

**ETUDE DE PROGRAMMATION PREALABLE  
AU PROJET DE RENOVATION  
DU QUARTIER DES HALLES**

**MAIRIE DE PARIS**

**Diagnostic et enjeux commerciaux**

**Version actualisée d'octobre 2006**

# SOMMAIRE

---

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>3</b>
<b>Avant propos méthodologique -lexique.....</b>	<b>4</b>
<b>I. LE POLE RIVOLI - LES HALLES DANS LE PAYSAGE COMMERCIAL PARISIEN ....</b>	<b>5</b>
A. l'un des 4 pôles majeurs de Paris.....	5
B. une grande diversité des fonctions commerciales.....	8
C. de profondes mutations.....	9
1. La rue de Rivoli.....	9
2. Le Forum des Halles.....	10
D. ... dans un contexte concurrentiel renforcé.....	11
1. Paris intra muros.....	11
2. La banlieue.....	13
<b>II. ANALYSE DU FONCTIONNEMENT URBAIN .....</b>	<b>16</b>
A. L'accessibilité .....	16
1. Les transports en commun .....	16
2. Les accès routiers.....	17
B. circuits marchands et ruptures urbaines.....	18
1. Logiques de circuits chalands .....	18
2. Les contraintes urbaines du périmètre d'étude.....	22
<b>III. FONCTIONNEMENT COMMERCIAL DU PERIMETRE D'ETUDE.....</b>	<b>24</b>
A. Le Forum des Halles : un élément clé du dispositif commercial du quartier.....	24
1. Offre commerciale .....	24
2. Performances et zone d'attraction .....	25
B. La rue de Rivoli.....	27
1. Les différentes portions de la rue .....	27
2. Composition de l'offre et performances .....	28
C. Le secteur piétonnier des Halles .....	31
1. Principales caractéristiques de l'offre commerciale.....	31
2. Un secteur dynamisé par son environnement .....	32
D. la proximité et l'alimentaire : les secteurs Saint Honoré, Montorgueil, Coquillière ....	33
1. La rue Saint Honoré et ses abords: une réminiscence des Halles .....	33
2. La rue Montorgueil.....	34
3. La rue Coquillière .....	34
<b>IV. ENJEUX COMMERCIAUX ET PISTES DE PROGRAMMATION .....</b>	<b>37</b>
A. conforter la dimension régionale du commerce.....	37
B. mieux articuler les différentes fonctions du quartier des Halles .....	38
C. élargir l'offre de proximité .....	39
1. Estimation du potentiel .....	40
2. Une moyenne surface de proximité .....	42
3. Site d'implantation proposé .....	42
D. maîtriser les impacts.....	44
1. Impact sur les pôles extérieurs .....	45
2. Impact sur le tissu commercial du quartier .....	48
E. RECAPITULATIF SUR LES SURFACES.....	51

## INTRODUCTION

---

Ce document d'étape a pour objet d'actualiser le diagnostic du fonctionnement commercial du quartier des HALLES, d'en rappeler les enjeux et les pistes de programmation. Il actualise et prolonge les réflexions et premières propositions en matière commerciale que l'équipe emmenée par l'agence SEURA avait formulées lors de l'étude de définition en 2004.

Réalisé par le cabinet BERENICE, conseil en programmation au sein de l'équipe SEURA, ce document s'inscrit dans le cadre des études techniques et de programmation préalables au projet de rénovation du quartier des HALLES, et à ce titre, n'engage que ses auteurs.

## AVANT PROPOS METHODOLOGIQUE -LEXIQUE

---

**Surface de vente (ou surface « CDEC »)** : il s'agit de la surface d'exposition des marchandises, de circulation des clients et du personnel, des caisses et des vitrines. C'est la surface prise en compte dans les demandes d'autorisation commerciale soumise à la Commission Départementale d'Équipement Commercial (CDEC). Sauf mention contraire, les surfaces exprimées dans ce rapport sont des surfaces de vente.

**Surface commerciale (ou surface GLA, ou surface locative)** : en plus de la surface de vente, cette notion inclut les surfaces de réserves, d'aires de livraison, de locaux réservés au personnel, des locaux techniques. Il s'agit de la surface exploitée par un commerçant, et lorsque ce dernier est locataire, cette surface est également appelée « Goss Lease Area » (GLA), ou surface locative.

**Zone de chalandise (ou d'attraction)** : il s'agit de l'aire géographique sur laquelle un commerce ou un équipement commercial donnée prélève la majeure partie de son chiffre d'affaire (en général : 80%). Cette zone est généralement découpée en sous-zones qui tiennent compte des différents niveaux d'attraction ou d'emprise du commerce ou de l'équipement considéré.

**Secteur marchand n°1** : ce terme qualifie la meilleure partie d'une rue marchande, où le potentiel de chiffre d'affaires est estimé le plus important (les valeurs locatives y sont également les plus élevées). Ce secteur concentre généralement les moyennes surfaces et enseignes de mode et loisirs à forte notoriété. De la même façon, on utilise également les termes de secteur **« n°1 bis » ou « n°2 »** pour évoquer des secteurs marchands à moindre potentiel

**Marché potentiel** : il s'agit du potentiel de consommation calculé pour une zone géographique donnée et pour un ou plusieurs secteurs d'activité commerciaux. Ce marché potentiel est calculé sur la base du nombre d'habitants de cette zone, multiplié par les dépenses moyennes annuelles par habitant pour la ou les secteurs d'activité considérés.

**Taux d'emprise (ou part de marché)** : il s'agit du rapport entre le chiffre d'affaires prélevé par un commerce ou un équipement donné sur le marché potentiel théorique (exprimé en euros) pour le ou les secteurs d'activité considérés.

**Taux de pénétration** : calculé sur une zone donnée, il s'agit du nombre de clients réguliers (au moins une fois par mois) d'un commerce ou d'un équipement commercial donné, rapporté au nombre total d'habitants de la zone considérée.

**Grandes et moyennes surfaces spécialisées (GSS/MS)** : il s'agit des commerces (non alimentaires) qui se développent sur une surface commerciale d'au moins 700 m<sup>2</sup> pour les « moyennes surfaces », et d'au moins 2.500 m<sup>2</sup> pour les grandes surfaces.

## I. LE POLE RIVOLI - LES HALLES DANS LE PAYSAGE COMMERCIAL PARISIEN

---

On ne peut aborder la question de l'évolution commerciale du quartier des HALLES/RIVOLI sans resituer la dynamique de ce pôle au sein du paysage commercial parisien.

### A. L'UN DES 4 POLES MAJEURS DE PARIS

---

Il est important de rappeler au préalable que les HALLES, en « tandem » avec la rue de RIVOLI, et avec des fonctions commerciales diversifiées dans les quartiers environnants, demeure l'un des 4 pôles majeurs de PARIS, avec les secteurs HAUSSMANN/OPERA, RENNES/MONTPARNASSE et des CHAMPS ELYSEES.

Ce pôle comprend différents sous-secteurs, plus ou moins bien reliés entre eux, et aux logiques de fonctionnement commercial propre :

- la rue de RIVOLI avec ses différents tronçons ;
- le quartier piétonnier des HALLES ;
- le FORUM DES HALLES ;
- le secteur MONTORGUEIL/ETIENNE MARCEL (jusqu'à la place des VICTOIRES),
- le plateau BEAUBOURG et le MARAIS.

Le chiffre d'affaires global des commerces<sup>1</sup> situés dans ce périmètre s'établit à environ 2 milliards d'euros selon l'estimation effectuée par la fédération Procos. Il s'agit d'un niveau d'activité global considérable, qui place le pôle HALLES/RIVOLI parmi les premiers pôles commerciaux franciliens.

On peut rappeler la hiérarchie des différents pôles parisiens en poids de chiffre d'affaires :

---

<sup>1</sup> Hors restauration

### Les grands pôles parisiens classés par type

locomotives	nombre total de commerces	chiffre d'affaires estimé
-------------	---------------------------	---------------------------

#### POLES MAJEURS

<b>Haussmann/Opéra</b>	Galerias Lafayette (47.000 m <sup>2</sup> ), Printemps (48.595 m <sup>2</sup> ), Lafayette Maison (9.346 m <sup>2</sup> ), Fnac (5.300 m <sup>2</sup> ), Citadium (7.4744 m <sup>2</sup> ), C&A (5.885 m <sup>2</sup> ), H&M (2.300 m <sup>2</sup> ), Monoprix (3.250 m <sup>2</sup> ), Surcouf (2.300 m <sup>2</sup> )	1185	2.310 M€
<b>Rivoli/Les Halles</b>	BHV (35.500 m <sup>2</sup> ), Fnac (7.734 m <sup>2</sup> ), Etam (4.500 m <sup>2</sup> ), H&M (3.200 m <sup>2</sup> ), C&A (4.640 m <sup>2</sup> )	2009	2.000 M€
<b>Rennes Montparnasse</b>	Galerias Lafayette (9.500 m <sup>2</sup> ), Fnac (5.500 m <sup>2</sup> ), C&A (3.885 m <sup>2</sup> ), Zara (2.000 m <sup>2</sup> ), Monoprix (2.265 m <sup>2</sup> )	2228	1.320 M€
<b>Champs Elysées (avec secteur luxe Montaigne/Georges V)</b>	Virgin (4.335 m <sup>2</sup> ), Fnac (2.300 m <sup>2</sup> ), Gap (1.700 m <sup>2</sup> ), Hugo Boss (1.800 m <sup>2</sup> ), Louis Vuitton (2.058 m <sup>2</sup> ), Monoprix (1.600 m <sup>2</sup> )	500	920 M€

#### CENTRALITES STRUCTURANTES <sup>(1)</sup>

<b>Ternes Wagram</b>	Fnac (10.000 m <sup>2</sup> ), Darty (2.110 m <sup>2</sup> ), Décathlon (3.800 m <sup>2</sup> ), Gap (750 m <sup>2</sup> ), Habitat (1.800 m <sup>2</sup> ), Monoprix (2.750 m <sup>2</sup> )	340	590 M€
<b>Italie 2 + avenue d'Italie</b>	Printemps (6.175 m <sup>2</sup> ), Fnac (3.000 m <sup>2</sup> ), Darty (1.190 m <sup>2</sup> ), Tati (890 m <sup>2</sup> ), Go Sport (1.300 m <sup>2</sup> ), Champion (2.200 m <sup>2</sup> )	225	456 M€
<b>Général Leclerc</b>	Monoprix (1.600 m <sup>2</sup> ), Zara (1.100 m <sup>2</sup> )	214	190 M€
<b>Saint Michel</b>	Gibert Joseph, Fnac Digitale (2.700 m <sup>2</sup> )	141	150 M€
<b>Bastille (Faubourg Saint Antoine)</b>	Monoprix (1.976 m <sup>2</sup> ), Fnac musique (1.700 m <sup>2</sup> ), Gap (1.000 m <sup>2</sup> ), Habitat (1.225 m <sup>2</sup> )	189	170 M€

#### CENTRALITES DE SECTEUR <sup>(2)</sup>

<b>Nation (cours de Vincennes)</b>	Printemps (10.440 m <sup>2</sup> ), Castorama (4.319 m <sup>2</sup> ), Darty (1.990 m <sup>2</sup> )	75	125 M€
<b>Convention Vaugirard</b>	Monoprix (4.200 m <sup>2</sup> )	151	110 M€
<b>rue du Commerce</b>	Monoprix (2.600 m <sup>2</sup> ), Zara (920 m <sup>2</sup> ), H&M (757 m <sup>2</sup> ), Sephora (480 m <sup>2</sup> )	159	122 M€

<sup>(1)</sup> pôle réalisant au moins 150 M€ de CA, rayonnant sur une zone dépassant l'arrondissement

<sup>(2)</sup> pôle de référence pour les habitants de l'arrondissement, réalisant moins de 150 M€ de CA,

**On constate que les HALLES /RIVOLI demeure un pôle clé au sein du commerce parisien, qui représente, selon l'estimation effectuée par la fédération Procos, 17% du chiffre d'affaires total réalisé au sein des pôles commerciaux structurés (hors diffus/quartiers).**

