



atelier parisien d'urbanisme

17, BOULEVARD MORLAND - 75004 PARIS
TEL : 01 42 71 28 14 - TÉLÉCOPIE : 01 42 76 24 05

UNE IMAGE DU COMMERCE PARISIEN EN 2001

**Présentation des résultats
de la Banque de Données sur le Commerce**

Juin 2001

MAIRIE DE PARIS



apur
ATELIER PARISIEN D'URBANISME



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS
DÉLÉGATION DE PARIS

UNE IMAGE DU COMMERCE PARISIEN EN 2001

Présentation des résultats de la Banque de Données sur le Commerce

Juin 2001

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
I. PRESENTATION DE LA "BDCOM"	4
I.1 Les objectifs	4
I.2 La méthode	5
1.2.1 - Les fichiers	6
1.2.2 - Les enquêtes de terrain	8
1.2.3 - La cartographie	9
II. LES GRANDES DONNEES SUR LE COMMERCE PARISIEN	11
II.1 Le cadre général	11
II.1.1 - Le poids du commerce dans le parc immobilier	11
II.1.2 - Le nombre de commerces	12
II.1.3 - Grand commerce et petit commerce	13
II.2 Les grandes composantes du commerce	14
II.2.1 - Les grandes surfaces	17
II.2.2 - Le commerce alimentaire	19
II.2.3 - L'équipement de la personne	23
II.2.4 - Santé, beauté, hygiène	25
II.2.5 - L'équipement de la maison	28
II.2.6 - Culture, sport, loisirs	31
II.2.7 - Cafés, restaurants	34
II.2.8 - Auto, moto	36
II.2.9 - Services commerciaux	38
II.2.10 - Locaux vides	41
CONCLUSION	43
Annexe	44

INTRODUCTION

Malgré son importance numérique et sa renommée, le commerce parisien est mal connu. Il échappait jusqu'à présent à tout recensement précis. L'analyse statistique et géographique d'un pan entier de l'économie parisienne se heurtait à l'absence de données chiffrées et localisées. C'est ce qui a conduit la Ville de Paris, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris et l'Atelier Parisien d'Urbanisme à se doter d'un outil permanent d'observation.

La Banque de Données sur le Commerce (« BDCom ») a été élaborée de 1997 à 2001. Elle est le fruit d'un important travail basé sur le croisement de sources existantes et sur la vérification précise, rue par rue, de toutes les implantations commerciales. Des enquêtes ont permis de vérifier toutes les références et toutes les adresses, avant de dresser une cartographie détaillée de ces activités.

L'intérêt de ce travail est d'offrir aux regards une géographie précise du commerce à Paris : les rues commerçantes, les centres de quartiers, la répartition des métiers et des activités, les zones à fortes densités commerciales, celles où le tissu commercial est plus lâche. D'où une lecture des comportements des acheteurs : rôle des supermarchés urbains, et des hypermarchés péri-urbains, fonction des commerces alimentaires et des autres circuits de distribution.

Les déplacements s'organisent en partie autour de circulations quotidiennes d'approvisionnement et d'itinéraires de chalandise ponctués de pôles d'attraction. Si l'on superpose à ces flux ceux liés aux emplois et aux loisirs, on obtient une image complexe mais juste de la vie urbaine et de ses rythmes. Comprendre la ville vécue pour répondre aux aspirations et aux attentes : c'est le sens à donner à cet outil nouveau.

I. PRESENTATION DE LA « BDCOM »

En complément d'une description du commerce parisien tel qu'elle ressort des données de la BD com, un éclairage est nécessaire sur l'outil lui-même : ses objectifs, ses moyens et ses limites. On trouvera décrit dans ce chapitre les ambitions du projet BD com et ses principaux acquis méthodologiques.

I - 1. LES OBJECTIFS

L'objectif assigné par ses promoteurs¹ à la Banque de Données sur le Commerce est de produire une information exacte, complète et géographiquement détaillée sur le commerce parisien, permettant de répondre avec précision aux nombreuses demandes qui s'expriment dans ce domaine de la part des administrations publiques et services concernés par l'évolution économique de Paris, par les projets d'aménagement et la connaissance du tissu urbain en général, tant à l'échelle des quartiers que des arrondissements et de Paris dans son ensemble.

Le cahier des charges de la BD com est l'expression de ces attentes. Il a été établi à partir d'un petit nombre de prescriptions fondamentales :

- Recenser tous les commerces, en distinguant la nature des activités exercées ;
- Les localiser à l'adresse et savoir les agréger à d'autres échelles d'analyse propices aux études (concentrations commerciales, linéaires de rue...) ;
- Disposer d'informations complémentaires (indications de surface, tranches d'effectifs salariés) ;
- Prévoir le recoupement avec d'autres sources statistiques et administratives ;
- Mesurer à intervalles réguliers les évolutions du tissu commercial.

Le champ des locaux pris en compte a été défini largement. Centrée sur le commerce de détail implanté à rez-de-chaussée, la BD com englobe aussi d'autres types de locaux à rez-de-chaussée, ouverts sur la rue, et qui contribuent à l'animation des quartiers.

Le champ exact des locaux pris en compte est défini comme suit :

- les commerces de détail ;
- les commerces de gros de l'équipement de la personne (habillement, textile, maroquinerie...) ;
- les services commerciaux aux particuliers et aux entreprises (agences bancaires, immobilières, de voyages...) ;
- les locaux vides ou potentiellement commerciaux, même s'ils sont actuellement occupés par des activités non commerciales.

(1) Ville de Paris, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, Atelier Parisien d'Urbanisme

I - 2. LA METHODE

La méthode mise en œuvre pour constituer la BD-COM repose sur l'utilisation de fichiers existants (SIRENE, Enseignes de la Ville de Paris) et sur des enquêtes de terrain menées à titre de vérification et de complément.

La progression de la démarche peut se résumer comme suit :

1 - Les partenaires : Direction de l'Activité Economique et de l'Emploi de la Ville de Paris, Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, Atelier Parisien d'Urbanisme - ont défini avec précision ce qu'ils souhaitaient englober sous le vocable « commerce ». Un champ d'investigation a été déterminé qui englobe environ 140 postes de la nomenclature NAF.

