

DOSSIER DE PRESSE

Evolution des commerces à Paris Inventaire des commerces 2014 et évolutions 2011 - 2014



Contacts presse :

Ville de Paris : Marie Francolin : presse@paris.fr / 01.42.76.49.61

CCI Paris : Nathalie Clément-Solal : nclementsolal@cci-paris-idf.fr / 01 55 65 46 14

Sommaire

Edito d'Olivia Polski, Adjointe à la Maire de Paris en charge du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et indépendantes	Page 3
Edito de Philippe Solignac, Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie départementale de Paris	Page 4
L'Atelier Parisien d'Urbanisme (Apur)	Page 5
Inventaire des commerces à Paris en 2014	Page 6
Une offre commerciale exceptionnelle	Page 7
Evolutions du commerce parisien entre 2011 et 2014	Page 9

Edito



Par Olivia Polski, Adjointe à la Maire de Paris en charge du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et indépendantes

« Avec plus de 62.000 commerces et services commerciaux, Paris est riche d'une offre commerciale exceptionnelle à la fois dense et diversifiée. Première ville française en nombre de commerces par habitants, la capitale démontre une fois de plus son attractivité économique. Elle se classe également parmi les villes les plus dynamiques à l'échelle européenne avec notamment un parc de commerces plus dense par habitants et par km² à Paris qu'à Londres.

Le commerce et l'artisanat de proximité font partie intégrante de l'identité de la Capitale, et l'exécutif municipal déploie depuis 2001, de nombreux outils qui ont prouvé leur efficacité pour le maintenir, le protéger et le dynamiser : par l'utilisation de mesures réglementaires tel que le Plan Local d'Urbanisme ; par l'installation de commerçants non sédentaires sur l'espace public à travers les 71 marchés découverts et 11 marchés couverts ; par la mise à disposition de locaux de la SEMAEST et des bailleurs sociaux à destination des commerçants.

Les résultats obtenus, notamment en termes de diversité commerciale, sont une réussite. À travers la maîtrise de près de 380 locaux depuis 2004, l'action de la SEMAEST, unique en France, a permis et permet encore de lutter contre la vacance commerciale qui est en léger recul par rapport à 2011, mais aussi contre la mono-activité dans plusieurs arrondissements de Paris avec notamment une baisse de 23% du commerce de gros entre 2011 et 2014. Enfin, ce dispositif permet de protéger partout où c'est possible, le commerce culturel.

Toutefois, des fragilités demeurent dans certains quartiers, et c'est dans ce contexte que la Maire de Paris a émis la volonté de renforcer l'engagement en faveur d'une politique globale ambitieuse de revitalisation commerciale. La municipalité poursuivra son action de préemption des pieds d'immeuble via un dispositif de type Vital'Quartier, articulé à un travail avec les bailleurs sociaux sur la mobilisation de leurs locaux en pieds d'immeubles disponibles.

La Maire de Paris, Anne Hidalgo, et moi-même nous félicitons donc du partenariat engagé depuis 11 ans entre la CCI Paris, l'APUR et la Ville de Paris pour la mise en œuvre de cette Base de Données Commerces. Les résultats de cette étude soulignent combien Paris est une capitale attractive puisque le nombre de commerces augmente. Je me réjouis de même de constater que le nombre d'artisans alimentaires, composante essentielle de l'identité de Paris, se maintient. La Ville de Paris restera toutefois vigilante et ces études sont de fait des outils indispensables à la mise en place d'une politique ambitieuse de soutien du commerce et de l'artisanat de proximité au quotidien. »

Edito



Par Philippe Solignac, Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie départementale de Paris

« Les activités liées au commerce représentent 62.000 établissements dans Paris intramuros, soit une densité exceptionnelle si on la compare avec d'autres grandes métropoles internationales. Cette économie locale constitue un élément très important de l'attractivité de Paris. Compte tenu de ces enjeux, favoriser l'innovation et le dynamisme dans ce secteur constitue l'une des priorités de mon mandat.

Les modes de consommation changent en profondeur avec l'avènement de l'économie numérique. Pour s'adapter à cette nouvelle donne, repenser son modèle économique, construire un site web d'e-commerce qui s'articule avec son point de vente, la CCI Paris organise très régulièrement des formations et des ateliers. L'objectif est d'aider les entreprises à comprendre les mutations liées à l'économie numérique, de mieux intégrer les technologies et d'être en situation d'anticiper et non de subir ces évolutions.

