110 – Poissonnerie	112	114	109	109	105	0	-1,7	-1	-1,1
CB111 – Commerce détail de boissons	382	405	409	409	473	1	0,4	19	4,6
CB112 – Crèmerie - Fromagerie	139	135	128	128	117	0	-2,0	-3	-2,5
CB113 – Glacier : vente à emporter et consommation sur place	42	40	55	55	56	0	14,4	0	0,5
CB114 – Produits alimentaires spécialisés	341	377	423	423	468	1	4,7	14	3,2
CB115 – Produits alimentaires bio et nature	123	117	125	125	163	4	2,6	12	9,9
Alimentaire généraliste	1 803	1 848	1 829	1 829	1 355	363	-0,4	-7	-0,1
CA101 – Magasins populaires	52	54	57	57	48	11	2,1	1	1,0
CB201 – Supermarché classique	212	210	211	211	189	43	0,2	6	3,1
CB202 – Supermarché discount	37	36	36	36	29	2	0,0	-1	-4,1
CB203 – Supermarché spécialisé	13	13	14	14	15	3	3,0	0	2,1
CB204 – Alimentation générale de luxe > 300 m ²	4	4	4	4	4	2	0,0	0	0,0
CB205 – Hypermarché	3	3	3	3	4	4	0,0	0	9,8
CB301 – Alimentation générale < 120 m ²	1 190	1 169	1 089	1 089	1 015	0	-2,6	-22	-2,0
CB302 – Supérette classique	164	213	262	262	242	76	8,8	16	6,3
CB303 – Supérette discount	78	88	95	95	47	44	3,1	-1	-1,2

	2003				2005		2007		2011				Évolutions annuelles				
	Nombre locaux		Nombre locaux		Nombre locaux		Nombre locaux		Surface du local		Nombre locaux		2005-2007		2007-2011		
	Nombre locaux	Nombre locaux	Moins de 300 m ²	De 300 à 1 000 m ²	Plus de 1 000 m ²	Nombre locaux	Nombre locaux	Nombre locaux	Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %	Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %	Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %			
CB304 – Supérette spécialisée	35	43	43	0	0	53	43	43	0	0	43	4	8,9	↑	-3	-5,5	↓
CB305 – Vente d'alimentation générale par automate	15	15	7	0	0	5	7	0	0	0	7	-4	-25,6	↓	1	11,8	↑
Équipement de la personne	8 168	8 189	8 289	179	58	8 425	8 289	179	58	8 526	8 526	91	1,1	↔	30	0,4	↔
Habillement	5 538	5 515	5 569	149	55	5 677	5 569	149	55	5 773	5 773	62	1,1	↔	28	0,5	↔
CC101 – Haute couture fabrication et vente	127	126	94	17	6	125	94	17	6	117	117	0	-0,3	↔	-2	-1,9	↓
CC102 – Tailleur sur mesure	154	152	129	0	0	146	129	0	0	129	129	-2	-1,5	↓	-5	-3,4	↓
CC103 – Vente et fabrication de tenues de mariées	79	87	103	1	0	107	103	1	0	104	104	8	8,8	↑	-1	-0,8	↔
CC104 – Prêt-à-porter Femme	2 790	2 712	2 733	52	6	2 754	2 733	52	6	2 791	2 791	16	0,6	↔	11	0,4	↔
CC105 – Prêt-à-porter Homme	812	794	821	17	6	805	821	17	6	844	844	4	0,5	↔	11	1,4	↔
CC106 – Prêt-à-porter Enfant	383	393	395	7	1	413	395	7	1	403	403	8	2,0	↔	-3	-0,7	↔
CC107 – Prêt-à-porter Mixte	786	827	930	55	35	923	930	55	35	1 020	1 020	37	4,5	↔	29	3,1	↔
CC108 – Prêt-à-porter Lingerie	265	282	231	0	1	268	231	0	1	232	232	-5	-1,9	↓	-11	-4,0	↓
CC109 – Dépôt-vente de vêtements	131	130	125	0	0	124	125	0	0	125	125	-2	-1,8	↓	0	0,2	↔
CC110 – Comptoirs de VPC sur catalogue	11	12	8	0	0	12	8	0	0	8	8	0	0,0	↔	-1	-9,8	↓
Chaussures et Maroquinerie	1 379	1 350	1 386	22	2	1 377	1 386	22	2	1 410	1 410	10	0,8	↔	10	0,7	↔
CC201 – Chaussures Femme	371	357	404	0	0	373	404	0	0	404	404	6	1,7	↔	9	2,4	↔
CC202 – Chaussures Homme	88	85	97	0	0	80	97	0	0	97	97	-2	-2,3	↓	5	6,3	↔
CC203 – Chaussures Enfant	70	65	64	1	0	62	64	1	0	65	65	-1	-1,8	↓	1	1,4	↔
CC204 – Chaussures Mixte	491	476	452	10	0	484	452	10	0	462	462	3	0,6	↔	-6	-1,3	↓
CC205 – Maroquinerie - Articles de voyages	359	367	369	11	2	378	369	11	2	382	382	4	1,2	↔	1	0,3	↔
Bijouterie et Montres	1 251	1 324	1 334	8	1	1 371	1 334	8	1	1 343	1 343	18	1,4	↔	-8	-0,6	↔
CC301 – Bijouterie - Joaillerie - Orfèvrerie	306	323	337	4	1	351	337	4	1	342	342	11	3,3	↔	-3	-0,8	↔
CC302 – Horlogerie - Bijouterie	513	482	368	1	0	411	368	1	0	369	369	-27	-5,7	↓	-12	-3,0	↓
CC303 – Montres - Horlogerie	61	68	100	2	0	86	100	2	0	102	102	7	10,2	↔	5	5,5	↔
CC304 – Bijouterie fantaisie	371	451	529	1	0	523	529	1	0	530	530	28	6,1	↔	2	0,4	↔
Santé-Beauté	2 299	2 311	2 433	42	3	2 420	2 433	42	3	2 478	2 478	42	1,8	↔	17	0,7	↔
Pharmacie et Articles médicaux	1 236	1 238	1 172	3	0	1 230	1 172	3	0	1 175	1 175	-3	-0,2	↔	-16	-1,3	↓
CD101 – Pharmacie	1 069	1 056	999	2	0	1 039	999	2	0	1 001	1 001	-7	-0,6	↔	-11	-1,1	↓
CD102 – Vente articles médicaux - Prothèses et semelles orthopédiques	167	182	173	1	0	191	173	1	0	174	174	3	1,9	↔	-5	-2,6	↓