2 - le fichier SIRENE de l'INSEE et le fichier des Enseignes de la Ville de Paris ont été appariés. Le cumul des références obtenues a servi de point de départ aux enquêtes.

3 - les enquêtes de terrain ont permis de vérifier les informations des fichiers, de les modifier et, très souvent, de les compléter. Le nombre élevé des corrections apportées suite aux enquêtes de terrain a démontré le caractère indispensable de ces vérifications.

Depuis juin 2001, la banque de données est entièrement initialisée à partir d'informations vérifiées sur le terrain. Le calendrier de réalisation s'est étalé sur cinq ans :

Genèse de la BD com

1997	Phase exploratoire
1998	Définition du « commerce » par sélection de 140 postes NAF développements informatiques relevé exhaustif des commerces du 13 ^e arr (test)
1999	Etablissement d'un protocole d'enquête relevé exhaustif des commerces de huit arrondissements
2000	Relevé exhaustif des commerces sur les principaux axes commerciaux
2001	Achèvement des relevés sur tout Paris - base initialisée à 100%

Au terme de quatre années de recherches, de réflexions méthodologiques et d'enquêtes, un bilan des acquis de méthode mérite d'être tiré, à la fois pour justifier les choix faits et, éventuellement, pour l'usage d'autres équipes tentées d'entreprendre un travail comparable.

I - 2.1 Les fichiers

L'idée première qui a présidé au projet d'une BD com à Paris était de regrouper les informations issues des différents fichiers disponibles, notamment le fichier SIRENE de l'INSEE et le fichier des Enseignes de la Ville de Paris. On en attendait un enrichissement mutuel, voire un recensement proche de l'exhaustivité des commerces parisiens.

Cependant, les tests réalisés pour appréhender le contenu et la fiabilité de ces fichiers ont mis en évidence les insuffisances de cette démarche (voir infra), ce qui a conduit à limiter l'utilisation des fichiers à la production d'une liste initiale donnant lieu à des vérifications systématiques de terrain. Mais au passage, un important travail d'expertise des fichiers avait été réalisé dont il est important de rendre compte.

- *Le fichier SIRENE*

Le fichier SIRENE de l'INSEE constitue le répertoire national des entreprises. En sélectionnant dans ce fichier les postes de la nomenclature relatifs aux activités commerciales, on pouvait s'attendre à disposer d'emblée d'une liste des commerces proche de l'exhaustivité. En fait, les vérifications opérées invalident cette hypothèse.

L'exercice a été réalisé en 1999-2000 : à partir d'une extraction informatique des établissements commerciaux du fichier SIRENE², des vérifications systématiques ont été faites sur le terrain sur les deux-tiers du territoire parisien.

Il en ressort que sur 65 700 établissements extraits du fichier SIRENE ayant une activité commerciale, seulement 35 200 ont été effectivement trouvés (soit 54% de l'effectif de départ).

La différence renvoie pour une part au décalage de quelques mois entre la date du fichier et celles des enquêtes. Mais pour l'essentiel, elle met en évidence les insuffisances de mise à jour de SIRENE. Très souvent, les établissements non trouvés sur le terrain sont des commerces ayant existé mais fermés depuis des années.

D'autre part, parmi les 35 200 commerces trouvés, la moitié environ n'étaient pas référencés avec exactitude car on constatait sur place une modification de l'activité ou de l'adresse. Là encore, les différences tiennent en partie aux décalages de date du fichier et des enquêtes mais surtout aux insuffisances du fichier.

Enfin, 5 000 établissements commerciaux en activité ont été trouvés sur le terrain sans être référencés dans SIRENE.

Il ressort de cet exercice que dans le domaine du commerce, le fichier SIRENE présente des limites d'utilisation liées à des problèmes de définition d'activité, de localisation et surtout de mise à jour. Pour autant, ce fichier présente l'intérêt incontournable d'accoler à chaque commerce un identifiant (numéro SIRET et raison sociale) qui permet la jonction avec d'autres sources administratives.

(2) : en fait, une sélection de 140 postes de la nomenclature NAF retenue par les partenaires de la BDCOM

- Expertise des 4 fichiers existants

Au total, quatre fichiers susceptibles d'aider à l'établissement d'une liste des commerces parisiens ont fait l'objet d'expertises plus ou moins poussées :

- le fichier SIRENE de l'INSEE
- le fichier Enseignes de la Ville de Paris
- le fichier Téléadresses de FRANCE TÉLÉCOM
- la base de données de la société CODATA

Les conclusions de ce travail sont les suivantes :

Du point de vue de l'exhaustivité : les fichiers SIRENE et Téléadresses sont les plus complets. Ils présentent cependant l'inconvénient de comporter des établissements en surnombre (doubles-comptes, problèmes de purge des établissements disparus..). Le fichier Téléadresses souffre par ailleurs de lacunes dues aux inscriptions de certains établissements sur liste rouge ou orange, qui sont il est vrai peu nombreuses. Le fichier Enseignes est exhaustif sur son champ d'investigation (établissements ayant une enseigne sur la voie publique), mais ce champ ne couvre qu'environ 70% du commerce de détail. La base de données CODATA est exhaustive sur les secteurs enquêtés qui sont uniquement constitués des secteurs commerciaux les plus denses, ce qui omet tout le tissu commercial moins concentré.

Du point de vue de la description de l'activité : les fichiers Enseignes et CODATA apparaissent comme les meilleurs, les données étant vérifiées sur le terrain. Un examen systématique de l'activité réellement exercée par les établissements est chaque fois réalisé. L'information figurant dans les fichiers SIRENE et Téléadresses sont déclaratives et les cas où cette déclaration ne correspond pas à la réalité du terrain sont nombreux.

Du point de vue de la localisation géographique : là aussi CODATA et Enseignes sont les plus exacts parce qu'issus de données observées sur le terrain. Leurs indications peuvent rendre compte de la véracité de la présence d'un établissement sur rue ou d'une implantation lisible et facilement accessible à partir de la rue, ainsi que sur l'emplacement des établissements commerciaux dans le parcours d'un linéaire de rue.