Première place touristique mondiale avec près de 20 millions de visiteurs chaque année, Paris doit également répondre au mieux aux attentes de cette clientèle internationale. C'est pour cette raison que nous avons lancé avec le Comité régional du Tourisme Paris Ile-de-France « Do you speak touriste ? » et créé deux outils à l'attention des professionnels : un site Internet – doyouspeaktouriste.fr – et un guide. Pour renforcer ce dispositif, un nouveau site internet, yesipseaktouriste.com, a été lancé en 2014. Son originalité est de proposer aux touristes étrangers de géo-localiser les commerces susceptibles de les accueillir dans leur langue natale. La carte interactive est disponible dans neuf langues et propose une navigation par types de commerce. Une application mobile sera lancée dès cet été.

Par ailleurs, afin que les commerçants puissent mieux échanger leurs expériences et *benchmarker*, la CCI Paris a mis en place le portail des associations de commerçants. Cet outil permet aux associations locales de commerçants et à leurs adhérents d'avoir leurs propres pages web. Elles ont également accès à l'information réglementaire ainsi qu'au calendrier des réunions, formations, ateliers organisés à leur intention par la CCI Paris. Modification du PLU, logistique urbaine, réglementation des terrasses et des étalages, accessibilité aux commerces (clients, fournisseurs...), zones touristiques... Nous nous engageons afin que les commerçants de la capitale évoluent dans un environnement favorable au développement de leur activité.

Pour leur permettre de s'adapter aux évolutions réglementaires telles que la mise en accessibilité et les normes d'hygiène, la CCI accompagne les commerçants, les hôteliers et les restaurateurs grâce à des formations, des ateliers et des diagnostics personnalisés. Cet accompagnement est également l'occasion pour les commerçants de repenser leur point de vente en termes d'ergonomie ou de l'offre de services pour les clients. Pour valoriser cette démarche, nous organisons tous les deux ans Paris Shop & Design, qui récompense les réalisations les plus pertinentes en matière de design dans les commerces et services de proximité, cafés, hôtels et restaurants parisiens.

L'ensemble de ces actions répondent à un même objectif : renforcer ce secteur d'activité essentiel pour le dynamisme économique et l'attractivité de la capitale. »

L'Atelier Parisien d'Urbanisme



L'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) a été créé le 3 juillet 1967 par le Conseil de Paris.

Il a pour missions d'étudier et d'analyser les évolutions urbaines et sociétales participant à la définition des politiques publiques d'aménagement et de développement, de contribuer à l'élaboration des orientations de la politique parisienne et notamment de ses documents d'urbanisme et de projets à l'échelle de Paris et de sa métropole.

A cette fin, il observe et analyse les évolutions de Paris et de sa métropole, notamment à partir des données démographiques, économiques, sociales ou immobilières et peut engager des réflexions prospectives, élaborer des propositions d'actions, réaliser des études, effectuer des expertises ou encore contribuer à celles-ci.

Dominique Alba, architecte, en est la Directrice générale depuis le 1^{er} février 2012.

Depuis 2008, une lettre de mission a précisé les six thèmes majeurs dans les activités de l'Apur pour les prochaines années :

- le logement, avec l'engagement pris par l'exécutif municipal de financer 40.000 logements sociaux d'ici 2014 ;
- la nature en ville et l'espace public ;
- le plan « Climat » ;
- l'évolution du paysage urbain, notamment avec la réalisation de véritables nouveaux quartiers, notamment sur la couronne parisienne ;
- la mobilité et les déplacements ;
- la place de Paris dans la dynamique de Paris Métropole.

Les missions de l'Apur sont déclinées chaque année par l'adoption, en Conseil d'administration, d'un programme de travail détaillant l'ensemble des études, observatoires et traitement de données que l'Apur est chargé de réaliser et de porter à connaissance de ses administrateurs. La plupart de ces travaux - hormis les observatoires destinés aux partenaires institutionnels - est accessible au grand public sur ce site.