Cosmétiques	491	475	504	491	33	2	526	11	2,3	↗	6	1,3	↗
CD201 – Parapharmacie	76	76	71	62	9	0	71	-2	-2,5	↘		0,0	→
CD202 – Parfumerie	415	399	433	429	24	2	455	13	3,3	↗	6	1,5	↗
Opticien – CD301	572	598	686	770	6	1	777	34	5,7	↗	27	3,9	↗
Équipement de la maison	4 359	4 228	4 010	3 337	108	47	3 492	-84	-2,0	↘	-152	-3,8	↘
Mobilier et petit équipement du foyer	1 829	1 821	1 878	1 564	86	29	1 679	22	1,2	↗	-59	-3,1	↘
CE101 – Vente de meubles et multispécialistes	436	391	359	265	27	21	313	-12	-3,1	↘	-14	-3,8	↘
CE102 – Vente de meubles de cuisines et salle de bain	173	185	191	181	7	1	189	2	1,2	↗	-1	-0,3	→
CE103 – Vente de meubles salon et chambre	152	152	202	180	10	3	193	19	12,7	↗	-3	-1,3	↘
CE104 – Équipement du foyer spécialisé	661	685	700	645	14	1	660	6	0,8	→	-12	-1,7	↘
CE105 – Équipement du foyer généraliste	407	408	426	293	28	3	324	7	1,7	↗	-30	-7,0	↘
Électroménager - RAudio - TV	368	352	308	223	9	12	244	-17	-4,8	↘	-19	-6,1	↘
CE201 – Électroménager	131	122	105	84	1	0	85	-7	-5,4	↘	-6	-5,6	↘
CE202 – Vente radio - TV - Hi-Fi	211	201	173	124	6	0	130	-11	-5,4	↘	-13	-7,3	↘
CE203 – Multispécialiste	26	29	30	15	2	12	29	0	1,3	↗	0	-1,0	→
Antiquités - Brocante	1 180	1 143	977	817	5	1	823	-64	-5,6	↘	-45	-4,6	↘
CE301 – Antiquités	1 022	966	834	688	4	0	692	-51	-5,3	↘	-42	-5,0	↘
CE302 – Salle des ventes	11	11	9	10	1	1	12	-1	-7,0	↘	1	9,8	↗
CE303 – Brocante	147	166	134	119	0	0	119	-12	-7,4	↘	-4	-3,3	↘
Autre équipement de la maison	982	912	847	733	8	5	746	-25	-2,7	↘	-30	-3,5	↘
CE401 – Textile et mercerie	495	450	402	333	4	2	339	-18	-4,1	↘	-19	-4,6	↘
CE402 – Bazar	394	378	364	338	3	0	341	-5	-1,4	↘	-7	-1,9	↘
CE403 – Autre commerce de détail de biens d'occasion	31	27	17	18	0	1	19	-4	-14,2	↘	1	3,5	↗
CE404 – Dépôt-vente conditionnel	62	57	64	44	1	2	47	3	4,7	↗	-5	-7,8	↘
Culture et loisirs	6 361	6 385	6 119	5 701	63	39	5 803	-102	-1,6	↘	-93	-1,5	↘
Librairie - Journaux	2 098	2 043	1 885	1 652	19	8	1 679	-61	-3,0	↘	-61	-3,2	↘
CF101 – Librairie	970	966	912	828	9	6	843	-21	-2,2	↘	-20	-2,2	↘
CF102 – Papeterie - Fournitures de bureau	275	269	243	190	6	0	196	-10	-3,7	↘	-14	-5,7	↘
CF103 – Vente de journaux	493	449	386	291	0	0	291	-24	-5,4	↘	-28	-7,2	↘
CF104 – Kiosque à journaux	329	323	311	315	0	0	315	-5	-1,4	↘	1	0,4	→
CF105 – Matériels d'arts graphiques et autres	31	36	33	28	4	2	34	-1	-3,2	↘	0	0,9	→
Article de sport	348	366	368	340	9	14	363	1	0,2	→	-1	-0,4	→
CF201 – Généraliste Sport	56	52	43	22	3	13	38	-3	-6,7	↘	-1	-3,4	↘
CF202 – Sport - Habillement et chaussures	123	127	128	127	4	1	132	0	0,3	→	1	0,9	→