Du point de vue des rapprochements avec d'autres fichiers : seul le fichier SIRENE possède une clé commune à d'autres fichiers administratifs : l'identifiant de l'établissement SIRET, renseigné seulement à 70% dans le fichier Téléadresses et pratiquement jamais dans les fichiers CODATA et Enseignes. L'adresse ne constitue pas une clé suffisante du fait de l'existence fréquente de plusieurs établissements à la même adresse. De plus, il n'est pas rare que les fichiers comportent des adresses erronées dues à des erreurs de saisie. Les rapprochements de fichiers à partir de l'adresse sont donc risqués.

Du point de vue des locaux vides ou potentiellement commerciaux : seuls les fichiers Téléadresses et SIRENE donnent des informations sur l'existence d'établissements autres que commerciaux, mais avec l'inconvénient de ne pas les situer précisément (en rez-de-chaussée sur rue, sur cour inaccessible, en étage..). Ces deux fichiers sont par contre quasiment inexploitable pour les locaux vides. Les fichiers Enseignes et CODATA peuvent faire état de la disparition de certains commerces mais leur champ ne recouvre pas ce qui n'a pas trait aux activités non commerciales.

Cet examen comparatif montre les limites des fichiers examinés et met en évidence l'intérêt d'une source spécifique de dénombrement et de description des commerces. En particulier l'existence d'un nombre important d'établissements qui ne figurent dans aucun fichier justifie à elle seule la démarche.

I - 2. 2 Les enquêtes de terrain

- le protocole

De part son ampleur, la collecte de terrain des données sur le commerce à Paris a nécessité la mise en place d'un protocole permettant de n'oublier aucune étape.

En premier lieu, pour des raisons d'organisation pratique, les secteurs d'enquêtes ont été découpés par îlots entiers et non rue par rue. En effet, on a remarqué qu'une enquête par rue omettait parfois des établissements en angle de rue, ou d'autres situés sur de grandes parcelles. L'enquête à l'îlot permet de ne pas oublier de locaux et de noter éventuellement les doubles adresses qui facilitent la recherche ultérieure de l'établissement dans la base de données informatique.

Pour chaque établissement recensé, l'enquêteur devait noter sur un bordereau une douzaine d'informations différentes, dont les plus importantes étaient les suivantes :

- L'adresse : l'enquêteur vérifie que l'adresse inscrite sur son bordereau correspond à l'une des adresses de l'établissement et note les autres le cas échéant.
- La séquence du local à l'adresse : chaque établissement est « séquencé » par ordre croissant d'apparition dans la voie à une même adresse. Tous les locaux à caractère commercial ou potentiellement commercial, quel que soit leur usage effectif, sont numérotés. Les commerces sur cour sont également numérotés, selon une procédure particulière.
- L'activité : l'enquêteur vérifie que l'activité de l'établissement mentionnée sur le fichier d'enquête correspond à celle qui est effectivement exercée dans le local enquêté. Certaines activités ont une nomenclature trop générale pour les qualifier, des précisions sont alors demandées.
- L'enseigne : cette dernière doit être identique à celle du fichier, dans le cas contraire, elle est modifiée.
- La surface : une estimation de surface de vente des boutiques est demandée aux enquêteurs. Il leur revient d'apprécier la surface selon des tranches allant de 0 à plus de 1000 m². A partir de 1000 m², un chiffre exact doit être recherché.

En outre, pour tout local potentiellement commercial sur rue, qu'il soit vide, en travaux ou occupé par une autre activité que du commerce ou un service commercial, une référence doit être créée, séquencée et sa surface indiquée.

En ce qui concerne les passages couverts, les centres commerciaux et autres lieux typiques, un protocole spécial d'enquêtes a été mis au point. En plus des renseignements normalement notés, un rendez-vous avec la direction ou le gestionnaire est pris pour obtenir des plans, quand cela était possible, ou d'autres renseignements pouvant servir à l'enquête.

- les enquêteurs

Les premières enquêtes menées en 1999 ont mobilisé deux chargés d'études et un vacataire, qui ont mis au point un protocole définitif. De mars à décembre 1999, cette équipe a reçu le soutien de trois emplois jeunes à mi-temps : durant cette période, huit arrondissements environ ont été couverts.

Au cours de l'année 2000, l'enquête a plus particulièrement porté sur une douzaine d'axes commerciaux comme la rue de Vaugirard, l'avenue du Général Leclerc ou la rue Mouffetard. Cette couverture a été réalisée par deux emplois jeunes à plein temps, arrivés à partir de septembre. Une partie du Faubourg Saint-Antoine a également été couverte, par des personnes de la Maison du Faubourg.

Le premier trimestre de l'année 2001 a été consacré à la finalisation de l'enquête par une dizaine de vacataires qui ont recensé, codé et saisi le reste des établissements, soit environ 40 000 enregistrements.

I - 2. 3 La cartographie

La cartographie est le résultat le plus achevé et le plus expressif de la banque de donnée. C'est donc une dimension importante mais dont la réalisation a soulevé des questions techniques difficiles.

Dans son principe, la cartographie s'effectue en positionnant chacun des commerces à l'adresse qui est la sienne sur le plan de Paris. L'APUR dispose à cet effet d'une table de passage entre l'adresse et la position du numéro en bord de parcelle. Simple dans son principe, cette pratique soulève trois types de problèmes techniques qu'il convient de traiter.

- les commerces implantés à la même adresse

Un grand nombre de commerces sont référencés à la même adresse postale et font donc l'objet d'un "empilement" par les procédés de localisation automatique. Dans ce cas, un symbole vient masquer les autres, ce qui minore la densité commerciale réelle sur la cartographie.

A l'échelle de tout Paris, le problème est atténué car on retrouve visuellement les grands linéaires des rues commerciales. De même, les cartes par types d'activités font éclater en grande partie les superpositions. Mais dans les autres cas, et notamment à l'échelon local d'un quartier ou d'un arrondissement, il a été indispensable pour ne pas perdre d'informations d'écrire un algorithme qui puisse déplacer suivant l'angle de la rue la séquence des commerces à la même adresse³.