Il n'est devancé que par le pôle HAUSSMANN en termes de volume de chiffre d'affaires, mais ce dernier pôle offre une diversité d'offre moins importante. Pour le secteur HAUSSMANN/OPERA, les deux seuls grands magasins Galeries Lafayette et Printemps contribuent à 60% du chiffre d'affaires, alors que le BHV ne représente que 15% du chiffre d'affaires des HALLES/RIVOLI<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Lorsque la Samaritaine était encore en activité, le poids des grands magasins de la rue de Rivoli s'établissait à 27% du chiffre d'affaires global du pôle, contre 60% pour les grands magasins du boulevard Haussmann

## B. UNE GRANDE DIVERSITE DES FONCTIONS COMMERCIALES

Derrière l'appellation « HALLES/RIVOLI », il s'agit de distinguer les différentes fonctions commerciales qui coexistent au sein de ce large périmètre :

- Le FORUM DES HALLES, l'une des principales « portes d'entrée » du quartier pour les chalands et le premier centre commercial de PARIS par la taille et le chiffre d'affaires ;
- Le plateau piétonnier, avec une offre relativement hétéroclite, mais qui a bénéficié dans son ensemble du bon dynamisme du FORUM DES HALLES ;
- La rue de RIVOLI, axe commercial emblématique ayant connu de profondes mutations ces dix dernières années, avec le point d'interrogation lié à la fermeture de la Samaritaine ;
- Des secteurs au positionnement plus spécifique ou plus haut de gamme : le secteur rue du JOUR/ETIENNE MARCEL/place des VICTOIRES (haut de gamme, créateurs, jeaneurs haut de gamme..) ou le MARAIS : (mode pointue, design...) ;
- Le plateau BEAUBOURG, qui a vu sa vocation « touristique » (carteries, cadeaux, restauration...) d'origine enrichie avec l'arrivée de Leroy-Merlin (6.000 m<sup>2</sup>) dans le quartier de L'HORLOGE restructuré ;
- Le boulevard de SEBASTOPOL, qui a accueilli de nouvelles offres sportswear (Puma, Lacoste...) en prolongement du plateau piétonnier des HALLES, mais qui reste davantage une « rupture » que l'on franchit d'Est en Ouest, plutôt qu'un axe marchand que l'on parcourt...
- Des fonctions de proximité enfin, localisées rue MONTORGUEIL, rue SAINT HONORE (entre la rue du PONT NEUF et la rue du LOUVRE), rue COQUILLIERE... Ces fonctions qui se concentrent dans ou à proximité immédiate du périmètre d'étude seront détaillées dans la suite du rapport.

**Cette diversité d'offre est l'une des grandes forces de ce pôle. On ne retrouve pas, ou alors à une échelle bien moindre, un tel éventail de fonctions commerciales au sein des autres pôles majeurs, même si certains de ces sous-secteurs peuvent fonctionner de façon relativement autonome<sup>3</sup>.**

<sup>3</sup> *le Marais ou la rue Etienne Marcel, à l'offre marchande plus spécifique, secteurs excentrés par rapport au flux des transports en commun...*

## C. DE PROFONDES MUTATIONS...

---

Le pôle RIVOLI/LES HALLES, et notamment la rue de RIVOLI et le FORUM, ont connu de profondes mutations ces dix dernières années, à l'instar du paysage commercial. Ces évolutions sont en grande partie liées à la volonté d'adaptation des distributeurs et des opérateurs des centres commerciaux, et au renforcement concurrentiel qui en découle.

Nous rappelons rapidement les principales évolutions :

### 1. La rue de Rivoli

Les grandes enseignes nationales et internationales ont investi cet axe dès 1995, au gré de reconversion de certains bâtiments, ou en remplacement de services ou d'activités de restauration :

- arrivées de Zara, Gap, C&A, Promod, H&M, ... entre 1995 et 1998
- restructuration de l'ex Belle Jardinière (1997) pour accueillir Habitat, Go Sport, Conforama...
- accueil d'enseignes sur le secteur Samaritaine / LOUVRE-RIVOLI, au gré de la reconversion de bâtiments<sup>4</sup>), et permettant les arrivées :
  - d'Etam (mégastore de 4.500 m<sup>2</sup>) en 1999 ;
  - Adidas, We, 1.2.3 (2001)...
  - puis de Sephora, Kenzo et Zara (2003).

Les mutations n'ont pas touché seulement la portion « n°1 » de la rue (entre SEBASTOPOL et la Samaritaine), mais ont également concerné la partie côté Hôtel de Ville sur une période plus récente : départ de Marks & Spencer, arrivées d'enseignes de mode (Zara et H&M).

Parallèlement, les deux grands magasins historiques de la rue ont tenté, avec plus ou moins de bonheur, de faire évoluer leur point de vente (offre produits, aménagement...) et notamment la Samaritaine jusqu'à sa fermeture brutale :

- La Samaritaine, après son rachat en 2001 par le groupe LVMH, avait entamé une profonde restructuration visant à rajeunir ce point de vente en perte de vitesse et jugé « vieillot ».

---

<sup>4</sup> notamment ceux qui étaient détenus par la Samaritaine (voir plus loin)

Il s'agissait de le faire évoluer vers une identité plus pointue et plus haut de gamme en mode, le tout accompagné d'une nette réduction du périmètre (un tiers de surface de vente en moins). Cette évolution s'était accompagnée d'une baisse de 200 à 140 M€ de chiffre d'affaires de 2000 à 2004, mais somme toute proportionnelle à la réduction de la surface de vente. Le magasin a fermé en juin 2005 pour des raisons de sécurité, alors que le chiffre d'affaires semblait se redresser...

- Le BHV a mené une vague successive de rénovations depuis 1999, en faisant évoluer en profondeur certains de ses rayons : recentrage récent sur un positionnement de grand spécialiste de la maison au détriment de l'équipement de la personne ou des loisirs, mise en avant puis échec du concept « Box & Co » en 2002...

## **2. Le Forum des Halles**

**Quant au FORUM DES HALLES**, on peut rapidement rappeler les différentes actions réalisées ces dernières années visant à renouveler et adapter le centre commercial :

- Des restructurations d'espaces vacants ou de zones en déshérence pour installer de nouveaux commerces : H&M dans l'ancien FORUM au niveau -2, Bershka dans le Nouveau FORUM, Etam et Mango dans l'ancien cinéma Gaumont...
- L'extension au niveau supérieur des magasins Fnac et H&M, notamment pour faire « remonter » aux niveaux -1 du Forum des flux chaland très concentrés au niveau -3 ;
- une diversification de l'offre et une politique d'animation tournées notamment vers les familles et les enfants ;
- une amélioration du confort : nouvelle signalétique, espace de repos...

En perte de vitesse dans la première partie des années 1990, marqué par des problèmes d'image et de vacance, le FORUM DES HALLES aligne aujourd'hui des performances remarquables.

***Le fonctionnement commercial des différents secteurs marchands du périmètre d'étude est analysé en détail dans la partie III de ce rapport.***

## D. ... DANS UN CONTEXTE CONCURRENTIEL RENFORCE

---

Le pôle HALLES/RIVOLI évolue désormais dans un environnement concurrentiel qui s'est considérablement renforcé, à PARIS même, mais aussi en banlieue. Les principales mutations des pôles environnants sont mentionnées de façon synthétique, surtout pour rappeler que le projet de rénovation du quartier des HALLES s'inscrit dans un contexte qui n'est pas figé...

### 1. Paris intra muros

#### HAUSSMANN/OPERA/ MADELEINE

Concurrent traditionnel des HALLES / RIVOLI (sur un créneau plus haut de gamme), **le pôle HAUSSMANN/OPERA/MADELEINE** a également bénéficié de mutations qui ont globalement renforcé son emprise :

- « Locomotives » du boulevard HAUSSMANN, les Grands Magasins ont considérablement modernisé leurs points de vente, afin d'en faire des références incontournables en termes de « shopping », avec une montée en gamme généralisée. Cette stratégie a été notamment déclinée par l'affirmation d'espaces thématiques « références », traités de manière spectaculaire : Lafayette Maison (ex Marks & Spencer), Lafayette VO, Printemps de l'Homme, Citadium pour le sport (groupe PPR), Printemps de la Beauté... Ces chantiers ont permis une progression globale des chiffres d'affaires des grands magasins<sup>5</sup>, soit une tendance opposée à celle que l'on observe sur la rue de RIVOLI.
- Des opérations immobilières ont permis l'implantation de surfaces commerciales supplémentaires :
  - ⇒ le PASSAGE du HAVRE rénové en 1997 avec une Fnac de 5.300 m<sup>2</sup>, qui assure une continuité avec la gare SAINT LAZARE ;
  - ⇒ le centre commercial 3 Quartiers, avec notamment le grand magasin de mode homme Madélios et une grande surface Décathlon ;
  - ⇒ l'opération EDOUARD VII.

---

<sup>5</sup> A l'exception de 2003, année marqué par une nette baisse de la fréquentation touristique (40% du chiffre d'affaires environ des Grands Magasins)

- A l'instar de la rue de RIVOLI (quoique avec un temps de retard), les grandes enseignes ont investi le boulevard HAUSSMANN et ses abords : Gap, H&M, Zara, Sephora, Surcouf...

Cette dynamique est appelée à se prolonger avec le projet de restructuration de la gare SAINT LAZARE, avec l'implantation d'une surface commerciale de l'ordre de 10.000 m<sup>2</sup>.

## CHAMPS ELYSEES

Les CHAMPS ELYSEES, historiquement associés aux loisirs et à un certain « prestige français » (show-rooms...), a connu une évolution plus complexe suite à la requalification urbaine réalisée au début des années 1990. L'avenue se segmente de plus en plus en deux univers distincts :

- Le « mass market » et les enseignes moyenne gamme, qui ont rejoint le côté des numéros pairs dans la foulée des précurseurs Virgin et Sephora : Fnac, Gap, Zara, Celio, Marionnaud...
- Plus récemment, le haut de gamme et le luxe davantage côté impair : mégastores Louis Vuitton (en connexion avec le secteur du luxe GEORGES V / MONTAIGNE), Hugo Boss, Cartier (côté pair)...

## ITALIE 2

Autre pôle concurrent de RIVOLI/ LES HALLES, quoique un rang au dessous, le centre commercial ITALIE 2 réalise un chiffre d'affaires important de près de 300 M€ sur une surface commerciale de 43.000 m<sup>2</sup>. Depuis sa rénovation en 2000 et l'arrivée de la Fnac sur une partie du Printemps, **le chiffre d'affaires du centre commercial a progressé de près de 40%**. Le projet de restructuration de l'ex cinéma Gaumont Grand Ecran prévoit 3 moyennes surfaces spécialisées en mode et équipement de la maison (les enseignes Habitat et H&M sont annoncées).

## LES POLARITES MARCHANDES RECENTES OU EMERGENTES

Enfin, d'autres polarités commerciales se sont affirmées, ou sont en train d'émerger, notamment dans l'Est parisien, et qui ont pu ou peuvent également entamer l'emprise du pôle des HALLES :

- Le Faubourg SAINT-ANTOINE avec, là encore, une mutation d'un tissu traditionnel (historiquement lié au meuble) vers une offre d'enseignes moyenne gamme ;
- BERCY VILLAGE, sur un positionnement commercial très différent des HALLES/RIVOLI, mais qui constitue une alternative sur le créneau de la sortie loisirs/

cinéma/restauration (les deux cinémas UGC Ciné Cité des HALLES et de BERCY sont désormais au coude à coude avec 3 millions d'entrées annuelles chacun) ;

- La ZAC PARIS RIVE GAUCHE, pôle en émergence, avec les arrivées en 2006 et 2007 de Décathlon (3.300 m<sup>2</sup>), de Monoprix (2.300 m<sup>2</sup>), et la réalisation prévue en 2008 du projet des « DOCKS DE PARIS » sur le créneau des loisirs et de l'évènementiel : espaces d'exposition, de restauration, de commerces pour une surface de l'ordre de 4.500 m<sup>2</sup>.

D'autre part, on peut rappeler les projets commerciaux structurants (ou qui pourraient l'être) à l'échelle parisienne :

- La restructuration du centre commercial BEAUGRENELLE (15ème arrondissement) : 45.000 m<sup>2</sup> de surface commerciale à terme.
- L'implantation d'une offre commerciale dans la CITE DES SCIENCES, sur une surface potentielle de 25.000 m<sup>2</sup> (le promoteur Apsys a été récemment sélectionné pour réaliser ce projet).