	2011				Évolutions annuelles										
	2003		2005		2007		2011		2005-2007		2007-2011				
	Nombre locaux	Nombre locaux	Moins de 300 m ²	De 300 à 1 000 m ²	Plus de 1 000 m ²	Nombre locaux	Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %	Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %					
CF203 – Spécialiste d'un sport	169	187	197	191	2	0	193			4	2,1	↗	-1	-0,6	→
Galerie d'art et Collections	1 358	1 377	1 402	1 491	7	0	1 498			10	0,7	→	28	2,0	↗
CF301 – Vente de monnaies et médailles	46	45	48	52	0	0	52			1	2,6	↗	1	2,5	↗
CF302 – Galerie d'art	1 081	1 109	1 144	1 253	7	0	1 260			13	1,2	↗	34	3,0	↗
CF303 – Philatélie	74	73	64	57	0	0	57			-3	-4,7	↘	-2	-3,2	↘
CF304 – Vente de livres anciens - Autographes	157	150	146	129	0	0	129			-2	-1,0	↘	-5	-3,4	↘
Son - Image - Informatique - Téléphonie	1 486	1 520	1 436	1 264	8	5	1 277			-32	-2,1	↘	-47	-3,3	↘
CF401 – Fabrication et vente d'instruments de musique	57	61	58	58	0	0	58			-1	-1,9	↘		0,0	→
CF402 – Vente d'instruments de musique	135	144	142	135	3	0	138			-1	-0,5	→	-1	-0,8	→
CF403 – Téléphonie	544	561	575	517	1	1	519			5	1,0	→	-16	-2,9	↘
CF404 – Vente de jeux vidéo	49	56	50	54	0	0	54			-2	-4,1	↘	1	2,4	↗
CF405 – Vente de cassettes vidéo	78	74	58	48	0	0	48			-6	-8,3	↘	-3	-5,1	↘
CF406 – Vente de disques et cassettes audio	188	191	156	118	1	0	119			-13	-7,0	↘	-11	-7,0	↘
CF407 – Vente d'appareils photos	87	79	54	50	0	0	50			-10	-12,2	↘	-1	-2,2	↘
CF408 – Vente de matériel informatique	348	354	343	284	3	4	291			-4	-1,2	↘	-15	-4,5	↘
Autre commerce de loisirs	1 057	1 064	1 014	951	19	2	972			-19	-1,8	↘	-12	-1,2	↘
CF501 – Tabac	133	135	139	145	0	0	145			2	1,1	↗	2	1,3	↗
CF502 – Vente d'articles érotiques et sex-shop	130	114	105	90	1	0	91			-3	-3,0	↘	-4	-3,9	↘
CF503 – Vente de jouets et jeux	333	339	303	253	17	1	271			-14	-4,1	↘	-9	-3,1	↘
CF504 – Bimbeloterie - Articles souvenirs	376	392	396	393	1	0	394			2	0,4	→	-1	-0,1	→
CF505 – Vente d'articles religieux	27	26	26	36	0	0	36				0,0	→	3	11,3	↗
CF506 – Vente d'animaux de compagnie	33	32	28	21	0	1	22			-2	-4,8	↘	-2	-6,3	↘
CF507 – Jeux de hasard et d'argent	25	26	17	13	0	0	13			-3	-13,3	↘	-1	-6,9	↘
Grand multispecialiste culturel – CF601	14	15	14	3	1	10	14			0	-2,6	↘		0,0	→
Bricolage-Jardinage	1 187	1 108	1 021	929	19	19	967			-33	-3,0	↘	-16	-1,6	↘
Bricolage	504	457	409	343	16	18	377			-18	-4,0	↘	-9	-2,3	↘
CG101 – Quincaillerie et droguerie	227	212	190	167	3	0	170			-8	-4,0	↘	-6	-3,1	↘
CG102 – Bricolage	61	55	57	37	9	11	57			1	1,4	↗		0,0	→
CG103 – Revêtements sols et murs	216	190	162	139	4	7	150			-11	-5,7	↘	-4	-2,2	↘