(3) Travail en cours qui permettra d'obtenir une cartographie améliorée au niveau des arrondissements

- les centres commerciaux

Un centre commercial peut être représenté de différentes façons qui apparaissent toutes relativement discutables et insatisfaisantes. Il peut être représenté par un symbole unique mais dans ce cas, l'activité respective des commerces qui le composent n'apparaît pas. Il peut être représenté par des symboles multiples (un pour chacun des commerces du centre) mais dans ce cas, c'est le caractère même de centre commercial qui disparaît.

Le choix a été fait jusqu'à présent de figurer chaque centre commercial par un symbole unique (cercle), de taille constante, et dont le positionnement n'est pas obligatoirement liée à l'une des adresses du centre.

Les travaux se poursuivent pour améliorer la représentation des centres commerciaux. Une possibilité, actuellement à l'étude, serait de figurer les centres commerciaux par des « camemberts » de taille proportionnelle au nombre de commerces du centre (ou mieux à la surface du centre). A l'intérieur, des parts seraient découpées pour montrer le poids des différentes catégories de commerce.

- les grandes surfaces commerciales

Les questions sont de même nature que pour les centres commerciaux. Par exemple, faut-il représenter le magasin du BHV de la rue de Rivoli par un symbole unique ou bien faire apparaître d'une façon ou d'une autre les 13 petites annexes environnantes.

Comment indiquer qu'un grand magasin dispose d'un rayon alimentaire ? Les magasins d'antiquité du Village Suisse (Paris 15^e) doivent ils apparaître sous un symbole unique ou séparément ?

Ces questions peuvent recevoir des réponses diverses, liées aux préoccupations du destinataire de l'étude. C'est pourquoi il importe d'aller vers des procédés de cartographie adaptables, commandés par une sélection d'indicateurs, autorisant différents rendus. Ce travail est en cours.

L'enjeu de cette nouvelle cartographie commerciale n'est pas négligeable. Son objet premier restera de faire apparaître au premier coup d'œil les disparités qui existent entre les quartiers en matière d'approvisionnement de proximité et le rôle des différents types de commerce dans l'équilibre de la distribution parisienne.

II. LES GRANDES DONNEES SUR LE COMMERCE PARISIEN

II. 1. LE CADRE GENERAL

II. 1.1 Le poids du commerce dans le parc immobilier

Le commerce est très présent à Paris en premier lieu parce qu'il représente une part non négligeable du parc immobilier.

La superficie développée des commerces est estimée aux environs de 5 millions de m², un chiffre important même s'il vient loin derrière celui des logements (environ 78 millions de m²) et celui des bureaux (environ 15 millions de m²). En réalité, c'est surtout par l'importance du linéaire de voies qu'ils occupent en rez-de-chaussée que les commerces marquent leur présence, ainsi que par leur nombre.

Paris - Estimations de surfaces utiles ⁽⁴⁾

Logements 78 millions de m²

Bureaux 15 millions de m²

Commerces (hors hôtels) 5 millions de m²

dont :

300 commerces de plus de 900 m² 800 000 m² (à partir de données connues)

2 850 commerces de 300 à 900 m² 1 400 000 m² (estimation : 500 m² par commerce)

56 000 commerces moins de 300 m² 2 800 000 m² (estimation 50 m² par commerce)

Total 5 000 000 m²

(4) Estimations

- Logement : 1,3 millions de logts (d'après RP99) d'une superficie moyenne de 60 m² (d'après ENL 96 INSEE)
- Bureaux : près de 15 millions de m² selon les dernières estimations publiées
- Pas d'estimations disponibles pour les autres types de locaux (locaux d'activités, équipements)

II. 1.2 Le nombre de commerces

Le nombre de commerces à Paris est aujourd'hui très mal connu, au point que peu d'experts sont capables d'en donner une estimation même approximative.

Il est vrai que le nombre de commerces n'a qu'une signification discutable. En effet, le nombre de commerces varie selon la définition qui en est donnée. Surtout, un chiffre ne traduit pas la variété de taille des établissements commerciaux et tend à les réduire à la même unité de compte, de l'échoppe au grand magasin.

Pour autant, le nombre des commerces peut devenir un indicateur clé de l'analyse urbaine, notamment au niveau des quartiers et des arrondissements. L'évolution de cet effectif, analysé selon des catégories pertinentes, signalera presque toujours des changements importants auxquels sont sensibles les habitants.

Le recensement des commerces réalisé dans le cadre de la BD Com, parce qu'il constitue l'état 2001 du commerce parisien, est un fondement pour des analyses d'évolution ce type.

- un parc de 59 000 commerces...

L'exploitation de la BD Com 2001 indique le chiffre de 59 200 commerces à Paris, un effectif qui doit s'apprécier par référence à la définition retenue.

On entend par « commerce » dans le cadre de cette étude l'ensemble des activités de commerces de détail ainsi que les services commerciaux exercés au rez-de-chaussée des immeubles.

Si l'inclusion du commerce de détail semble aller de soi, celle des services commerciaux exprime le choix d'assimiler au commerce de détail les services d'agences bancaires, de bureaux d'assurances, d'agences de voyage, d'auto-écoles, etc. qui s'adressent à des particuliers dans des lieux et selon un type de relations comparables à ceux des commerces.

La définition retenue ici exclut en revanche d'autres types de locaux, notamment les boutiques de commerces en gros, les activités non commerciales exercées en rez-de-chaussée, les locaux vides, en travaux ou à volets tirés et les hôtels sans restaurant. Concernant les hôtels, le choix a été fait de comptabiliser comme commerces ceux des établissements qui étaient pourvus d'un restaurant ouvert au public et non les autres.

A noter que le dénombrement de ces locaux a été fait en intégralité lors des enquêtes BD Com, même s'il est proposé de ne pas les englober ici à titre de commerces.

...et 19 000 autres locaux « à vocation commerciale »

Au total, on peut dire que Paris présente un potentiel commercial constitué d'environ 77 000 locaux susceptibles d'accueillir des activités commerciales. Pour atteindre ce chiffre, on ajoute aux 59 000 commerces de détail existants les boutiques de commerce en gros (3 000), les locaux vacants, fermés ou à volets clos (8 400 locaux) et les activités non commerciales exercées en rez-de-chaussée (7 700 locaux).