## **2. La banlieue**

La périphérie parisienne n'est pas restée inactive en termes de mutation et de renforcement, notamment en banlieue Est. Or le pôle RIVOLI-LES HALLES exerce son attraction davantage sur l'Est parisien que sur l'Ouest, où celle-ci est limitée par les autres pôles majeurs intra muros. D'une manière très synthétique :

- Les centres commerciaux régionaux du grand Est parisien (ROSNY 2, CRETEIL SOLEIL, BELLE EPINE...) se sont rénovés, voire étendus, et accueillent désormais les mêmes grandes enseignes de loisirs ou de mode qu'à PARIS intra muros... Pour parachever cette évolution, il faut signaler les arrivées des Galeries Lafayette sur 10.000 m<sup>2</sup> à BELLE EPINE (mars 2006) et ROSNY 2 (septembre 2006) sur une partie des surfaces occupées par le BHV.
- En grande couronne, plusieurs créations significatives sont intervenues entre 2000 et 2003 : VAL D'EUROPE (SERRIS- MARNE LA VALLEE), CARRE SENART, BAY 2 (COLLEGIEN)...

Ces évolutions récentes ont prolongé la vague de création de centres commerciaux avec un hypermarché qui est intervenue aux portes de PARIS dans les années 1990 : BEL EST (BAGNOLET), LA GRANDE PORTE (MONTREUIL), BERCY 2 (CHARENTON), IVRY GRAND CIEL...

Certes, ces centres commerciaux rénovés ou récemment créés sont loin du centre de PARIS, mais pour les banlieusards qui travaillent à PARIS, ces centres constituent encore plus qu'hier de réelles alternatives en termes de « shopping »... D'autre part, le centre commercial VAL D'EUROPE (60.000 m<sup>2</sup>) intègre également un centre de 75 magasins de grandes marques à prix réduit (« LA VALLEE ») ; ce pôle exerce une attraction sur l'ensemble de l'Est parisien... jusqu'à PARIS. De façon plus intuitive, des commerçants indépendants présents depuis longtemps sur la rue de RIVOLI nous font remarquer que « *les banlieusards ne viennent plus sur RIVOLI...* »

Ce renforcement concurrentiel est destiné à se poursuivre de manière soutenue, notamment avec la réalisation d'ici 2008-2009 de trois grands centres commerciaux (dont deux dotés d'une taille équivalente au FORUM DES HALLES), qui pourraient entamer significativement la zone de chalandise du pôle RIVOLI/HALLES et plus particulièrement du FORUM :

- **Au Nord-Est : projet autorisé en CDEC d'un grand centre commercial de 42.000 m<sup>2</sup> de surface de vente porte d'AUBERVILLIERS** ; le projet prévoit un petit hypermarché de 4.100 m<sup>2</sup> de vente, de 17 de moyennes surfaces spécialisées et d'une centaine de boutiques, services et restaurants, ainsi qu'un équipement thématique audiovisuel (avec l'INA).
- **Au Sud : centre commercial de la « VACHE NOIRE » de 50.000 m<sup>2</sup> de vente en cours de construction à ARCUEIL**, incluant un magasin Monoprix, 16 moyennes surfaces (Virgin, H&M, Zara, Darty, Esprit, Go Sport...) et d'une galerie de 115 unités. L'ouverture est annoncée pour le 2<sup>ème</sup> trimestre 2007.
- **Au Sud-Est : centre commercial Auchan au KREMLIN BICETRE (au niveau de la N7, à proximité de la PORTE D'ITALIE) de 35.000 m<sup>2</sup>.**

Au total, selon la fédération Procos, ce sont un peu plus d'un million de mètres carrés qui sont en projet en ILE-DE-FRANCE hors PARIS.

**Le secteur RIVOLI/ LES HALLES demeure l'un des pôles majeurs de PARIS, avec un chiffre d'affaires global de l'ordre de 2 milliards d'euros sur un périmètre élargi. Ce pôle a connu des mutations importantes ces dernières années, la plupart s'étant traduites par des effets dynamisants : adaptation, modernisation et renouvellement de l'offre commerciale, premières implantations d'enseignes sur la période 1995-2000...**

**Mais dans un contexte marqué par :**

- **un renforcement concurrentiel généralisé sur la plupart des zones d'attraction à enjeu (les arrondissements intra muros et la petite couronne du Sud au Nord-Est),**
- **un tassement des chiffres d'affaires pour de nombreuses enseignes et commerçants indépendants, notamment sur la rue de RIVOLI (mais certains ont continué à progresser...) ;**

**La fermeture brutale de la Samaritaine sonne comme un avertissement ; d'autant plus que l'autre grand magasin, le BHV RIVOLI, demeure fragilisé...**

**Sur le strict point de l'activité commerciale, le projet de rénovation du quartier des HALLES constitue donc une opportunité remarquable pour corriger des contraintes de fonctionnement urbain, d'image, et poursuivre ce travail d'adaptation.**

## II. ANALYSE DU FONCTIONNEMENT URBAIN

---

### A. L'ACCESSIBILITE

---

Le niveau d'accessibilité exceptionnel du périmètre d'étude est un élément déterminant de l'attractivité commerciale du pôle HALLES / RIVOLI. Nous rappelons ci-après brièvement les principales caractéristiques (bien connues) des conditions d'accessibilité du quartier.

#### 1. Les transports en commun

Le périmètre d'étude bénéficie de la présence du plus important nœud de transports en commun de la capitale :

- 3 lignes de RER (gare CHATELET LES HALLES) ;
- 7 lignes de métro qui desservent les stations suivantes CHATELET, LES HALLES, HOTEL DE VILLE, SAINT PAUL, LOUVRE RIVOLI, PONT NEUF, SENTIER, REAUMUR SEBASTOPOL, RAMBUTEAU...
- 13 lignes de bus du réseau RATP (avec le rôle essentiel de la rue de RIVOLI).

Pour mémoire, le seul pôle d'échange des HALLES voit passer environ 800.000 visiteurs par jour.

**La question de l'amélioration de ces conditions d'accessibilité et de cheminements des voyageurs, tant en termes de sécurité que de confort, constitue un enjeu à part entière du projet de rénovation.**

**Ces caractéristiques d'accessibilité en transports en commun demeurent essentielles à l'attractivité commerciale des HALLES.** En effet, contrairement aux autres pôles majeurs de PARIS, les HALLES/RIVOLI ne bénéficient pas d'une très forte densité résidentielle à proximité : 30.000 habitants pour la zone de proximité (périmètre d'étude et les îlots adjacents). Et si les HALLES représentent un pôle d'emplois relativement important<sup>6</sup>, celui-ci demeure sensiblement inférieur en volume d'actifs du « TRIANGLE D'OR » (375.000 emplois)...

---

<sup>6</sup> 160.000 actifs dans le 1<sup>er</sup>, 2<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> arrondissement

## 2. Les accès routiers

Le cœur de PARIS est desservi par plusieurs axes routiers structurants : la rue de RIVOLI, le boulevard de SEBASTOPOL... Une série de parkings publics permettent d'accueillir la clientèle motorisée qui souhaite se rendre dans le quartier :

- depuis la rue de RIVOLI : BAUDOYER (218 places<sup>7</sup>), LOBAU (984 places), SAINT MARTIN (154 places), SAINT GERMAIN L'AUXERROIS (724 places) ;
- Depuis les quais : HOTEL DE VILLE (421 places) ;
- Au FORUM DES HALLES : les deux parkings du FORUM (Nord et Sud) totalisent 2.100 places chacun et le parking SAINT EUSTACHE (199 places).

La capacité globale des parkings en ouvrage s'élève donc à 4.800 places dans le périmètre d'étude ou à proximité immédiate. Par contre, du fait de l'importance du plateau piétonnier, et de la présence de couloirs de bus (protégés ou non), le nombre de places de stationnement en voirie est réduit.

**Il faut néanmoins signaler que la part de la clientèle motorisée demeure à un niveau très faible parmi la clientèle globale du secteur HALLES/RIVOLI. Nous l'estimons autour de 4%/5%.**

---

<sup>7</sup> Les capacités de parking sont exprimées en « places horaires » réellement disponibles

## B. CIRCUITS MARCHANDS ET RUPTURES URBAINES

### 1. Logiques de circuits chalds

Il existe évidemment une grande variété de « parcours » possibles compte tenu de l'étendue du périmètre marchand du secteur HALLES / RIVOLI. On peut cependant en donner les grandes lignes de force en prenant en compte :

- les principales « portes d'entrée/sortie » que sont les grandes gares/stations du secteur d'étude ;
- les grands attracteurs de flux : locomotives marchandes (grand magasin, Fnac...) ou autre (le centre POMPIDOU...)
- l'organisation des linéaires commerciaux ;
- les ruptures urbaines/marchandes.

#### Les trafics entrants des stations de métro/RER autour du périmètre d'étude

	nombre moyen d'entrants directs par jour (*) année 2005
Les Halles / Châtelet - les Halles (métro + RER)	81.970
Chatelet (métro uniquement)	40.641
Hôtel de Ville	31.789
Saint Paul	18.469
Rambuteau	12.079
Sentier	9.897
Louvre Rivoli	8.045
Pont Neuf	5.260

(\*) source : RATP

Les chiffres du tableau ci-dessus ne concernent pas uniquement une démarche « achat », mais donnent une idée assez précise de la structuration des parcours marchands, notamment pour le périmètre d'étude.

## **ENTRE LES HALLES ET RIVOLI**

- **Le FORUM DES HALLES** demeure le principal générateur de flux piétons, via la salle d'échange (niveau -4). Le « tube » de la porte LESCOT est la principale entrée du Forum (10 millions de passages par an, 30.000 à 40.000 personnes par jour en moyenne, le double en période de pointe), reliant le centre commercial au plateau piétonnier. Le niveau -3 du Forum reste le plus fréquenté, avec l'entrée principale du magasin Fnac jouant un rôle d'appel au débouché du « tube » LESCOT. Le niveau -3 accueille 60% des commerces du FORUM DES HALLES.
- La densité des flux au niveau des différents accès du métro CHATELET (notamment ceux directement sur la rue de RIVOLI), est corrélée à la portion « n°1 » de la rue de RIVOLI : entre le boulevard SEBASTOPOL et la rue des BOURDONNAIS, elle accueille C&A, H&M, Zara, Gap, Etam...
- La liaison entre CHATELET et le FORUM (porte LESCOT) se fait essentiellement par la rue SAINT DENIS ou le secteur SAINT OPPORTUNE, ce qui renforce la puissance commerciale de la portion de la rue de RIVOLI précitée.
- Le plateau piétonnier entre le FORUM, la rue de RIVOLI et le boulevard SEBASTOPOL bénéficie de flux piétons très denses, avec un rôle structurant dévolu à la rue SAINT DENIS. Assimilée traditionnellement à l'activité des sex shop (en déclin), cette rue à l'offre hétéroclite et à l'image en partie déqualifiée (fripes, sportswear, restauration rapide, téléphonie...) et les rues adjacentes jouent un rôle-clé d'articulation entre HALLES/RIVOLI/BEAUBOURG.
- La portion de la rue de RIVOLI entre la rue du PONT NEUF et le LOUVRE pâtit de liaisons peu aisées avec le Forum, d'une station de métro secondaire (LOUVRE-RIVOLI), des travaux de rénovation de la Samaritaine (2002-2004) et finalement la fermeture de ce point de vente (juin 2005).

## **AU NORD DU CARREAU DES HALLES**

Riche d'une « histoire » commerciale ancienne et d'artisans renommés (l'arrivée de la Marée, la pâtisserie Storer, le Rocher de Cancale...) et d'un réaménagement urbain marquant qui a favorisé la mutation du quartier (début années 90), la rue MONTORGUEIL profite également d'un rôle d'axe de liaison entre les quartiers du 2<sup>ème</sup> arrondissement et les HALLES.