	2011				Évolutions annuelles					
	Surface du local		Nombre locaux	2007	2005-2007		2007-2011			
	Moins de 300 m ²	De 300 à 1 000 m ²			Plus de 1 000 m ²	Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %	Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %	
2003	2005	2007	2003	2005	2007	2003	2005	2007	2011	
Services culturels et de loisirs	916	923	900	838	-9	-1,0	→	-18	-2,0	↘
SA401 – Vidéo Club - Location de cassettes	269	263	203	95	-23	-8,8	↘	-32	-15,6	↘
SA402 – Autres enseignements en boutique	235	249	278	323	11	4,5	↗	13	4,8	↗
SA403 – Billetterie - Réservation spectacles	14	13	14	14	0	3,0	↗		0,0	→
SA404 – Discothèque et club privé	142	151	143	144	-3	-2,0	↘	0	0,2	→
SA405 – Salle multisports	60	56	60	64	2	2,7	↗	1	2,0	↗
SA406 – Salle de sport spécialisée	54	57	79	87	8	14,8	↗	2	3,0	↗
SA407 – Salle ou club de jeux	44	40	28	22	-5	-11,5	↘	-2	-6,3	↘
AD101 – Cinéma	98	94	95	89	0	0,4	→	-2	-1,9	↘
Autres services aux particuliers	3 097	3 042	2 783	2 425	-100	-3,3	↘	-105	-3,8	↘
SA501 – Photocopies	324	307	269	227	-15	-4,8	↘	-12	-4,6	↘
SA502 – Gravure	51	52	42	37	-4	-7,4	↘	-1	-3,5	↘
SA503 – Reliure et finition	45	45	45	42		0,0	→	-1	-2,0	↘
SA504 – Déménagement	83	81	80	72	0	-0,5	→	-2	-2,9	↘
SA505 – Agence voyage-tourisme - Compagnies aériennes	997	993	936	787	-22	-2,2	↘	-44	-4,7	↘
SA506 – Agence d'intérim	434	401	410	339	3	0,9	→	-21	-5,1	↘
SA507 – Développement rapide - Vente pellicule photo	357	321	182	123	-53	-16,7	↘	-17	-9,5	↘
SA508 – ANPE	35	33	42	41	3	10,5	↗	0	-0,7	→
SA509 – École de conduite	235	224	217	208	-3	-1,2	↘	-3	-1,2	↘
SA510 – Formation continue pour adulte	167	187	201	237	5	2,9	↗	11	5,3	↗
SA511 – Pompes funèbres	128	130	130	134		0,0	→	1	0,9	→
SA512 – Toiletage et équipements pour animaux	85	87	83	73	-2	-1,8	↘	-3	-3,5	↘
SA513 – Astrologie	10	6	6	4		0,0	→	-1	-9,8	↘
SA514 – Libre service informatique - Cybercafé	146	175	140	101	-13	-7,7	↘	-11	-8,2	↘
Agences	4 329	4 537	4 655	4 573	45	1,0	↗	-24	-0,5	→
Agence immobilière – SC101	1 680	1 766	1 878	1 815	43	2,4	↗	-19	-1,0	→
Banques et assurances	2 070	2 056	2 050	2 049	-2	-0,1	→	0	-0,0	→
SC201 – Banque	1 168	1 199	1 238	1 216	15	1,3	↗	-6	-0,5	→