- 95% d'implantations à rez-de-chaussée

Environ 56 000 commerces - 95% du parc recensé - sont implantés en rez-de-chaussée d'immeubles, en front de rue tandis qu'environ 3 000 locaux - 4% du total - sont situés dans des galeries couvertes, des centres commerciaux, des marchés couverts, des gares ou des métros.

II. 1.3 Grand commerce et petit commerce

Le dénombrement des commerces reste un exercice incomplet et insatisfaisant s'il n'est pas complété par des données de surface. L'analyse spécifique des grandes surfaces commerciales présentée ci-après ne suffit pas en ce domaine. Mais quelques compléments peuvent être apportés à titre indicatif :

- d'après les estimations réalisées, Paris compterait 56 000 commerces exercés dans des boutique de moins de 300 m², soit 95% des 59 000 établissements dénombrés.

- les commerces de 300 à 900 m² seraient au nombre de 2 850 environ, bien que les estimations des enquêteurs soient fragiles sur ce point.

- les établissements les plus importants (plus de 900 m²) seraient au nombre de 299 début 2001 d'après le recensement effectué. Ils totalisent une surface de 800 000 m².

Le tableau ci-dessous présente la répartition des commerces de plus 900 m² par activité et par arrondissement. On note le poids de ces établissements dans les secteurs du commerce généraliste, de l'alimentaire, de l'équipement de la personne, de l'équipement de la maison et du secteur culture, sport, loisirs.

Paris - Commerces de plus de 900 m² (voir aussi liste complète présentée en annexe)

ARRTS	GRANDS GENERALISTES	ALIMENTAIRE	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	SANTE - BEAUTE - HYGIENE	EQUIPEMENT DE LA MAISON	CULTURE - SPORT - LOISIRS	AUTO - MOTO	SERVICES COMMERCIAUX	TOTAL PARIS
1	2	0	12	1	4	10	0	0	29
2	2	0	2	1	1	4	0	1	11
3	1	0	1	0	0	1	0	0	3
4	3	0	0	0	1	0	0	0	4
5	0	0	0	0	0	2	0	0	2
6	1	1	5	0	0	4	0	0	11
7	1	1	0	0	3	0	0	0	5
8	2	2	12	5	1	3	2	0	27
9	6	1	10	0	3	4	0	0	24
10	0	0	1	0	1	0	0	0	2
11	3	5	1	0	5	2	0	0	16
12	2	6	1	0	10	6	0	0	25
13	4	11	1	0	6	4	1	0	27
14	4	5	1	0	4	2	0	0	16
15	6	7	2	0	3	4	0	1	23
16	3	4	2	0	0	4	3	0	16
17	3	1	1	0	4	2	0	0	11
18	3	8	3	0	1	1	0	0	16
19	7	3	2	0	4	0	0	0	16
20	3	5	0	0	5	2	0	0	15
PARIS	56	60	57	7	56	55	6	2	299

II. 2. LES GRANDES COMPOSANTES DU COMMERCE

Une classification classique des activités commerciales a été retenue, issue de la NAF. Elle a donné lieu à des regroupements pour retrouver les grandes catégories génériques du commerce : l'alimentaire, l'équipement de la personne, de la maison, etc.

Le champ de chaque catégorie est précisé ci-dessous.

- grand commerce généraliste : 63 établissements, 5% de la surface commerciale

Cette catégorie ne compte que 63 établissements, soit 0,1% du nombre de commerces, mais elle totalise environ 5% de la surface totale d'activité commerciale à Paris.

Elle regroupe les commerces de grande surface présents dans la plupart des secteurs de l'activité commerciale : les Grands magasins, les hypermarchés et les magasins populaires. Ces commerces ayant presque tous un important rayon alimentaire sont également comptés dans la catégorie suivante.

- commerce alimentaire : 7 068 établissements soit 12% des commerces

Ce regroupement comprend l'alimentation générale (ou épicerie au sens large) que ce soit en grande surface ou en boutique, et il comprend d'autre part le commerce alimentaire spécialisé c'est-à-dire les boucheries, charcuteries, marchands de fruits et légumes, crémeries et fromageries, poissonnerie, etc.

Ne sont pas comptés ici les vendeurs ambulants et temporaires (non recensés BD com). En revanche, 55 magasins « généralistes » sont comptés à la fois comme commerces alimentaires et dans leur catégorie spécifique.

- équipement de la personne : 11 010 établissements soit 19% des commerces

Cette catégorie regroupe les commerces de détail de l'habillement, de la chaussure-marroquinerie et de l'horlogerie-bijouterie. Elle comprend également des services commerciaux de type blanchisserie ou cordonnerie.

- santé, beauté, hygiène : 5 973 établissements soit 10% des commerces

On trouve dans ce groupe les pharmacies, les commerces d'articles médicaux (opticiens...), les salons de coiffure, les établissements de soin (manucure, soin du visage, bronzing) et les boutiques de cosmétique. Les établissements de pompes funèbres y figurent également.

- équipement de la maison : 6 663 établissements soit 11% des commerces

L'équipement de la maison réunit les commerces ayant affaire avec l'agencement intérieur des logements et l'équipement du foyer: vente de mobilier, d'appareils électroménagers-radio/TV, d'objets d'occasion, d'antiquités, d'articles de droguerie, de bricolage, de jardinage. Le petit artisanat de plomberie-serrurerie-électricité appartient aussi à cette catégorie.

- loisirs, culture, sports : 8 337 établissements soit 14% des commerces

Cette catégorie comprend quelques enseignes multispécialistes du sport, de la culture et des loisirs. Mais pour l'essentiel, elle regroupe des commerces spécialisés sur des thèmes ayant trait aux activités récréatives : librairie-papeterie-journeaux, son et image, informatique, articles de sport, fleurs, jeux et jouets, vente et entretiens d'animaux, galeries d'art, développement photo, etc.