Le secteur s'étendant rue MONTMARTRE / rue du JOUR / ETIENNE MARCEL (de MONTORGUEIL à la place des VICTOIRES) constitue désormais un circuit dédié à une mode jeune/branchée (Diesel, Replay, Miss Sixty...), prolongeant et confortant la vocation « haut de gamme » plus ancienne de la place des VICTOIRES (Kenzo...) sans oublier le magasin historique Agnès B de la rue du JOUR qui a participé à la structuration de ce circuit mode.

Cette mutation n'a pas complètement effacé l'activité historique dédiée aux arts de la table, avec quelques grands spécialistes qui subsistent (Dehillerin, la Bovida, A. Simon...). Mais la mode tend à « grignoter » la vocation alimentaire de la rue MONTORGUEIL dans sa première partie côté HALLES.

**HORS PERIMETRE**  
**D'ETUDE : BEAUBOURG,**  
**LE MARAIS, HOTEL DE**  
**VILLE**

A l'Est du boulevard SEBASTOPOL, les circuits sont moins directement liés au pôle d'échange des HALLES ou de CHATELET, du fait :

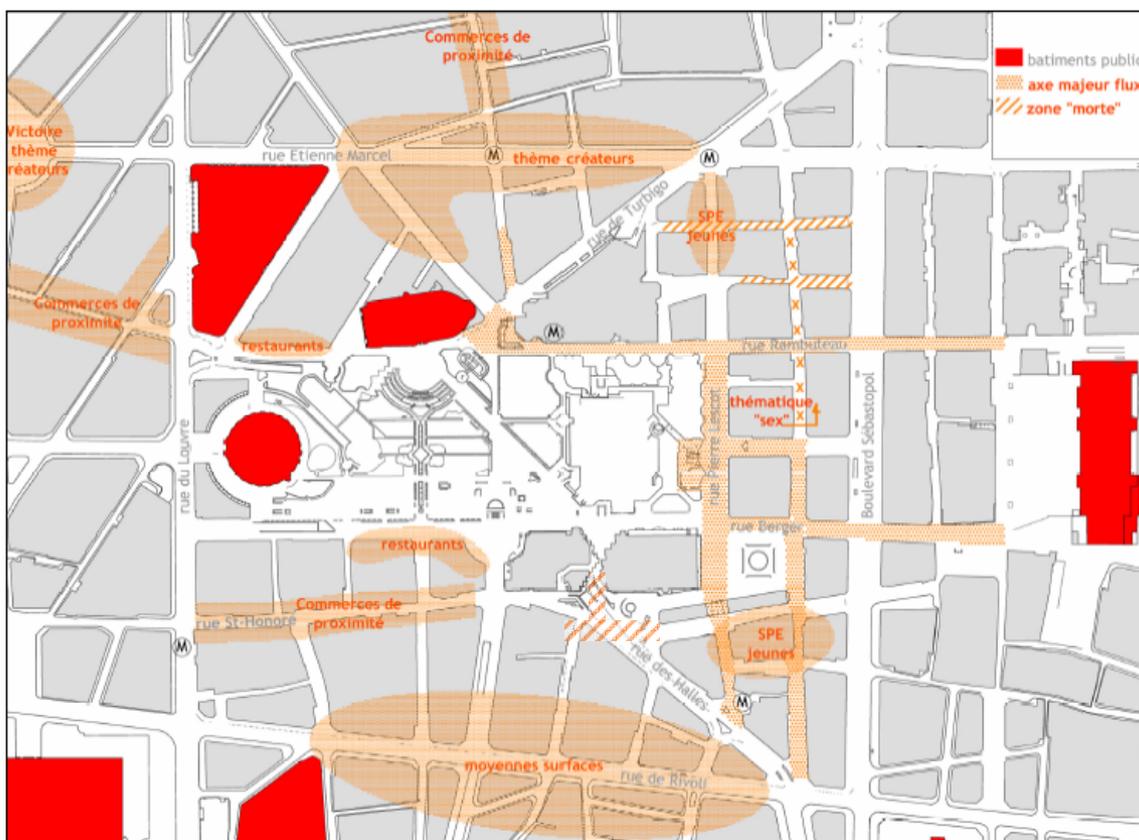
- de la rupture urbaine constituée par le boulevard SEBASTOPOL,
- et du caractère plus « touristique » du quartier BEAUBOURG (restauration, carteries...), qui fait « écran » entre les HALLES et le MARAIS.

Ce secteur se structure selon deux axes Est-Ouest très différenciés :

- La rue de RIVOLI, avec le BHV comme point d'ancrage, et un tissu traditionnellement « populaire » (bazars, solderies...) et des offres de proximité ou très spécifiques jusqu'à SAINT PAUL (maison, loisirs...); ce secteur n'échappe pas à la mutation commerciale observée sur la partie Ouest de la rue de RIVOLI, qu'elle tend de plus en plus à prolonger d'un point de vue commercial. Mais les implantations de Zara et H&M sur l'ex Marks & Spencer, alors que ces deux enseignes sont déjà présentes à l'Ouest du boulevard SEBASTOPOL, tend à confirmer que de part et d'autre de SEBASTOPOL, les logiques de fréquentation ne sont pas les mêmes...
- La rue des FRANCS-BOURGEOIS, dont le développement commercial relativement récent repose sur la dynamique propre au quartier du MARAIS (développement touristique, les galeries d'art...) et aux ouvertures des commerces le dimanche (licites ou non...), qui font de ce secteur une véritable destination de « tourisme commercial ». L'offre, atypique dans le paysage commercial parisien, est résolument « bobo/haut de gamme ».

En conclusion, on peut résumer les grandes « lignes de force » en matière de circuits commerciaux :

- l'ensemble du niveau -3 du FORUM DES HALLES, en particulier au niveau des accès à la salle d'échanges : place CARREE, et surtout le « secteur LESCOT » au niveau -3 (espace saturé entre les escalators d'accès à la place d'échange et le « tube » conduisant directement au niveau rue).
- la liaison principale entre le FORUM et la rue de RIVOLI via la place JOACHIM DU BELLAY, les rues SAINT DENIS et SAINTE OPPORTUNE ;
- la rue de RIVOLI entre le BHV et l'ex-Samaritaine, avec un secteur « n°1 » compris entre le boulevard SEBASTOPOL et la rue des BOURDONNAIS ;
- la rue MONTORGUEIL et sa relation au carreau des HALLES via la pointe SAINT EUSTACHE ;
- la rue RAMBUTEAU, de part et d'autre du boulevard SEBASTOPOL (principale traversée marchande de part et d'autre de ce boulevard malgré l'effet de coupure).



## 2. Les contraintes urbaines du périmètre d'étude

### LES RUPTURES URBAINES AUTOUR DES HALLES

De façon corrélée s'esquissent les zones « à faible intensité », d'une moindre densité commerciale, ou qui pâtissent de contraintes urbaines importantes. On peut rappeler les ruptures au sein du périmètre d'étude.



- la place MARGUERITE DE NAVARRE, avec la trémie du parking Novotel et celle d'accès à la voirie souterraine, qui constitue un verrou entre la rue des HALLES, la rue SAINT HONORE et le plateau piétonnier (photo ci-contre).
- Les deux autres trémies (rues du PONT NEUF et rue BERGER) constituent d'autres obstacles urbains entre le FORUM et le secteur RIVOLI.
- la Bourse du Commerce, et les trémies COQUILLIERE et BERGER, bloquent les circuits vers l'Ouest (rue du LOUVRE, rue COQUILLIERE scindée en deux parties commercialement très différentes)



- le boulevard SEBASTOPOL (photo ci-contre),



- l'extrémité de la rue de TURBIGO, entre la rue ETIENNE MARCEL et la pointe SAINT EUSTACHE (avec la chaufferie, la présence des trémies d'accès à la voirie souterraine...) qui sépare le plateau piétonnier des HALLES du quartier MONTORGUEIL.

***Des dysfonctionnements  
liés aux échanges entre  
le Forum, le quartier et la  
gare***

Le FORUM souffre de systèmes d'accès exigus au niveau de la porte LESCOT alors qu'il s'agit de la principale entrée du FORUM, d'un accès direct au niveau -3 avec des mécanismes de congestion des flux, d'un manque de visibilité des galeries commerciales du fait des verrières, et au final d'une coupure du FORUM avec la ville et le jardin.

### III. FONCTIONNEMENT COMMERCIAL DU PERIMETRE D'ETUDE

---

#### A. LE FORUM DES HALLES : UN ELEMENT CLE DU DISPOSITIF COMMERCIAL DU QUARTIER

---

Ouvert en 1979, étendu en 1986, marqué par plusieurs épisodes de restructuration, le FORUM DES HALLES joue un rôle crucial dans le dynamisme commercial du quartier.

##### 1. Offre commerciale

Il se développe sur une surface commerciale totale de 57.000 m<sup>2</sup>, accueille 160 commerces, services et restaurants et deux cinémas. En nombre de commerces, l'univers de l'équipement de la personne est le plus représenté : les magasins de prêt-à-porter, de chaussures et d'accessoires, de parfumerie représentent les 2/3 des points de vente. Le Forum accueille la plupart des grandes enseignes : H&M (3.200 m<sup>2</sup>, le premier magasin de l'enseigne par le chiffre d'affaires), Mango (790 m<sup>2</sup>), Etam (1.050 m<sup>2</sup>), La Redoute (1.880 m<sup>2</sup>), Zara (535 m<sup>2</sup>), Bershka, Gap, Esprit... L'offre d'enseignes est globalement centrée sur la gamme moyenne et basse, mais de bons indépendants multimarques apportent des compléments performants plus haut de gamme : Uranium, Shoe store... Enfin, l'espace Jeunes Créateurs au niveau -1 apporte un « plus » en termes d'image et de produits, atypique dans un contexte de centre commercial.

Mais la force du FORUM reste évidemment liée à la puissance d'attraction de la Fnac la plus importante de FRANCE par la surface (7.800 m<sup>2</sup>) et le chiffre d'affaires. Il s'agit également de culture-loisirs qui réalise le chiffre d'affaires le plus important d'EUROPE. La Fnac contribue à un tiers du chiffre d'affaires de l'ensemble du FORUM DES HALLES et demeure un élément clé de l'attractivité du centre et du quartier.

Enfin, une série de moyennes surfaces spécialisées et de grandes boutiques permettent de diversifier l'offre : Go Sport (2.870 m<sup>2</sup>), Darty (1.340 m<sup>2</sup>), Nature & Découvertes (330 m<sup>2</sup>), Habitat (1.600 m<sup>2</sup>)... Cette dernière enseigne apporte l'une des rares propositions en matière d'équipement de la maison, même si ce secteur d'activité a été renforcé ces dernières années avec les arrivées de

Bodum et Graine d'Intérieur au niveau de la porte RAMBUTEAU, et qui ont contribué à la dynamisation de cette rue.

Peu représentés, les services sont concentrés sur les flux entre le niveau -3 et la salle d'échange dans le secteur LESCOT : pharmacie, poste, distributeur de billets, téléphonie, optique... Un kiosque presse est présent également face à la porte LESCOT.

L'alimentation est très peu représentée au sein du FORUM : boulangerie Paul (x2), un torrificateur, chocolatier Jeff de Bruges... On relève l'absence d'une offre alimentaire généraliste.

Enfin, le FORUM accueille une palette assez large de restauration rapide : fast food Mc Donald's et Quick, viennoiserie Brioche Dorée, Tarte Julie, Pastavino, Oh Poivrier!, Starbucks Coffee...

La dimension « mode » du centre est marquée, mais la présence d'une très grande Fnac, de deux cinémas UGC et d'autres offres loisirs (sport, nature..), ainsi que d'équipements publics culturels (Forum des Images, médiathèque...) font également du FORUM une destination « loisirs ».

Il faut enfin souligner les actions du gestionnaire dans sa volonté d'adaptation du FORUM et d'« absorption » des tendances de consommation :

- un lieu qui vise à rester « tendance », avec des concepts commerciaux nouveaux – à l'époque - ou plus « pointus » : Muji, Graine d'Intérieur, Apache, Bodum, Starbucks, Lollipops...
- un rééquilibrage en faveur d'une offre plus familiale : prêt-à-porter enfant, jouets...

## **2. Performances et zone d'attraction**

Son gestionnaire Espace Expansion annonce un chiffre d'affaires<sup>8</sup> en 2005 de 516 M€ TTC. Ce chiffre d'affaires global est en évolution régulière ces dernières années : 503 M€ en 2004, 474 M€ en 2002, 450 M€ en 2000.