SC202 – Caisse d'épargne	77	78	83					91	2	2,5	↗	2	2,8	↗
SC203 – Assurances	646	625	593					585	-12	-2,0	↘	-2	-0,4	↘
SC204 – Bureau de change	179	154	136					157	-7	-4,5	↘	6	4,5	↗
Poste et Télécommunication	579	715	727					709	5	0,6	↔	-5	-0,7	↔
SC301 – Bureau de poste	192	189	186					191	-1	-0,6	↔	1	0,8	↔
SC302 – Courses et courrier express	53	53	56					39	1	2,2	↗	-5	-8,9	↘
SC303 – Télécommunication en boutique	334	473	485					479	5	1,0	↔	-2	-0,4	↔
Auto-Moto	1 153	1 099	1 074					1 011	-10	-0,9	↔	-19	-1,7	↘
Vente et exposition	460	453	451					444	-1	-0,2	↔	-2	-0,5	↔
CH101 – Concessionnaire automobiles	201	193	162					149	-12	-6,2	↘	-4	-2,4	↘
CH102 – Concessionnaire Auto + Essence	5	5	9					4	2	30,8	↗	-1	-16,3	↘
CH103 – Concessionnaire Auto + Garage	100	97	93					79	-2	-1,6	↘	-4	-4,4	↘
CH104 – Concessionnaire Auto + Essence + Garage	15	15	12					15	-1	-7,7	↘	1	7,4	↗
CH105 – Concessionnaire motos	88	87	110					127	9	10,2	↗	5	4,5	↗
CH106 – Concession + Réparation de motos	51	56	65					70	3	6,2	↗	1	2,3	↗
Réparation et Entretien	551	509	472					410	-14	-2,8	↘	-18	-3,9	↘
CH201 – Garage	248	230	212					180	-7	-3,0	↘	-9	-4,4	↘
CH202 – Garage + Vente essence	42	40	34					25	-2	-5,8	↘	-3	-7,8	↘
CH203 – Vente équipements automobiles	89	71	67					62	-2	-2,2	↘	-1	-2,2	↘
CH204 – Réparation de motos	21	25	34					42	3	13,8	↗	2	6,9	↗
CH205 – Station service	120	113	103					79	-4	-3,4	↘	-7	-6,9	↘
CH206 – Contrôle technique automobile	31	30	22					22	-3	-10,3	↘		0,0	↔
Location de véhicules automobiles – CH301	142	137	151					157	5	3,9	↗	2	1,2	↗
Restauration	12 642	12 839	13 037					13 300	76	0,6	↔	77	0,6	↔
Restauration traditionnelle	5 114	5 238	5 344					5 464	41	0,8	↔	35	0,7	↔
CI101 – Restaurant traditionnel français	2 009	1 961	1 895					1 866	-25	-1,3	↘	-9	-0,5	↔
CI102 – Restaurant antillais	48	39	39					31		0,0	↔	-2	-6,0	↘
CI103 – Restaurant asiatique	1 158	1 239	1 302					1 519	24	2,0	↗	64	4,9	↗
CI104 – Restaurant maghrébin	258	267	248					225	-7	-2,7	↘	-7	-2,7	↘
CI105 – Restaurant africain	131	133	132					123	0	-0,3	↔	-3	-2,0	↘
CI106 – Restaurant européen	977	1 018	1 106					1 121	34	3,3	↗	4	0,4	↔
CI107 – Restaurant central et sud américain	75	76	81					81	2	2,5	↗		0,0	↔
CI108 – Restaurant indien, pakistanais et Moyen Orient	388	421	458					412	14	3,4	↗	-14	-3,0	↘
CI109 – Autre restaurant du monde	70	84	83					86	0	-0,5	↔	1	1,1	↗