Par ailleurs, l'Apur peut également effectuer toute mission ou étude se rattachant à son objet social en répondant à des appels d'offres de collectivités franciliennes ou étrangères ou en participant à des programmes de coopération décentralisée.

Plus d'informations sur le site de l'Apur : www.apur.org

Inventaire des commerces à Paris en 2014

Un recensement des commerces parisiens a été réalisé en mars-avril 2014 à l'initiative de la Ville de Paris, de la CCI Paris et de l'APUR. Il fait suite aux enquêtes de 2000, 2003, 2005, 2007 et 2011 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 20 enquêteurs a été mobilisée. Pour chaque local, les informations observables depuis la rue ont fait l'objet d'un relevé précis sur 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 1000 m² et les plus de 1000 m².

En 2014, Paris compte 62.114 commerces ou services commerciaux en activité. Sur la période 2011-2014, on constate une légère hausse de ces commerces et services (+ 0,8 %) qui trouve en partie son origine dans la diminution importante des commerces de gros, des locaux anciennement vacants ou encore des bureaux en boutique. Cette augmentation marque une inversion par rapport à la période 2007-2011 au cours de laquelle le nombre de commerces avait légèrement diminué (- 1,3 %). La vacance des locaux implantés en rez-de-chaussée est en diminution puisqu'elle passe de 9,6% en 2011 à 9,1% en 2014.

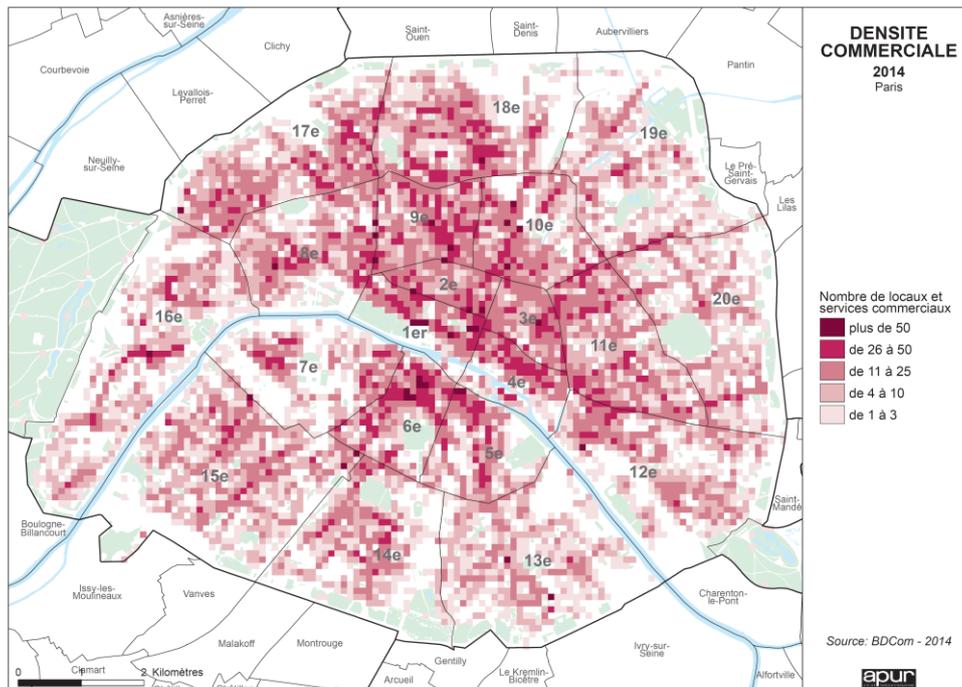
	2014 Nombre de locaux	Evolution annuelle	
		2011 - 2014	
		nombre	%
Commerces et services commerciaux	62 114	157	0,3%
Grands magasins	8	0	4,8%
Alimentaire	7 214	68	1,0%
Equiperment de la personne	8 766	21	0,2%
Santé-Beauté	2 706	74	3,0%
Equiperment de la maison	3 161	-115	-3,3%
Culture et loisirs	5 800	6	0,1%
Bricolage-Jardinage	938	-12	-1,3%
Services aux particuliers	12 343	16	0,1%
Agences	4 553	-26	-0,6%
Auto-Moto	933	-28	-2,8%
Cafés et Restaurants	13 822	158	1,2%
Hôtels et Auberges de jeunesse	1 870	-7	-0,4%
Autres locaux en rez-de-chaussée	21 728	-368	-1,6%
Locaux vacants	7 659	-157	-1,9%
Commerces de gros	2 002	-204	-7,8%
Services aux entreprises	537	1	0,2%
Locaux médicaux en rez-de-chaussée	1 763	88	5,9%
Spectacles	221	3	1,4%
bureaux, ateliers, équipements en boutique	9 546	-99	-1,0%
TOTAL LOCAUX EN REZ-DE-CHAUSSEE	83 842	-211	-0,3%