---

<sup>8</sup> Source : Espace Expansion. Le chiffre d'affaires comprend également la restauration et les cinémas UGC

La progression ces 5 dernières années s'établit à +15%, soit un bon rythme<sup>9</sup>, légèrement supérieur à la conjoncture nationale.

Au delà de cette performance globale, il faut souligner que la plupart des exploitants réalisent un niveau de performance élevé. Pour bon nombre d'enseignes présentes, il s'agit généralement d'un très bon point de vente en termes de volume d'activité, souvent dans le « top 10 » du réseau, quand il ne s'agit pas tout bonnement du meilleur (Fnac, H&M, Go Sport, UGC...).

Le rayonnement sur une large zone de chalandise explique une partie de ce dynamisme, avec un rôle essentiel de la desserte, notamment par le RER. Sur la base d'étude menée auprès de la clientèle, la zone de chalandise comprend 4,2 millions d'habitants (source : site internet Espace Expansion / FORUM DES HALLES), soit PARIS et une bonne partie de la petite couronne. Et au delà, le FORUM bénéficie d'un effet « porte d'entrée » de PARIS, avec des clientèles touristiques ou occasionnelles provenant de grande couronne, et qui contribue à 25/30% du chiffre d'affaires.

Mais les seules caractéristiques de desserte n'expliquent pas complètement ce niveau de performances :

**1. des effets de synergies croisées avec les autres fonctions commerciales du quartier HALLES/RIVOLI** (plateau piétonnier, rue de RIVOLI, voire le MARAIS), qui permettent au FORUM de profiter des flux générés par ces autres secteurs commerciaux (et réciproquement).

Mais ces effets de synergies sont très complexes à appréhender, et ne doivent pas être surestimés : certaines enseignes, présentes sur plusieurs sites des HALLES/RIVOLI, n'ont pas constaté de phénomènes significatif de « cannibalisation<sup>10</sup> »

- Habitat au FORUM DES HALLES puis à PONT NEUF,
- Gap, Mango, H&M présents au FORUM et rue de RIVOLI,
- Muji implanté au FORUM après son installation rue DES FRANCS BOURGEOIS....

Cela atteste, si besoin était, que les secteurs commerciaux ne fonctionnent pas selon les mêmes logiques de fréquentation et de clientèles...

---

<sup>9</sup>Pour mémoire, le chiffre d'affaires du centre Italie 2 a progressé de 40% sur la même période

<sup>10</sup>Lorsqu'un magasin ouvert par une enseigne réalise une part significative de son chiffre d'affaires au détriment d'un point de vente déjà implanté sur la zone

2. un « mix » de propositions marchandes, mais aussi culturelles, qui fait du FORUM DES HALLES un centre commercial spécifique dans le paysage commercial francilien : les enseignes « repères », des « nouveaux concepts », de très bons indépendants, des corners jeunes créateurs, des équipements culturels phares...

## B. LA RUE DE RIVOLI

### 1. Les différentes portions de la rue

Axe marchand sur toute sa longueur, du métro SAINT PAUL à la place de LA CONCORDE, la rue de RIVOLI ne rayonne à une échelle « parisienne » qu'entre l'Hôtel de Ville et la rue du LOUVRE. Sur cette portion, le tissu commercial est fortement structuré par les grandes et moyennes surfaces spécialisées et les deux grands magasins aux extrémités.



- Le secteur « n°1 » qui accueille les flux chalandes les plus denses s'étend du boulevard SEBASTOPOL au mégastore Etam (photo ci-contre). **Les principales enseignes de mode y sont représentées, et ces linéaires tirent parti des flux générés par la station CHATELET et de sa connexion avec le FORUM DES HALLES (Porte LESCOT) via la rue SAINT DENIS ou la rue SAINT OPPORTUNE / rue des HALLES.**

- La partie de la rue entre SEBASTOPOL et le BHV fait figure de secteur « n°1 bis ». **Elle subit davantage de contraintes urbaines : rupture générée par des linéaires non commerciaux (square SAINT JACQUES, parvis de l'Hôtel de Ville), des traversées malaisées (boulevard SEBASTOPOL, rue du RENARD, de la COUTELLERIE).**



- La partie de la rue comprise entre Etam et la rue du LOUVRE s'apparente à du secteur « 1 bis/2 », **entre la Samaritaine et la station LOUVRE RIVOLI : moins d'enseignes, densité de flux piétons moindres... Ce secteur a connu une forte mutation : arrivées de Séphora et d'un autre point de vente Zara, de Kenzo, d'Adidas, du magasin Caroll transféré... Avec la fermeture de la Samaritaine, ce secteur demeure fragilisé (photo ci-contre)...**

Les autres portions de la rue sont hors du circuit marchand :

- côté SAINT PAUL, l'offre oscille entre proximité, destinations spécifiques (mariage, jouets traditionnels, astronomie..) et bas de gamme ;
- vers CONCORDE, sous les arcades, elle est principalement destinée aux flux touristiques (y compris le centre commercial du Carrousel, même si une partie non négligeable de la clientèle est parisienne).

## **2. Composition de l'offre et performances**

On recense 100 locaux commerciaux entre le BHV et la rue du LOUVRE, dont :

- Le BHV, dernier grand magasin du secteur, qui se développe sur 35.000 m<sup>2</sup> de vente ;
- 13 moyennes surfaces spécialisées en prêt-à-porter : H&M (1.700 m<sup>2</sup>), Etam (4.500 m<sup>2</sup>), C&A (4.640 m<sup>2</sup>), Zara (1.500 et 645 m<sup>2</sup>), We (1.250 m<sup>2</sup>), Gap (975 m<sup>2</sup>), Mango (830 m<sup>2</sup>), Adidas (1.950 m<sup>2</sup>), Celio (590 m<sup>2</sup>), 1.2.3 (1.200 m<sup>2</sup>)...
- Une grande parfumerie Sephora (870 m<sup>2</sup>) et le magasin principal de l'opticien Lissac (1400 m<sup>2</sup>).

La dimension « mode » de cette partie de la rue est renforcée par la présence d'une vingtaine de boutiques de prêt-à-porter (dont quelques indépendants qui tirent leur épingle du jeu) et d'une quinzaine de chausseurs sur le créneau moyen-bas (l'une des thématiques historiques de la rue avec les grands magasins).

Le BHV RIVOLI a subi une partie des difficultés plus globales du groupe BHV<sup>11</sup>, du fait :

- d'un positionnement devenu plus « flou », entre grand magasin « généraliste » et « grand spécialiste de la maison » ;
- de la concurrence généralisée des moyennes surfaces spécialisées en maison, bricolage et électrodomestique...

Le BHV RIVOLI n'a pas échappé à cette évolution, pris en tenaille entre l'évolution plus haut de gamme des autres grands magasins parisiens et de l'arrivée d'un Leroy-Merlin de 6.000 m<sup>2</sup> de vente sur le plateau BEAUBOURG.

---

<sup>11</sup> Outre le BHV Rivoli, le groupe exploite 12 magasins d'une surface de vente comprise entre 5.000 et 10.000 m<sup>2</sup>

Premier chiffre d'affaires de la rue de RIVOLI (autour de 300 M€), le BHV RIVOLI a quelque peu souffert depuis 2002, avec une activité qui peine à se maintenir. Mais le groupe annonce une progression de +10% au premier trimestre 2006, qui traduit peut-être les efforts actuels de repositionnement du BHV sur le secteur de l'équipement de la maison (à noter que le BHV conduit un projet de « BHV Homme » sur un îlot adjacent).

D'une façon plus générale, pour les autres commerçants, la dynamique de chiffre d'affaires peut être lue de deux manières différentes :

- En volume, les niveaux de chiffres d'affaires demeurent élevés : la rue de RIVOLI reste un axe phare du commerce parisien ;
- La conjoncture depuis 2001 s'est dégradée sur la rue (comme au niveau national), loin des belles progressions au tournant des années 2000. Certaines enseignes se plaignent d'un « décrochage » par rapport à d'autres sites marchands parisiens... mais d'autres continuent à progresser.

**La rue de RIVOLI paraît montrer quelques signes de fragilité en termes de conjoncture (contrairement au FORUM DES HALLES) et les problèmes qui ont touché les deux grands magasins de la rue n'y sont probablement étrangers, dans un contexte concurrentiel devenu plus exacerbé.**



## C. LE SECTEUR PIETONNIER DES HALLES

---

### 1. Principales caractéristiques de l'offre commerciale

On recense 353 locaux commerciaux sur le plateau piétonnier des HALLES<sup>12</sup>, y compris le boulevard SEBASTOPOL. La rue SAINT DENIS, entre la rue de RIVOLI et la rue ETIENNE MARCEL, est l'axe qui accueille le plus grand nombre de commerces (93 unités).

L'offre, plus hétéroclite qu'au FORUM DES HALLES, est marquée par la prédominance de deux secteurs d'activité :

- le prêt-à-porter et les chaussures : 104 unités (30% des commerces), avec une offre tournée pour l'essentiel vers le streetwear et le sportswear, avec quelques enseignes (Foot Locker, Sergio Tacchini, Puma...) et de nombreux indépendants...
- le secteur CHR (café-hôtel-restaurant) : 93 unités, soit 27% des commerces.

L'alimentation (13 locaux) et l'équipement de la maison (6 unités, dont le magasin Itinéraires de 400 m<sup>2</sup> rue RAMBUTEAU) sont très peu représentés.

En déclin, l'activité sex shop est concentrée sur la rue SAINT DENIS et ses abords immédiats et représente 20 locaux commerciaux, soit un local commercial sur 5 de la rue environ.

Le taux d'enseignes nationales est relativement modeste (23%), nettement inférieur à celui du FORUM DES HALLES ou de la rue de RIVOLI (70 à 75%).

On relève très peu de grands locaux commerciaux : les points de vente Foot Locker et Sergio Tacchini sont les seuls commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> de vente.

---

<sup>12</sup>rues Rambuteau, Saint Denis, Berger, Lescot, de la Ferronnerie, des Innocents, Saint Opportune, des Lombards, de la Cossonnerie, Petite et Grande Truanderie

## **2. Un secteur dynamisé par son environnement**

Ce secteur a clairement été dynamisé par les mutations de la rue de RIVOLI et les adaptations du FORUM DES HALLES. Bénéficiant de flux piétons denses (proches de la saturation), il voit son offre confortée sur le créneau du streetwear ou de la mode « jeune », de façon complémentaire à celle du FORUM ou de la rue de RIVOLI.

Le plateau piétonnier reste globalement délaissé par les enseignes, si ce n'est par les marques sportswear plus pointues. Cette dynamisation a touché jusqu'au boulevard SEBASTOPOL, longtemps considéré comme un secteur à faible potentiel (linéaires discontinus, bas de gamme...) : arrivées de Lacoste, Puma, concept convenience Monop'... Et certaines parties du secteur piétonnier<sup>13</sup>, anciennement délaissées, ont pu profiter du dynamisme du FORUM DES HALLES et accueillir de jeunes commerçants ou créateurs à des conditions locatives attractives.

Le chiffre d'affaires global du plateau piétonnier hors restauration est estimé à 90 M€.

---

<sup>13</sup> secteur de la rue Lescot côté Turbigo

## D. LA PROXIMITE ET L'ALIMENTAIRE : LES SECTEURS SAINT HONORE, MONTORGUEIL, COQUILLIERE

---

### 1. La rue Saint Honoré et ses abords: une réminiscence des Halles

De bons artisans et le maintien de grossistes en boucherie, poissonnerie, primeurs, fromagerie, agissent comme une réminiscence de l'ancienne activité des HALLES, dimension renforcée par la présence de nombreux restaurants côté jardin des HALLES. Les principales composantes de la proximité sont représentées : alimentaires spécialisés, une maison de la presse, les services du quotidien (pharmacie, coiffure...). La boulangerie-pâtisserie Julien, réputée, joue un rôle de locomotive au sein du quartier et réalise un chiffre d'affaires très élevé pour ce type d'activité (2M€ - le chiffre d'affaires moyen d'une boulangerie s'établit entre 300.000 et 500.000 € en FRANCE), en progression régulière.