	2003				2005		2007		2011			Évolutions annuelles			
	Nombre locaux		Nombre locaux		Nombre locaux		Nombre locaux		Surface du local			2005-2007		2007-2011	
	Nombre locaux	Nombre locaux	Nombre locaux	Nombre locaux	Moins de 300 m ²	De 300 à 1 000 m ²	Plus de 1 000 m ²	Nombre locaux	Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %	Évolution annuelle nombre	Évolution annuelle %			
Brasserie - Restauration continue	3 284	3 262	3 279	3 279				3 178	7	0,2	→	-30	-0,9	→	
CI201 – Brasserie - Restauration continue sans tabac	3 061	3 019	3 013	3 013				2 920	-2	-0,1	→	-27	-0,9	→	
CI202 – Brasserie - Restauration continue avec tabac	223	243	266	266				258	9	3,6	↗	-2	-0,9	→	
Restauration rapide	2 055	2 127	2 241	2 241				2 630	44	2,1	↗	114	5,1	↗	
CI301 – Cafétéria	15	17	13	13				13	-2	-9,0	↘		0,0	→	
CI302 – Restauration rapide debout	852	808	753	753				739	-21	-2,6	↘	-4	-0,5	→	
CI303 – Restauration rapide assise	1 188	1 302	1 475	1 475				1 878	67	5,1	↗	119	8,0	↗	
Bar - Café - Débit de boisson	2 007	2 044	2 005	2 005				1 857	-15	-0,7	→	-44	-2,2	↘	
CI401 – Salon de thé	241	282	291	291				261	3	1,2	↗	-9	-3,0	↘	
CI402 – Café - Tabac	361	354	319	319				301	-13	-3,8	↘	-5	-1,7	↘	
CI403 – Bar ou Café sans tabac	1 405	1 408	1 395	1 395				1 295	-5	-0,4	→	-29	-2,1	↘	
Autre restauration	182	168	168	168				171		0,0	→	1	0,5	→	
CI501 – Cabaret - Diner-Spectacle	63	58	50	50				44	-3	-5,3	↘	-2	-3,5	↘	
CI502 – Livraison à domicile plats alimentaires	119	110	118	118				127	3	2,8	↗	3	2,2	↗	
Hôtels	1 981	1 968	1 924	1 924				1 865	-17	-0,9	→	-17	-0,9	→	
Hôtels de Tourisme	1 607	1 619	1 602	1 602				1 596	-7	-0,4	→	-2	-0,1	→	
AE101 – Hôtel de tourisme sans étoile	141	152	144	144				150	-3	-2,0	↘	2	1,2	↗	
AE102 – Hôtel de tourisme avec 1 étoile	144	134	128	128				111	-2	-1,7	↘	-5	-3,9	↘	
AE103 – Hôtel de tourisme avec 2 étoiles	585	578	557	557				526	-8	-1,4	↘	-9	-1,6	↘	
AE104 – Hôtel de tourisme avec 3 étoiles	597	598	599	599				605	0	0,1	→	2	0,3	→	
AE105 – Hôtel de tourisme avec 4 étoiles	129	146	160	160				184	5	3,7	↗	7	4,4	↗	
AE106 – Hôtel de tourisme avec 4 étoiles luxe	11	11	14	14				20	1	10,5	↗	2	12,6	↗	
Hôtel de préfecture - AE201	366	340	312	312				258	-11	-3,2	↘	-16	-5,1	↘	
Auberge de jeunesse - AE301	8	9	10	10				11	0	4,3	↗	0	2,9	↗	
Autres locaux en rez-de-chaussée	23 615	22 932	22 754	22 754				22 732	-68	-0,3	→	-6	-0,0	→	
Locaux vacants - AB101	9 678	8 637	8 001	8 001				8 098	-245	-2,8	↘	29	0,4	→	
Commerces de gros	3 400	3 293	3 057	3 057				2 604	-91	-2,8	↘	-133	-4,4	↘	
AA101 – Commerce de gros alimentaire	33	43	36	36				40	-3	-6,3	↘	1	3,3	↗	
AA102 – Commerce de gros fabrication textile	359	345	288	288				238	-22	-6,4	↘	-15	-5,1	↘	
AA103 – Commerce de gros fabrication habillement	1 956	1 906	1 813	1 813				1 551	-36	-1,9	↘	-77	-4,3	↘	