Une offre commerciale exceptionnelle

Le rôle prééminent qu'occupe Paris, sur le plan national et international dans les domaines politique, économique, artistique, et la venue de plus de 29 millions de touristes chaque année fait de Paris l'une des toutes premières destinations mondiales.

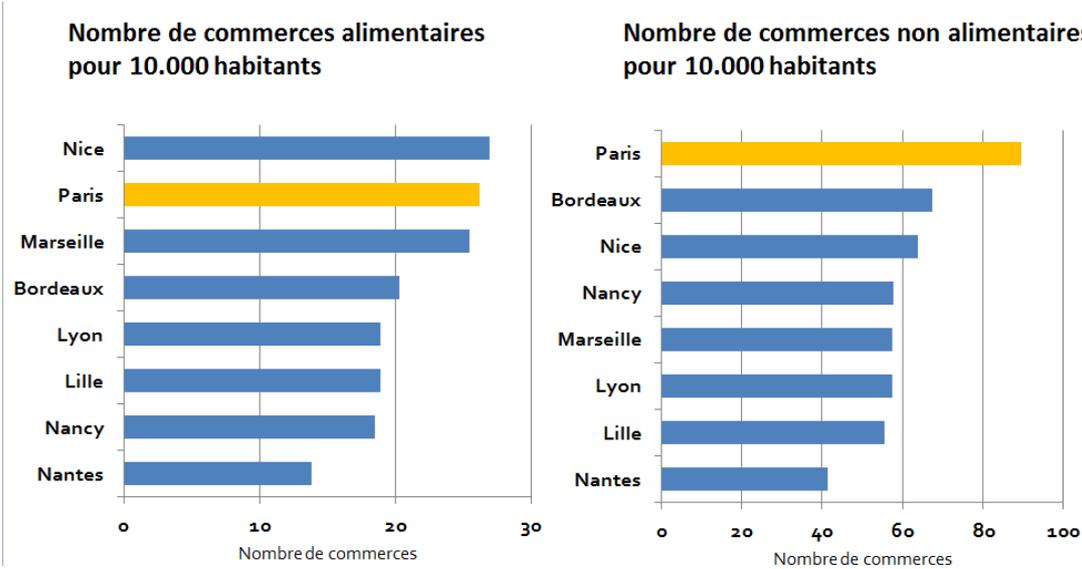
Ces atouts exceptionnels ainsi que la forte concentration de la population parisienne sur un petit territoire expliquent la remarquable densité de commerces et de services commerciaux de toutes catégories et de toute nature que l'on recense dans Paris intra-muros.

Cette forte densité de magasins se retrouve à la fois dans le rapport du nombre de commerces au nombre d'habitants (28 pour 1000 habitants) ou à la longueur des rues (3,5 commerces pour 100 mètres de voies). Cette densité est forte aussi par comparaison avec son environnement proche puisque Paris intra-muros abrite près de 60% des commerces et des services commerciaux de la Métropole du Grand Paris (Paris et petite couronne) sur un territoire qui ne représente que 14 % de la superficie de cet ensemble.