L'offre alimentaire généraliste est limitée à trois supérettes de moins de 300 m<sup>2</sup> et quelque peu excentrée : G20 rue des BOURDONNAIS (côté rue de RIVOLI) et rue du LOUVRE et Franprix (rue BERGER).

Les deux supermarchés G20 réalisent un bon niveau de performances, avec un CA d'environ 1,9 à 2,1 M€, en dépit de contraintes assez fortes : les deux supérettes étant à l'écart des linéaires marchands, et le G20 rue des BOURDONNAIS est peu visible.

Plus visible et en meilleure relation avec la rue SAINT HONORE, le magasin Franprix de la rue BERGER réalise un chiffre d'affaires élevé, que nous estimons dans une fourchette de 3,5 à 4M€. Rapporté à une surface de vente d'environ 250 m<sup>2</sup>, le rendement de 14.000 à 16.000 €/m<sup>2</sup> est 2 fois supérieur à la moyenne de l'enseigne.

L'inversion du sens de circulation il y a quelques années a supprimé le trafic de transit Ouest => Est (et la visibilité automobile), mais a considérablement amélioré le confort des chalands dans le secteur.

## **2. La rue Montorgueil**

Certains parlent d'une dérive de la rue, voire de son déclin, même s'il est indéniable que la partie côté 1<sup>er</sup> arrondissement est « grignotée » par l'activité mode/accessoires. Il reste néanmoins que cette rue demeure une grande référence alimentaire : une centaine de locaux commerciaux entre la pointe SAINT EUSTACHE et la rue REAUMUR, dont une quarantaine dédiée à l'alimentaire : plusieurs boulangeries pâtisseries, boucheries, primeurs, traiteurs, deux cavistes, deux fromageries, une poissonnerie, l'enseigne A l'Olivier... Parmi ceux-ci, des artisans réputés comme la pâtisserie Stohrer et une offre complétée par des enseignes arrivées plus récemment : Paul, A l'Olivier, le Pain Quotidien...

Les trois supermarchés de la rue réalisent des performances élevées, voire exceptionnelles : Franprix (200 m<sup>2</sup> environ / chiffre d'affaires de 4 M€) et surtout les deux Marché U de 400 m<sup>2</sup> chacun, qui réalisent à eux deux un chiffre d'affaires de 12 M€ TTC. Le rendement de l'ordre de 15.000 €/m<sup>2</sup> est deux fois supérieur à la moyenne nationale pour ce type d'enseigne et d'activité.

Enfin, l'offre est complétée par la palette de services habituels : pharmacie, presse, coiffure, fleuriste... et plus récemment par des concepts plus ciblés, suivant l'évolution du quartier : librairie L'Arbre à Lettres, spa Nuxe...

## **3. La rue Coquillière**

Moins développée que les deux rues précédentes, cette rue n'exerce qu'un rayonnement local sur les habitants et actifs localisés à proximité immédiate. Ce pôle offre les principales fonctions de base : boulangerie, presse, une petite supérette, deux alimentations générales, une agence bancaire avec DAB, des traiteurs, location vidéo... Mais cette rue pâtit de la coupure générée par le carrefour rue du LOUVRE/rue ROUSSEAU et la trémie COQUILLIERE, qui coupe ce linéaire de la zone restauration qui se développe vers SAINT EUSTACHE.



*La rue Coquillière, en direction des Halles*

- Les fonctions commerciales de quartier/proximité sont certes représentées au sein ou à proximité immédiate du périmètre d'étude...
- ... mais cette offre est rassemblée dans des pôles éclatés, mal reliés entre eux et aux circuits marchands ; certains secteurs (SAINT HONORE, COQUILLIERE) pâtissent d'un aménagement urbain pas forcément valorisant pour envisager une plus grande attractivité commerciale.
- ces équipements sont globalement saturés, notamment pour l'activité alimentation générale, constat accrédité par le niveau global de surperformance des équipements présents.

## SYNTHESE SUR L'OFFRE COMMERCIALE DU PERIMETRE D'ETUDE LARGE (\*)

	nombre de locaux commerciaux	surface commerciale estimée	Chiffre d'affaires estimés
<b>rue de Rivoli</b> <i>(trottoirs pairs et impairs entre le BHV et la rue du Louvre, hors surface bâtiment Samaritaine)</i>	100	79 000 m <sup>2</sup>	750 M€
<b>centre commercial Forum des Halles</b>	160	57 000 m <sup>2</sup>	490 M€
<b>quartier des Halles</b> <i>(rues Rambuteau, Saint Denis, Berger, Lescot, de la Ferronnerie, des Innocents, Saint Opportune, des Lombards, de la Cossonnerie, Petite et Grande Truanderie, boulevard Sébastopol)</i>	443	40 000 m <sup>2</sup>	100 M€
<b>quartier Montorgueil / Etienne Marcel</b> <i>(dont rues du Jour et Montmartre)</i>	247	25 000 m <sup>2</sup>	95 M€
<b>rue Saint Honoré et rues annexes</b>	160	14 000 m <sup>2</sup>	50 M€
<b>TOTAL PERIMETRE</b>	<b>1 110</b>	<b>215 000 m<sup>2</sup></b>	<b>1 485 M€</b>

### Notes :

- chiffres d'affaires estimés hors restauration ;
- Surfaces estimées sur la base du recensement DDCCRF des commerces de plus de 300 m<sup>2</sup>, et sur la base de surfaces moyennes pour les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> ;
- La Samaritaine, qui exploitait 38.800 m<sup>2</sup> de surface de vente, soit 45.000 m<sup>2</sup> environ de surface commerciale, n'est pas intégrée dans ces chiffres ;
- Le périmètre « large » comprend, par souci de cohérence commerciale, la « rive » opposée des limites du périmètre (rue de RIVOLI et boulevard de SEBASTOPOL), et la portion de la rue de RIVOLI jusqu'au BHV.

## IV. ENJEUX COMMERCIAUX ET PISTES DE PROGRAMMATION

---

### A. CONFORTER LA DIMENSION REGIONALE DU COMMERCE

---

Le renforcement des fonctions commerciales structurantes du quartier, au FORUM DES HALLES comme la rue de RIVOLI, demeure un enjeu important du projet de rénovation. La capacité de ces secteurs marchands à poursuivre leur mutation et s'adapter au consommateur est un gage de vitalité et de réponse face à un environnement concurrentiel menaçant à certains égards. Le confortement du FORUM et de la rue de RIVOLI relève d'un enjeu qui concerne les échanges commerciaux parisiens (mais cet objectif doit aussi aller de pair avec un accompagnement des pôles de quartier).

Aussi, nous avons proposé dès 2004 un renforcement de l'offre commerciale du FORUM, pour répondre à des enjeux commerciaux mais aussi urbains (meilleure articulation du FORUM avec son environnement, mise en relation du niveau Ville et des niveaux souterrains...).

Nous estimons que des surfaces commerciales supplémentaires doivent permettre :

- **d'intégrer des fonctions nouvelles permettant de mieux répondre aux besoins des habitants et des populations qui fréquentent LES HALLES :** une moyenne surface de proximité, des commerces et services pour le quotidien, y compris pour les salariés (billetterie, des espaces d'accueil et de services, une papeterie...).
- **d'intégrer plus facilement au FORUM des thématiques commerciales émergentes** peu ou pas représentées aujourd'hui : l'environnement et le jardin (exemple : une jardinerie « urbaine », avec des ateliers d'animation), le bien-être et la santé, les loisirs créatifs... Il est primordial d'envisager pour ces thématiques une déclinaison « spectaculaire » de type concept store, avec un traitement innovant du point de vente, tant par la mise en scène des espaces intérieurs, que de l'offre produits ou des services proposés.
- de garder pour le quartier des HALLES une longueur d'avance en matière d'innovation et de diversité commerciale... Sinon, c'est le risque d'un déclin de l'ensemble du quartier et du plateau piétonnier notamment.

- **de conforter au final le rôle de « leader » du FORUM DES HALLES pour lui permettre de mieux résister au développement de projets concurrents.**

La majeure partie de ces surfaces pourraient trouver leur place sur le Carreau, au rez-de-chaussée voire à l'étage.

**Quant à la rue de RIVOLI**, la question du devenir de la Samaritaine est évidemment centrale. A ce stade, nous ne pouvons qu'espérer le retour d'une offre de type grand magasin, complémentaire des enseignes de la rue de RIVOLI et du FORUM DES HALLES.

Mais au-delà de cette question, le dynamisme de la rue est lié à des questions d'urbanisme :

- une meilleure articulation urbaine au quartier des HALLES et au FORUM (Cf. ci-dessous).
- un plus grand confort de déambulation, un sentiment d'appropriation des espaces publics...

L'aménagement du couloir de bus en 2001 a permis une réduction du trafic automobile d'environ 20% sur cet axe asphyxié, sans impact réel sur les chiffres d'affaires. Mais ce réaménagement de voirie n'est resté que « fonctionnel » sans améliorer significativement l'image perçue par le consommateur.

## **B. MIEUX ARTICULER LES DIFFERENTES FONCTIONS DU QUARTIER DES HALLES**

---

On l'a vu, les fonctions commerciales sont particulièrement diversifiées aux HALLES, bien plus que dans les autres pôles majeurs de PARIS. Nous avons mis en évidence, çà et là, des dysfonctionnements urbains qui « perturbent » la cohésion de ces fonctions, qu'ils soient liés au fonctionnement actuel du FORUM, ou à la présence de ruptures urbaines les trémies, etc.

Les principes du projet de l'équipe SEURA visent à répondre à ces difficultés, en traitant les points suivants :

- suppression de certaines trémies autour des HALLES et réaménagement des espaces pour favoriser la continuité des cheminements piétons (entre les HALLES et RIVOLI, entre le plateau piétonnier et la rue SAINT HONORE, entre la rue COQUILLIERE et le jardin...

- faire émerger le FORUM au niveau de la ville et mieux l'intégrer dans son environnement, avec notamment un cours-promenade reliant le quartier, le centre commercial, le jardin, et la Bourse du Commerce ;
- améliorer la fluidité des échanges entre les différents niveaux du FORUM...
- ... et désenclaver l'ensemble des espaces souterrains du Forum jusqu'à la gare souterraine : amélioration des liaisons, plus de confort et de luminosité jusqu'au pôle de transports, pour tisser un véritable lien entre le dessus et le dessous.

**Il s'agit de créer, du point de vue commercial, une nouvelle synergie (ou bien plus efficace qu'aujourd'hui) entre le FORUM, les espaces extérieurs, et les transports en commun : amélioration de son « image » en surface avec ses diversités, amélioration fonctionnelle avec des flux mieux répartis...**

## **C. ELARGIR L'OFFRE DE PROXIMITE**

---

A côté des enjeux d'image et de rayonnement, la question du renforcement de l'offre de proximité n'est pas négligeable. La question du renforcement de l'offre alimentaire avait déjà été évoquée lors de la consultation de 2004, avec des demandes exprimées par les riverains et certains élus. Il faut du reste souligner la création depuis d'un marché non sédentaire rue MONTMARTRE, connecté à la pointe SAINT EUSTACHE.

Nous proposons de répondre à la carence constatée en offre alimentaire généraliste (équipements saturés, manque de diversité... sans parler de niveaux de prix moyens perçus comme plutôt élevés ; mais nous n'avons pas pu dans le cadre de cette analyse vérifier... cette perception).

## 1. Estimation du potentiel

Le caractère « surperformant » des supérettes et petits supermarchés nous apparaît comme un indicateur du « déficit » de mètres carrés en la matière.

Au sein du périmètre d'étude, nous recensons 4 supérettes, représentant une surface de vente globale d'environ 800 m<sup>2</sup>, et dont le chiffre d'affaires cumulé est d'environ 12 M€ (dont 90% en alimentaire, soit 11 M€). Ces surfaces et chiffres d'affaires cumulés peuvent être ramenés au potentiel du périmètre d'étude : 9.000 habitants, un nombre au moins équivalent d'emplois, et les flux du pôle d'échanges. Par exemple, un quartier mixte de 8.000 à 10.000 habitants qui accueille aussi des activités et des emplois permet de faire fonctionner une surface alimentaire de 2.000 à 2.500 m<sup>2</sup>.