AA104 – Commerce de gros maroquinerie et chaussures	267	259	236				214	-9	-3,4	↘	-6	-2,7	↘
AA105 – Commerce de gros bijouterie	214	215	222				196	3	1,3	↗	-8	-3,4	↘
AA106 – Autre commerce de gros	571	525	462				365	-24	-4,6	↘	-29	-6,2	↘
Services aux entreprises	643	614	582				526	-12	-2,0	↘	-16	-2,8	↘
SBI01 – Imprimerie	314	282	250				211	-12	-4,4	↘	-11	-4,6	↘
SBI02 – Services annexes aux entreprises	196	213	234				235	8	3,8	↗	0	0,1	→
SBI03 – Studio de reportages photographiques	133	119	98				80	-8	-6,8	↘	-5	-5,4	↘
Médical	1 185	1 259	1 351				1 430	35	2,8	↗	23	1,7	↗
AC101 – Cabinet médical	257	283	287				340	2	0,5	→	16	5,4	↗
AC102 – Centre de radiologie	61	63	67				67	2	2,4	↗		0,0	→
AC103 – Cabinet dentaire	84	96	109				124	5	5,2	↗	4	4,0	↗
AC104 – Cabinet de kinésithérapeute	251	256	271				264	6	2,3	↗	2	-0,8	→
AC105 – Cabinet d'infirmière	80	84	90				101	2	2,7	↗	3	3,6	↗
AC106 – Autre activité d'auxiliaire médical - Orthophoniste	164	180	208				196	11	6,0	↗	-4	-1,7	↘
AC107 – Ambulances	45	58	72				81	5	9,3	↗	3	3,7	↗
AC108 – Laboratoire d'analyses médicales	145	144	144				151		0,0	→	2	1,4	↗
AC109 – Vétérinaire	98	95	103				106	3	3,2	↗	1	0,9	→
Spectacles	181	186	191				205	2	1,0	↗	4	2,2	↗
AD102 – Théâtre	123	125	129				142	2	1,2	↗	4	3,0	↗
AD103 – Salle de concert	19	21	22				24	0	1,8	↗	1	2,7	↗
AD104 – Autre lieu de spectacle	39	40	40				39		0,0	→	0	-0,7	→
Autres	8 528	8 943	9 572				9 869	242	2,7	↗	87	0,9	↗
AF101 – Atelier en boutique	397	499	641				774	55	10,9	↗	39	6,1	↗
AF102 – Bureau en boutique	7 665	7 840	8 063				8 106	86	1,1	↗	13	0,2	→
AF103 – Equipement en boutique	138	166	228				333	24	14,4	↗	31	13,5	↗
AF104 – Stockage en boutique	328	438	640				656	78	17,7	↗	5	0,7	→
Total locaux en rez-de-chaussée	86 024	85 540	84 893				83 964	-249	-0,3	→	-274	-0,3	→

↗ – Augmentation supérieure à 5 % par an

↖ – Augmentation comprise entre 1 et 5 % par an

→ – Stabilité, variation comprise entre -1 et 1 % par an

↘ – Diminution comprise entre -1 et -5 % par an

↙ – Diminution inférieure à -5 % par an

L'évolution des commerces à Paris

Inventaire des commerces 2011 et évolutions 2007-2011

Un nouveau recensement des commerces parisiens a été réalisé en avril 2011 à l'initiative de la Ville de Paris, de la Délégation de Paris de la CCIP et de l'APUR. Plus de 61 000 commerces et services commerciaux ont été dénombrés, ce qui traduit une forte densité commerciale, notamment par rapport aux centres villes des grandes villes de province ou par rapport au centre de Londres.

Ce recensement met en lumière les évolutions du tissu commercial depuis octobre 2007, date de la précédente enquête. On relève une très légère baisse du nombre de commerces (-0,4 % par an) liée principalement à des agrandissements de commerces sur des locaux voisins. Les activités liées à la santé et aux soins à la personne voient le nombre de leurs établissements augmenter fortement. C'est également le cas de la restauration rapide et les restaurants asiatiques. Les supérettes alimentaires continuent leur progression. Le commerce de gros, localisé dans certains quartiers du centre et de l'est de Paris, voit diminuer le nombre de ses magasins, y compris dans le quartier de Sedaine-Popincourt où il augmentait jusqu'alors. Des baisses du nombre de commerces sont constatées aussi dans les secteurs de l'ameublement et de l'équipement de la maison et pour certains commerces liés à la culture et aux loisirs.