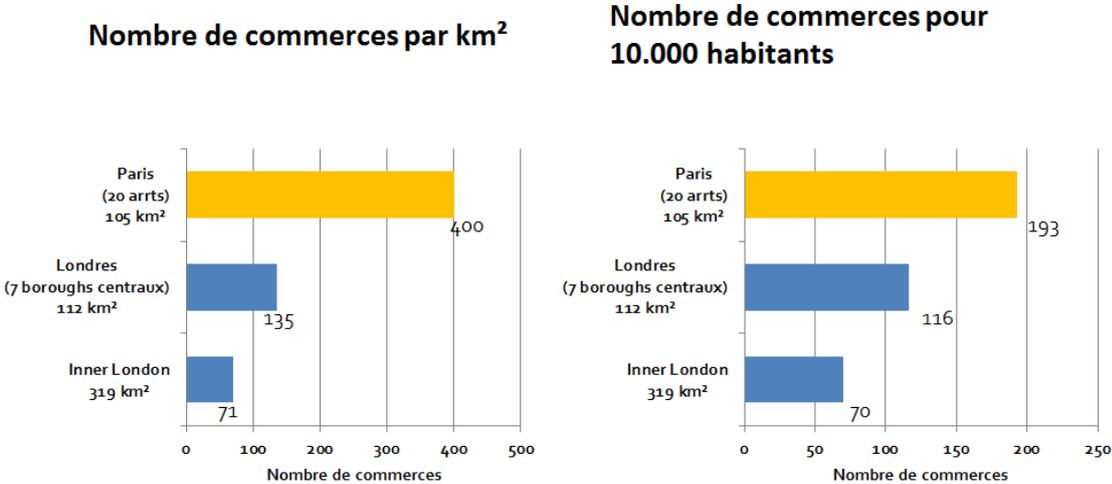


Comme dans les précédentes études de la Banque de Données Commerce, la densité commerciale est plus forte dans les arrondissements centraux (1er à 11e arrondissements) où elle dépasse souvent 5 commerces pour 100 mètres de voies en moyenne et souvent plus de 40 commerces pour 1000 habitants que dans les arrondissements périphériques où elle se situe plutôt autour de 2 ou 3 commerces pour 100 mètres de rue et autour de 20 commerces pour 1000 habitants. Les records de densité se situent dans le 9e arrondissement (7,7 commerces pour 100 mètres de voie) et le 1er arrondissement pour la densité de commerces par habitant (137 commerces pour 1000 habitants). A contrario, le 19e arrondissement est le moins dense (1,7 commerces pour 100 mètres de voie et 12 commerces pour 1000 habitants).

Des exercices de comparaison de la densité du tissu commercial à Paris par rapport aux communes-centre de 7 grandes villes de province ont été effectués. Ils montrent que Paris bénéficie d'un parc de commerces plus dense que les autres grandes villes, sans doute lié à la concentration de logements et d'emplois ainsi qu'à l'attraction exercée auprès des visiteurs extérieurs. C'est surtout pour les commerces dédiés aux achats dits exceptionnels (magasins de vêtements, parfumeries, bijouteries) librairies papeteries et journaux et pour le nombre de restaurants que Paris se distingue des centres villes de province avec une proportion de magasins beaucoup plus élevée par rapport à la population résidente.



Un autre exercice a été réalisé visant à comparer l'équipement commercial de Paris avec celui de Londres. Il apparaît que la densité de commerces, qu'elle soit calculée en nombre de magasins pour 10 000 habitants ou en surface commerciale par km², est moins élevée dans le centre de Londres (7 boroughs centraux) qu'à Paris.



Evolutions du commerce parisien entre 2011 et 2014

Nous pouvons observer, au sein de cette stabilité du nombre de commerce, des évolutions contrastées et souvent structurelles des différentes activités. La restauration et le secteur du bien-être continuent de voir le nombre de leurs établissements augmenter ; la concurrence du e-commerce se fait sentir sur de nombreux secteurs de la culture et des loisirs.



Plus précisément, les **hausse les plus importantes** se retrouvent dans les activités suivantes :

- **Opticiens** : +18% (+138 magasins). L'augmentation du nombre d'opticiens se poursuit et amplifie la tendance constatée lors des enquêtes précédentes.
- **Supérettes** : +9% (+37 établissements). Depuis le début des années 2000, les supérettes alimentaires voient leurs effectifs augmenter. Néanmoins le rythme des ouvertures est moins élevé que dans la période 2007-2011. Les grands groupes de distribution alimentaire continuent toutefois le maillage du territoire parisien avec ce format de magasin (de 120 à 400 m²) qui correspond à une clientèle de centre-ville dense qui fait ses courses à pied.
- **Soins du corps** : +6% (+107 établissements). Après une hausse forte et continue des soins de beauté et des autres soins corporels depuis 2003 et surtout entre 2007 et 2011, ce secteur voit augmenter légèrement moins vite le nombre de ses établissements.