En élargissant aux îlots adjacents, l'offre alimentaire intègre :

- les deux Marchés U du haut de la rue MONTORGUEIL / rue des PETITS CARREAUX (400 m<sup>2</sup> chacun) ;
- 4 magasins Franprix : rue REAUMUR (250 m<sup>2</sup> environ), rue BERTIN POIREE (400 m<sup>2</sup>), rue du MAIL (400 m<sup>2</sup> environ), rue RAMBUTEAU (400 m<sup>2</sup>)
- Un supermarché G20 rue de la VERRERIE (600 m<sup>2</sup>),
- le Monoprix à l'angle REAUMUR/SEBASTOPOL (1.670 m<sup>2</sup> dont 550 m<sup>2</sup> de surface supermarché) et le nouveau concept Daily Monop (environ 250 m<sup>2</sup>).

Sur ce périmètre élargi, la surface alimentaire cumulée s'élève à 4.500 m<sup>2</sup> environ.

Et ces équipements doivent répondre aux besoins d'une population d'environ 30.000 habitants et de plusieurs dizaines de milliers d'emplois. Selon les ratios du secteur, cette densité urbaine correspond théoriquement à une surface de vente de 7.000 à 8.000 m<sup>2</sup><sup>14</sup> (Cf. ci-dessous les données moyennes de densité commerciale).

**A minima, nous pouvons donc quantifier le déficit à 1.200/1.500 m<sup>2</sup> (soit la différence entre les 2000/2500 m<sup>2</sup> de potentiel et les 800 m<sup>2</sup> en activité) pour la seule activité alimentaire<sup>15</sup> au sein du périmètre des HALLES.**

<sup>14</sup> Chiffres cités à titre de cadrage, le potentiel dépend aussi du contexte urbain, concurrentiel (proximité d'hypermarché, ce qui n'est pas le cas dans les quartiers centraux de Paris !)

<sup>15</sup> Non compris les rayons complémentaires d'hygiène-beauté, de bazar, qui peuvent représenter plus de 40/50% de la surface du magasin.

A titre de rappel et de cadrage (source : étude densité commerciale France 2004 de l'IFLS) :

- La densité en surface de supermarché (hors hard discount) est de 120 m<sup>2</sup> pour 1.000 habitants à PARIS, contre une moyenne nationale de 128 m<sup>2</sup> pour 1.000 habitants.
- La densité moyenne en hypermarché à PARIS est de 11 m<sup>2</sup> pour 1.000 habitants, contre une moyenne nationale de 127 m<sup>2</sup> (mais il est vrai que PARIS est entouré de plusieurs grands hypermarchés)
- La densité cumulée en grande surface alimentaire (hors hard discount) est de 131 m<sup>2</sup> pour 1.000 habitants à Paris, contre 255 m<sup>2</sup> pour 1.000 habitants.

D'autre part, nous pouvons rappeler que contrairement à la plupart des autres grands pôles commerciaux parisiens, le quartier des HALLES RIVOLI n'accueille pas de format « magasin populaire » / grand supermarché :

- **pôle HAUSSMANN** : Monoprix (3.250 m<sup>2</sup>) et Lafayette Gourmet
- **rue de RENNES/MONTPARNASSE** : Monoprix (2.265 m<sup>2</sup>) et Inno (4.995 m<sup>2</sup>)
- **CHAMPS ELYSEES** : Monoprix (1.620 m<sup>2</sup>)
- **ITALIE 2** : Champion (2.200 m<sup>2</sup>)
- **TERNES/WAGRAM** : Monoprix (2.757 m<sup>2</sup>)
- **boulevard SAINT MICHEL** : autorisation CDEC pour un magasin Monoprix de 2.220 m<sup>2</sup>
- etc.

Enfin, et à titre de rappel, les hypermarchés les plus « proches » du site sont les suivants :

- Auchan Bel Est à BAGNOLET (15.000 m<sup>2</sup>)
- Carrefour GRANDE PORTE à MONTREUIL (7.000 m<sup>2</sup>)
- Géant boulevard MASSENA PARIS 13<sup>ème</sup> (7.100 m<sup>2</sup>)

## **2. Une moyenne surface de proximité**

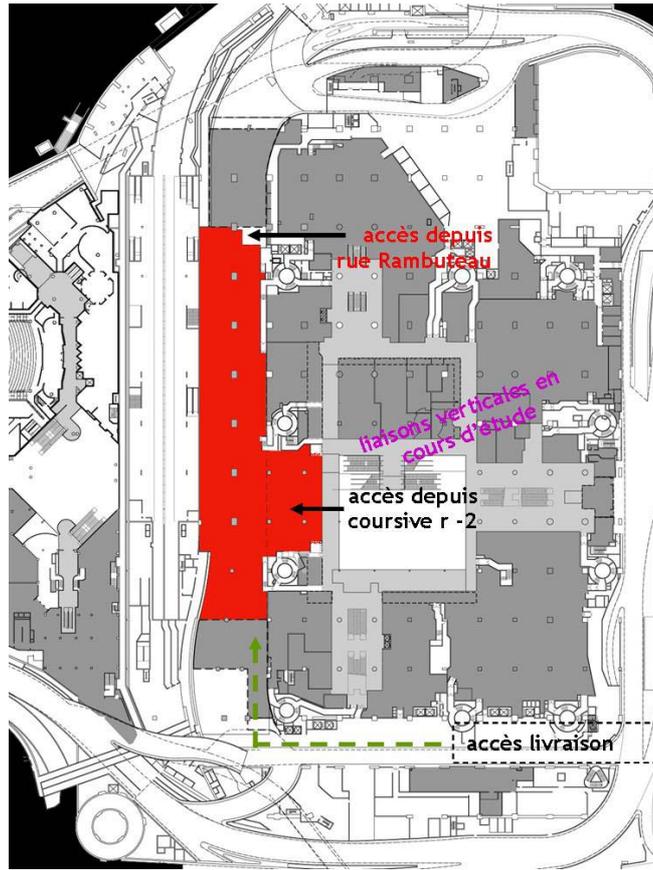
Au-delà de l'aspect strictement quantitatif, le renforcement de l'offre de proximité doit répondre à des enjeux qualitatifs et permettre de développer un concept original adapté au contexte :

- Amener une largeur d'offre supplémentaire, en alimentaire (en incluant des produits bio par exemple), mais aussi en hygiène-beauté, en produits ménagers, en « basiques » textile...
- Proposer un concept plus qualitatif et plus « urbain » par rapport aux équipements actuels connotés discounts, en termes d'aménagement, de services du quotidien en magasin, d'horaires d'ouverture...

## **3. Site d'implantation proposé**

Dès 2004, nous avons proposé une partie du « tronçon Nord-Sud » aujourd'hui affecté à la voirie souterraine, mitoyen du niveau -2 de l'ancien FORUM. En dépit de ses contraintes en termes de configuration (surface étroite, dénivelé sur toute la longueur), ce site présente des atouts importants, à l'articulation entre le quartier et la gare souterraine :

- un accès direct depuis la rue RAMBUTEAU ;
- depuis la rue BERGER, accès rapide via la porte BERGER ;
- proximité de la salle d'échange grâce aux nouvelles circulations verticales envisagées ;
- possibilité de livraison directe grâce aux voiries d'accès et aux aires actuelles de déchargement du FORUM ;
- Une surface disponible de 3.000 m<sup>2</sup>, permettant d'exploiter une surface de vente de 2.500 m<sup>2</sup> environ (dont 50% pour de l'alimentaire).



## D. MAITRISER LES IMPACTS

---

Lorsque de nouvelles surfaces sont créées au sein d'un grand pôle commercial, les impacts peuvent être de différente nature. Par souci de simplicité, nous distinguerons deux types d'impact :

**a) impact sur les pôles commerciaux « extérieurs » aux HALLES** : c'est le cas de figure où les nouvelles surfaces commerciales pourraient « détourner » en quelque sorte du chiffre d'affaires au détriment de ces pôles extérieurs :

- soit en faisant basculer des comportements de fréquentation au profit des HALLES (exemple : attirer une partie de la clientèle du boulevard HAUSSMANN ou de la rue de RENNES, etc.)
- soit en retenant aux HALLES la clientèle du quartier qui fréquente ces pôles extérieurs, par réduction de « l'évasion commerciale » (exemple : attirer aux HALLES un résident du 4<sup>ème</sup> arrondissement qui fréquente le boulevard HAUSSMANN).

**b) impact endogène sur les commerces du pôle des HALLES/RIVOLI** ; les effets peuvent être positifs comme négatifs :

- chiffre d'affaires « prélevé » par une nouvelle surface commerciale au détriment de commerces existants ;
- chiffre d'affaires supplémentaires pour les commerces existants grâce aux flux supplémentaires de fréquentation générés par les nouvelles surfaces commerciales.

Il faut souligner au préalable que ces effets sont difficiles à cerner parmi les multiples facteurs qui influencent l'évolution d'un chiffre d'affaires. Car au delà de la question de l'environnement concurrentiel, on peut ainsi évoquer la tendance générale de marché pour l'activité considérée, la dynamique générale de l'enseigne pour les commerces appartenant à un réseau, la bonne ou mauvaise fréquentation touristique, les travaux qui peuvent gêner temporairement l'accessibilité, voire le management du magasin...

## 1. Impact sur les pôles extérieurs

Nous tenterons de répondre à deux questions :

- **Les quelques milliers de mètres carrés de surface commerciale envisagés vont-ils modifier significativement les rapports de force entre grands pôles commerciaux de PARIS (y compris ceux à relative proximité, comme LE MARAIS / FRANCS BOURGEOIS) ?**
- **Ces nouvelles surfaces commerciales envisagées (notamment dans leur composante alimentaire) sont-elles susceptibles de menacer le tissu commercial traditionnel, notamment alimentaire, au-delà du quartier ?**

Sur le premier point, il faut bien noter que les surfaces envisagées (Cf. tableau récapitulatif à la fin de ce rapport) de surface commerciale ne représentent que quelques points d'augmentation de la surface commerciale du pôle HALLES-RIVOLI, que nous avons estimée à 215.000 m<sup>2</sup>. Sans oublier que la fermeture de la Samaritaine a fait baisser cette surface de 45.000 m<sup>2</sup> au moins jusqu'en 2011...

Il faudrait une augmentation de surface beaucoup plus importante, susceptible d'accueillir une large palette de commerces, pour que le pôle commercial HALLES/RIVOLI change de dimension, et fasse basculer en profondeur des modes de fréquentation à l'échelle parisienne.

D'autre part, la totalité ou l'essentiel de cette surface supplémentaire n'est pas dévolue à un seul distributeur.

Peut-être qu'une grande surface...

- ... qu'elle soit alimentaire (un hypermarché, mais rappelons qu'un hypermarché de taille « moyenne » a besoin d'au moins d'au moins 7.000 à 8.000 m<sup>2</sup> de vente, soit 10.000 à 12.000 m<sup>2</sup> de surface commerciale),
- ...ou non (un grand « leader » international en maison, en mode – un grand magasin, etc.)

... pourrait faire basculer des comportements de consommation. Cette piste, que nous avons écartée, est de toute façon contraire aux principes d'organisation spatiale de l'opération de réaménagement.

**Nous estimons donc que les surfaces supplémentaires envisagées ne vont pas bouleverser la géographie commerciale parisienne des grands pôles commerciaux.**

## Peut-il y avoir des impacts plus ciblés au-delà des HALLES ?

En ce qui concerne la moyenne surface de proximité que nous proposons, il est clair que son chiffre d'affaires va se répartir sur une très large zone de chalandise, avec une part très importante de clientèle constituée d'actifs qui travaillent dans le quartier, de clients venant pour du shopping et qui en profiteraient pour faire des achats d'opportunité, et de gens de passage (tourisme, flux de transit). Selon nos estimations, la clientèle de proximité (habitants du quartier ou actifs qui travaillent à proximité) ne représenterait qu'une part minoritaire du chiffre d'affaires d'une future moyenne surface de proximité.