- auto-moto : 1 147 établissements soit 2% des commerces

Les commerces regroupés dans cette catégorie sont spécialisés dans la vente, l'entretien ou la location d'automobiles, de motos ou d'équipements liés à l'auto-moto.

- cafés-restaurants : 12 863 établissements soit 22% des commerces

Cette catégorie, particulièrement représentée à Paris, réunit les débits de boisson, les cafés-tabacs et les restaurants, y compris les enseignes de restauration rapide et les restaurants d'hôtels.

- services commerciaux : 6 122 établissements soit 10% des commerces

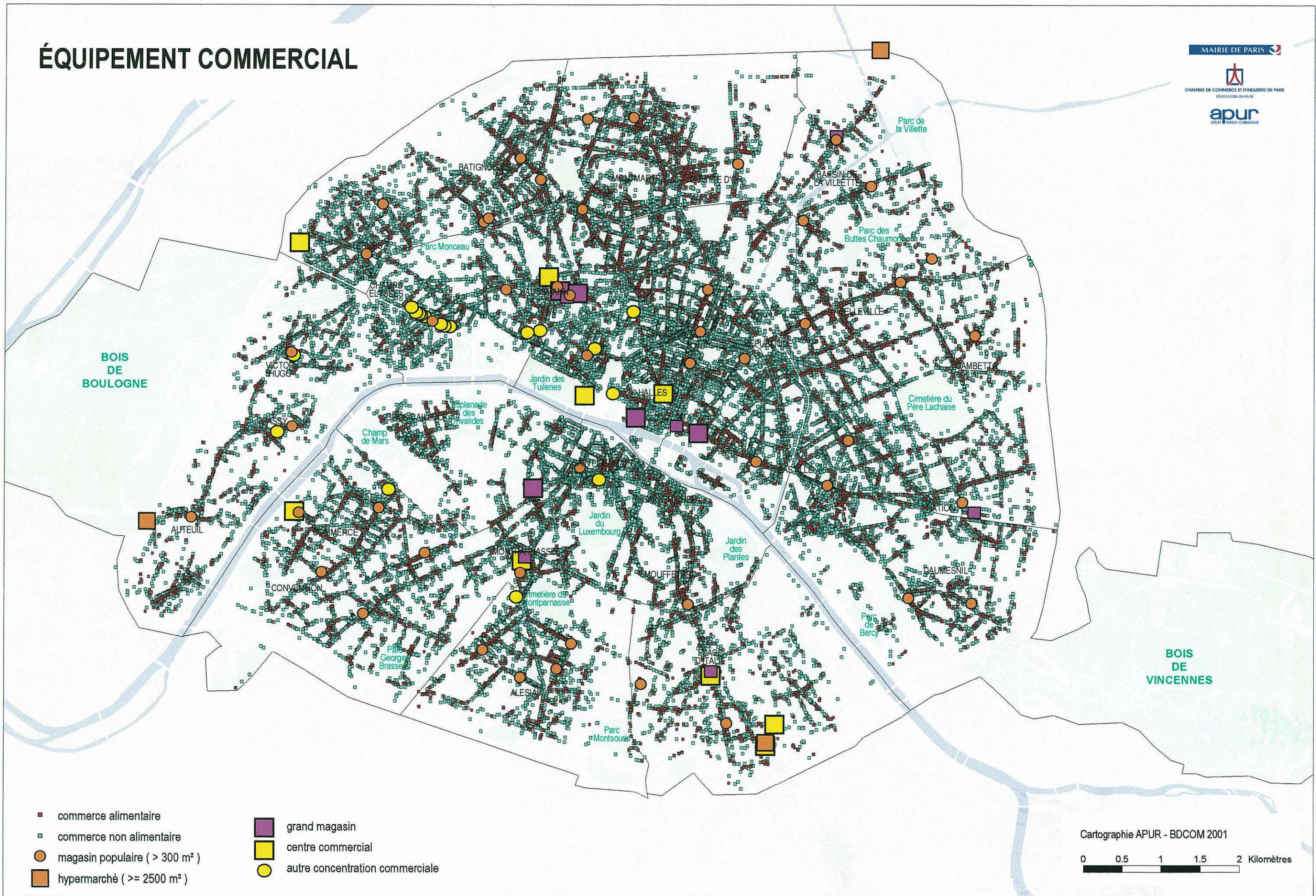
Ces établissements implantés comme les commerces en rez-de-chaussée ne commercialisent pas des marchandises mais des services tels que produits d'assurances, services bancaires, services immobiliers, prestations d'auto-école, voyages...

LE PARC DE LOCAUX A VOCATION COMMERCIALE

**Répartition des commerces (et autres locaux en rez-de-chaussée à vocation commerciale)
selon le type d'occupation et d'activité**

Nature de l'activité	Nombre d'établissements	En % des locaux en rdc à vocation commerciale	En % des commerces de détail et services commerciaux
LE COMMERCE DE DETAIL ET LES SERVICES COMMERCIAUX	59 199	75,6%	100,00%
Grands généralistes	63	0,1%	0,1%
- <i>grands magasins</i>	11	0,0%	0,0%
- <i>magasins populaires</i>	49	0,1%	0,1%
- <i>hypermarchés</i>	3	0,0%	0,0%
Autres commerces de détail	52 014	66,4%	87,9%
- <i>alimentaire</i>	7 068	9,0%	11,9%
- <i>équipement de la personne</i>	11 010	14,1%	18,6%
- <i>santé-beauté-hygiène</i>	5 973	7,6%	10,1%
- <i>équipement de la maison</i>	6 663	8,5%	11,3%
- <i>loisirs-culture-sport</i>	8 337	10,6%	14,1%
- <i>auto-moto</i>	1 147	1,5%	1,9%
- <i>cafés-restaurants</i>	12 863	16,4%	21,7%
Services commerciaux	6 122	7,8%	10,3%
- <i>services commerciaux</i>	6 122	7,8%	10,3%
LES AUTRES LOCAUX EN REZ-DE-CHAUSSEE A VOCATION COMMERCIALE	19 137	24,7%	
Commerces de gros en rez-de-chaussée	3 003	3,8%	
- <i>fabrication-commerce de gros de l'habillement</i>	2 068	2,6%	
- <i>commerce de gros chaussure-maroquinerie</i>	240	0,3%	
- <i>autres commerces de gros en rdc</i>	695	0,9%	
Activités non commerciales en rez-de-chaussée	7 700	10,0%	
- <i>professions de santé</i>	881	1,1%	
- <i>autres locaux directement réutilisables pour des activités commerciales</i>	6 819	8,7%	
Locaux vides, en travaux, volets fermés	8 434	10,8%	
- <i>vides</i>	6 572	8,4%	
- <i>en travaux</i>	596	0,8%	
- <i>volets fermés</i>	1 266	1,6%	
TOTAL DES LOCAUX COMMERCIAUX OU A VOCATION COMMERCIALE	78 336	100,0%	