- **Cafés et restaurants** : +4% (+474 établissements). A l'intérieur de ce secteur, la restauration continue de se développer assez fortement surtout dans le domaine de la restauration rapide, qu'elle soit debout ou assise (+10%, soit 264 établissements) et pour les cuisines venues d'ailleurs (asiatiques, africaines et autres restaurants du monde, +11%, soit 192 établissements). La cuisine française est également en croissance (+4%, soit 72 établissements).
- **Alimentaire traditionnel spécialisé** : +3% (+156 commerces). Au sein de ce secteur, les commerces alimentaires « de niche » continuent de se développer à un rythme soutenu, notamment les cavistes (+ 15%), torréfacteurs (+ 13%), chocolatiers (+10%), produits surgelés (+ 8%), produits bio (+ 9%) ou encore régionaux (+ 8%). Ils répondent à une attente de qualité de la part de la clientèle parisienne.



Les activités stables :

- **Alimentaire « traditionnel »** : Alors qu'il avait tendance à diminuer lors des enquêtes précédentes, le commerce alimentaire traditionnel se maintient entre 2011 et 2014. Les bouchers et boulangers diminuent légèrement (respectivement – 5% et – 1%) alors que les poissonniers et primeurs restent stables et que les crémiers/fromagers enregistrent une augmentation de leur nombre (+5%).

- **Vente et réparation moto** : pas d'établissements en plus ou en moins. Ce secteur qui était en forte hausse précédemment semble à présent se stabiliser.
- Le **prêt-à-porter** connaît une forte rotation des boutiques (32% entre 2011 et 2014), mais l'effectif des magasins reste globalement stable (-1%)

Les baisses les plus importantes :

- **Le commerce de gros** : -23% (-612 établissements). La baisse du commerce de gros se poursuit et s'amplifie à Paris depuis la dernière enquête de 2011. Une partie de ces commerces s'est transformée en magasins de prêt à porter (121 magasins).
- **Librairie et presse** : la baisse du nombre de librairies s'amplifie par rapport à la période précédente 2007-2011 avec la disparition de 83 librairies (-10%). Le secteur de la presse continue aussi de décroître (-19%), mais à un rythme moins soutenu qu'auparavant. La concurrence d'internet et de la presse quotidienne gratuite expliquent notamment cette désaffection pour ce type de commerces culturels.
- **Meubles et équipement du foyer** : -10% (-205 établissements). Alors que la vente de meubles est en augmentation, l'évolution entre la dernière enquête et la nouvelle fait apparaître une diminution importante des boutiques d'équipement du foyer (vaisselle, luminaires, tissus...).
- **La photographie** : -13% (-32 boutiques). Ce secteur est en baisse continue depuis 2003. Le développement et la vente de pellicules photo, la vente d'appareils photos, ainsi que les studios de reportages photo subissent à la fois la concurrence d'Internet et de la photo numérique qui changent les habitudes de consommation.
- **Equipements de communication** : -7% (-77 établissements). Il s'agit des boutiques de téléphonie, vente de matériel informatique et vente de radio-TV-HIFI. Ce secteur, qui était en croissance jusqu'en 2005, pâtit désormais du niveau d'équipement des ménages en nouvelles technologies et de la vente en ligne.
- **D'autres secteurs** sont concernés par des diminutions qui renvoient à **l'équipement croissant des ménages en informatique** : agences de voyage : -14% (-107 agences), cyber cafés : -33% (-34 établissements), photocopies : -8% (-18 magasins), vidéo club : -63% (-59 boutiques).
- **Vente et réparation auto** : -12% (-75 établissements). Le recul du taux de motorisation des ménages à Paris explique notamment la baisse continue des garages, concessionnaires et stations-services.
- **Travaux de rénovation** : -7% (-120 établissements). Ce secteur d'activité correspond aux métiers du bâtiment (électricien, plombier, peintre...) ainsi qu'au dépannage et la réparation (serrurier...). Ils continuent de diminuer à Paris. La baisse de ces activités est continue à Paris depuis longtemps.