La zone de chalandise globale du pôle HALLES/RIVOLI s'étend sur 4,2 millions d'habitants ; cette zone contribue à 70% de son chiffre d'affaires, le solde étant constitué de la clientèle de touristes français ou étrangers (environ 10%), et d'habitants de grande couronne (environ 20%). Cette zone représente un potentiel de dépenses pour la seule activité alimentaire de 9,8 milliards d'euros<sup>16</sup>.

Une moyenne surface de proximité du type magasin populaire devrait réaliser un chiffre d'affaire prévisionnel de 20 à 25 M€ TTC, dont 60% en alimentaire (soit 12 à 15 M€), et dont 70% répartis sur la zone de chalandise de 4,2 millions d'habitants (soit 8,4 à 10,5 M€). Rapporté au potentiel de dépense, cela représente une emprise négligeable de l'ordre de 0,1%. *Quant au risque d'impact direct sur le tissu commercial des HALLES, il sera traité dans le paragraphe suivant.*

D'autre part, on peut rappeler certaines évolutions de fond analysées par la CCI de PARIS en partenariat avec la Ville. A défaut de pouvoir en déduire des liens directs de cause à effet, ces évolutions demeurent intéressantes :

- De 2000 à 2005, le nombre de supermarchés / magasins populaires a progressé de deux unités ;
- De 2000 à 2005, le nombre de supérettes (120 à 400 m<sup>2</sup>) est passé de 233 à 341 (rythme actuel de croissance : +36 ouvertures par an)
- Le nombre de petits points de vente d'alimentation générale (moins de 120 m<sup>2</sup>) est passé de 1.392 à 1.185, avec une baisse qui s'est ralentie ces deux dernières années (9 unités en moins par an, contre 63 de 2000 à 2003).

<sup>16</sup> 2sur la base d'une dépense moyenne annuelle par habitant de 2.339,57 € (source : Insee)

La progression des supérettes (120-400 m<sup>2</sup>) n'est sans doute pas étrangère à la diminution des petits points de vente traditionnels d'alimentation générale<sup>17</sup> de moins de 120 m<sup>2</sup>. Au total, si on considère que la surface moyenne d'une supérette se situe dans une fourchette de 250 à 350 m<sup>2</sup> et que la surface moyenne d'un commerce d'alimentation générale se situe autour de 80/100 m<sup>2</sup>, nous pouvons constater que la surface globale de ces deux formats a plutôt augmenté : les 108 supérettes supplémentaires représentent une surface supérieure au 207 alimentations générales qui ont disparu.

Et cette progression globale des surfaces de vente de moins de 400 m<sup>2</sup> a été de pair avec la progression des surfaces de supermarchés/magasins populaires.

**En ce qui concerne les pôles commerciaux à relative proximité :**

**LE MARAIS** a gagné une identité commerciale spécifique sur le créneau de la mode haut de gamme, complémentaire des HALLES et de RIVOLI. Cette vocation n'est pas menacée puisque les surfaces commerciales envisagées ne seront pas sur ce même créneau. Du reste, la dynamique commerciale du MARAIS autour de la rue des FRANCS BOURGEOIS s'est faite parallèlement à la progression du chiffre d'affaires du FORUM DES HALLES.

Rive gauche, le **boulevard SAINT MICHEL** a connu également une série de mutations, plus « mode » (sur un niveau de gamme plus proche de celui des HALLES, avec une clientèle jeune importante), mais avec une vocation « loisirs » qui reste importante (malgré la disparition récente des PUF) : Gibert, les disquaires spécialisés, l'arrivée de la Fnac Digitale...

Là encore, les thématiques commerciales envisagées pour les surfaces supplémentaires ne rentrent pas en opposition frontale avec la vocation du boulevard SAINT MICHEL.

---

<sup>17</sup> mais ce phénomène de déclin semble relativement ancien, et est probablement lié à la tendance des consommateurs à privilégier des formes de proximité plus « modernes » et plus compétitives...

## 2. Impact sur le tissu commercial du quartier

Il faut au préalable rappeler que nous privilégions pour les nouvelles surfaces commerciales des thématiques complémentaires pour le quartier des HALLES, peu ou pas représentées par rapport à l'offre actuelle. Redévelopper des boutiques de streetwear, de cadeaux pour touristes, ou de la restauration rapide, présente un intérêt limité par rapport aux enjeux que nous avons mis en avant. La vocation commerciale complémentaire des nouvelles surfaces, notamment les commerces redéveloppés dans le CARREAU, ne menace donc pas directement le tissu existant.

Le commerce du plateau piétonnier directement en relation avec le futur édifice du CARREAU, a au contraire tout à gagner des réaménagements urbains. Les rues BERGER, RAMBUTEAU et LESCOT devraient bénéficier de façades en vis-à-vis plus qualitatives. Il est de toute façon délicat de faire des prévisions précises (nous ne pouvons faire à ce stade que des propositions), mais l'impact pour les activités non alimentaires ne peut être que marginal... et probablement positif.

Le seul risque d'impact réel concerne le cas spécifique du secteur alimentaire, du fait de l'hypothèse d'une moyenne surface de proximité intégrée dans le FORUM. Au-delà de la question du déficit quantitatif en surfaces que nous avons mis en évidence, nous devons nous poser la question des risques sur les acteurs existants.

*Cette approche est effectuée à titre de cadrage faute de données plus précises sur le fonctionnement du FORUM. Mais elle peut permettre de dégager d'ores et déjà des éléments d'analyse pour l'impact.*

Le chiffre d'affaires prévisionnel d'une moyenne surface de proximité d'environ 3.150 m<sup>2</sup> de surface commerciale (soit 2.500 à 2.600 m<sup>2</sup> de surface de vente) se situe en première approche, dans un contexte parisien, entre 20 et 25 M€ TTC. Dans une hypothèse médiane (soit 22,5 M€), 60% de ce chiffre d'affaires proviendrait des rayons alimentaires, soit environ 13,5 M€.

Une partie de ce chiffre d'affaires va être générée par des achats « d'opportunité », qui ne se feront pas directement au détriment des commerces du quartier :

- par des clients réguliers extérieurs au quartier qui ne viennent pas spécialement aux HALLES pour effectuer des achats alimentaires (on peut rappeler qu'une partie de la clientèle du FORUM qui accède en transports en commun par la salle d'échange ne sort pas du centre commercial);
- par des clients de passage venant rarement ou pour la première fois au FORUM (les touristes représentent environ 10% des visiteurs du FORUM DES HALLES).

Une moyenne surface intégrée dans le Forum est à même de mieux capter ces besoins d'opportunité, alors que les commerces du quartier, et notamment les supérettes (rue BERGER, rue du LOUVRE), les captent peu compte tenu d'une visibilité médiocre depuis les entrées/sorties du FORUM. Sans rappeler que la rue MONTORGUEIL est « décrochée » par rapport au FORUM.

Ces deux logiques de fréquentation sont aujourd'hui très majoritaires : seule une petite partie des 130.000 à 150.000 visiteurs quotidiens du FORUM DES HALLES réside ou travaille dans le quartier.

Même si pour une moyenne surface de proximité, les logiques de proximité seront plus accentuées que pour le secteur mode ou loisirs, nous estimons qu'une majorité de la clientèle ne proviendra pas du quartier (habitants et actifs) du fait d'une localisation au niveau -2.

Par conséquent, seule une part minoritaire de ce chiffre d'affaires alimentaire sera prélevée sur le quartier : 25 à 50%<sup>18</sup> pour rester dans une fourchette large, soit 3,3 à 6,7M€, aujourd'hui dépensés dans les commerces alimentaires du quartier par les habitants et les actifs, ou alors dans les grandes surfaces alimentaires extérieures.

Dès lors, trois types de formats peuvent être concurrencés :

**a) les supérettes** ; parmi les commerces à dominante alimentaire, il s'agit de l'offre-produits la plus directement concurrencée : produits de grande consommation, épicerie, boissons, hygiène-santé... Les quelques 4.500 m<sup>2</sup> de supérettes/supermarchés recensés dans le périmètre large réalisent un chiffre d'affaires global de l'ordre de 50 M€, dont 40 à 45 M€ en alimentaire.

---

<sup>18</sup> Hypothèse maximaliste : compte tenu de l'étendue de la zone de chalandise, nous estimons qu'aucun commerce du Forum des Halles ne réalise plus du tiers de son chiffre d'affaires avec la seule clientèle de proximité (résidents et actifs du quartier)

**b) les commerces et artisans spécialisés** : la plupart présentent des niveaux de performances bons voire exceptionnels, notamment pour les « grands » acteurs de la rue MONTORGUEIL (42 commerces alimentaires, sur les 80 que nous recensons au sein du périmètre d'étude), qu'ils soient indépendants (pâtisserie Stohrer, primeurs, bouchers, poissonnier, chocolatier...) ou affiliés à un réseau (Paul, cavistes Nicolas et Repère de Bacchus, Oliviers & Co...). D'une manière générale, les commerces du quartier se situent sur des niveaux de gamme de prix supérieurs par rapport à une surface alimentaire. Le chiffre d'affaires de ces petits commerces se situe entre 50 et 60 M€.

**c) Le marché non sédentaire** de la rue MONTMARTRE, qui se tient le jeudi de 12h30 à 20h, et le dimanche matin. Son chiffre d'affaires est beaucoup plus modeste (au plus 1 ou 2 M€).

**Le chiffre d'affaires des commerces du quartier en alimentaire s'établit autour de 100 M€ environ.**

**La majeure partie de l'impact potentiel concerne les supérettes : 2,5 M€ (4,5 M€ en hypothèse haute), soit 5% (10% en hypothèse haute) du chiffre d'affaires global des supérettes. Compte tenu des niveaux élevés actuels de leurs chiffres d'affaires, bien supérieurs aux moyennes du secteur, la viabilité des commerces existants n'apparaît pas remise en question.**

**Pour le petit commerce spécialisé, 1,5 à 2 M€ pourrait être prélevé par une moyenne surface, soit potentiellement 2 à 3% du chiffre d'affaires du petit commerce. L'impact serait donc très diffus.**

**Enfin, le projet de réaménagement doit permettre d'améliorer les relations entre les différentes fonctions commerciales du quartier des HALLES. Les fonctions de proximité (notamment rue SAINT HONORE, rue COQUILLIERE) pourront probablement profiter d'un surcroît d'attractivité, peu quantifiable, mais qui contrebalancera tout ou partie des éventuels impacts négatifs.**

Sur le marché de la rue de MONTMARTRE, on peut ajouter les éléments suivants :

- Il s'agit d'un mode de consommation traditionnel pour une large clientèle, qui fréquente un marché pour des attentes spécifiques : qualité des produits frais, produits du terroir, contact avec le producteur, plaisir de déambulation... Autant d'éléments qui différencient ce type de consommation de la fréquentation de la grande distribution !
- Certains marchés fonctionnent très bien au contact de surfaces alimentaires importantes : le marché Ordener, le marché du cours de VINCENNES... Même si certains rayons peuvent se situer en concurrence frontale (produits frais, rayons à la coupe...), les complémentarités sont importantes, en termes de produits et de prix.
- Le marché bénéficie aujourd'hui d'un fonctionnement le dimanche matin dans le prolongement de la rue MONTORGUEIL (également en activité), et n'aurait pas à faire face à la concurrence directe de la moyenne surface de proximité sur ce créneau horaire...
- .. mais il est difficile à ce stade d'écarter complètement des impacts individuels, notamment sur des commerçants non sédentaires qui sont plus fragiles que les indépendants de la rue MONTORGUEIL...

## E. RECAPITULATIF SUR LES SURFACES

Les contraintes techniques, de la prise en compte d'autres éléments de programme (équipements, etc.) au sein du périmètre d'étude font apparaître les « marges de manœuvre » suivantes pour répondre aux enjeux commerciaux.

### **Les nouvelles surfaces commerciales envisagées**

	<b>surfaces utiles proposées</b>
futur bâtiment au niveau rue ("Carreau")	5.700 m <sup>2</sup> à 8.000 m <sup>2</sup> (aujourd'hui : 2.700 m <sup>2</sup> )
"barreau" Nord Sud (restructuration voirie souterraine)	3.150 m <sup>2</sup>
restructuration circulations intérieures	1.250 m <sup>2</sup> ou plus
<b>soit création surfaces commerciales</b>	<b>7.400 à 9.700 m<sup>2</sup></b>