ÉQUIPEMENT COMMERCIAL



- commerce alimentaire
- commerce non alimentaire
- magasin populaire (> 300 m²)
- hypermarché (>= 2500 m²)
- grand magasin
- centre commercial
- autre concentration commerciale

Cartographie APUR - BDCOM 2001

0 0.5 1 1.5 2 Kilomètres

II. 2. 1 LES GRANDES SURFACES

Avec seulement 63 établissements, soit 0,1% du nombre de commerces, les Grands commerces généralistes totalisent environ 5% de la surface totale d'activité commerciale de la capitale. Cette catégorie réunit 11 Grands magasins, 3 hypermarchés et 49 magasins populaires.

Grands magasins généralistes

Activité	Nombre d'établissements	En %
Grands Magasins	11	17,5%
Magasins Populaires	49	77,8%
Hypermarchés	3	4,8%
GRANDS GENERALISTES	63	100,0%

Les Grands magasins

Les onze « grands magasins » parisiens apparaissent comme les pôles commerciaux à plus fort rayonnement à l'échelle de Paris.

Equipements commerciaux emblématiques de la distribution parisienne, les Grands Magasins constituent une offre exceptionnelle sur une surface d'environ 250 000 m² à Paris et bénéficient d'un très large rayonnement à la fois national et international.

De très grande taille, les plus anciens – auxquels se sont agrégés deux Marks & Spencer de taille plus modeste - ont une implantation très concentrée, à l'intérieur de deux pôles commerciaux de la rive droite : les Galeries Lafayette, le Printemps et Marks & Spencer de part et d'autre du boulevard Haussmann ; le BHV, la Samaritaine et Marks & Spencer reliés par la rue de Rivoli. Un peu plus loin sur la rive-gauche, le Bon Marché est plus isolé mais placé en lisière d'un pôle commercial animé.

Quatre Grands magasins ont été créés depuis 1970. De taille plus modeste, ils jouent le rôle de locomotives dans les arrondissements périphériques où ils sont implantés, le plus souvent au carrefour de radiales et de pénétrantes importantes (avenues d'Italie, de Flandre, Cours de Vincennes, Rennes/Montparnasse...), aux noyaux de desserte (gares – pénétrantes – grandes correspondances). Deux d'entre eux sont implantés en centre commercial – Le Printemps à Italie 2 et Les Galeries Lafayette - ont résisté au mouvement de reflux qu'ont subi les grands magasins des centres commerciaux franciliens.

Une enseigne britannique avait réussi son implantation parisienne depuis les années 50 mais les difficultés du groupe ont récemment sonné le glas des deux grands établissements parisiens (mentionnés plus haut), qui devraient cesser leurs activités avant la fin de l'année.

Les 11 « grands magasins »

Arrt	Raison sociale	Adresse	Surface
1er	Samaritaine	19 rue de la Monnaie	48 000 m2
4è	Marks & Spencer	88, rue de Rivoli	3 600 m2
4è	Bazar de l'Hôtel de Ville	55, rue de la Verrerie	35 500 m2
7è	Le Bon Marché	24, rue de Sèvres	32 000 m2
9è	Printemps (Haussmann)	64, Bd Haussmann	52 300 m2
9è	Galerias Lafayette	40, Bd Haussmann	52 000 m2
9è	Marks & Spencer	35, Bd Haussmann	10 800 m2
13è	Printemps (Italie 2)	30, avenue d'Italie	8 920 m2
15è	Galerias Lafayette (Montparnasse)	66 Bd du Montparnasse	9 500 m2
19è	Bazar de l'Hôtel de Ville (Flandre)	119, avenue de Flandre	5 500 m2
20è	Printemps (Nation)	25, Cours de Vincennes	10 450 m2

Les magasins populaires

Le réseau des magasins populaires, fragilisé en province, résiste plutôt bien aux assauts de la concurrence parisienne. Ces établissements constituent souvent un véritable point de consolidation et d'impulsion des pôles commerciaux dans lesquels ils sont implantés.

Les 49 magasins populaires de Paris, implantés aussi bien dans le centre que dans les arrondissements périphériques, sont répartis dans Paris selon un maillage régulier. Sur 49 établissements, 42 ont une surface de vente supérieure à 1000 m² et une dizaine atteignent désormais la taille d'un hyper. Ils tiennent souvent le rôle de locomotive du commerce local. Presque tous possèdent un rayon alimentaire.

Les magasins populaires ayant une surface importante (Champs Elysées, Opéra, Beaugrenelle, Haussmann, Ternes...) ou encore les magasins structurants des rues de quartier (Vaugirard...) se maintiennent et sont performants. C'est un parc commercial dynamique en cours de restructuration. Sous le concept "city-market", des stratégies d'élargissement des parts de marché sont engagées et se traduisent par un accroissement des services fournis à la clientèle (élargissement des horaires-livraison à domicile-diversification et accroissement de la qualité des produits-restructuration des boutiques...).

Le secteur reste l'enjeu de profondes restructurations économiques, participations croisées, absorptions, valse des enseignes, fermetures ou spécialisation d'établissements partageant la même zone de chalandise. Malgré la santé économique du secteur, l'avenir des magasins populaires de Paris reste donc conditionné par des mouvements de capitaux relativement imprévisibles.

Les hypermarchés

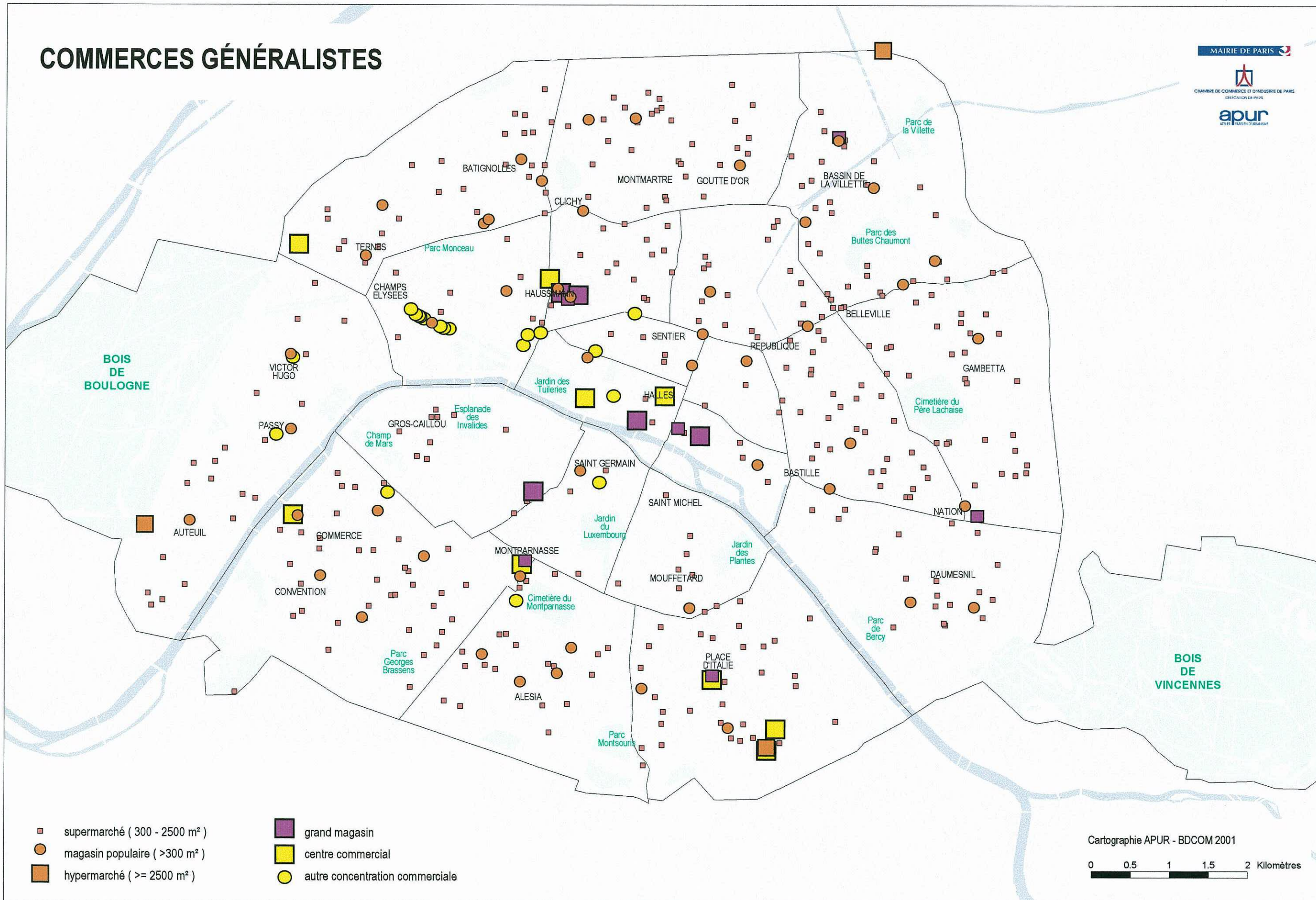
Trois hypermarchés sont implantés aux portes de Paris. Une politique de limitation forte reste de règle pour ce type d'implantations dans la capitale.

COMMERCE GÉNÉRALISTES

MAIRIE DE PARIS

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS
DÉLEGATION DE PARIS

apur
ATELIER D'URBANISME



- supermarché (300 - 2500 m²)
- magasin populaire (>300 m²)
- hypermarché (>= 2500 m²)
- grand magasin
- centre commercial
- autre concentration commerciale

Cartographie APUR - BDCOM 2001

0 0.5 1 1.5 2 Kilomètres

II. 2. 2 LE COMMERCE ALIMENTAIRE

Un peu plus de 7 000 commerces alimentaires sont implantés à Paris, auxquels il convient d'ajouter les vendeurs de marchés ou ambulants, qui viennent compléter l'offre de produits alimentaires pour 2 125 000 parisiens.

Le commerce spécialisé

En nombre d'établissements, l'alimentation spécialisée reste la plus importante à Paris. Elle représente encore 4 950 établissements soit 70% des commerces alimentaires. Elle réunit notamment les boulangeries pâtisseries (1 630 commerces), les boucheries (887), les charcuteries-traiteurs (788), les marchands de fruits et légumes (368), les commerces de boissons (362), les crémeries-fromageries (151) et les poissonneries (133).

Activité	Nombre d'établissements	En %
COMMERCES D'ALIMENTATION GENERALE	2 019	28,6%
- supermarchés, hypermarchés (> 300 m2)	368	5,2%
- épicerie (< 300 m2)	1 599	22,6%
- magasins populaires avec rayon d'alimentation	47	0,7%
- antennes alimentaires des Grands magasins	5	0,1%
COMMERCES D'ALIMENTATION SPECIALISEE	4 951	70,0%
- boulangeries/pâtisseries	1 630	23,1%
- boucheries	887	12,5%
- charcuteries - traiteur	788	11,1%
- fruits et légumes	368	5,2%
- commerces de détail de boissons	362	5,1%
- produits laitiers, crémeries/fromageries	151	2,1%
- poissonneries	133	1,9%
- autres	632	8,9%
SERVICES LIES A L'ALIMENTAIRE	98	1,4%
- services liés à l'alimentaire	98	1,4%
TOTAL	7 068	100,0%

La boulangerie semble avoir le moins pâti de l'implantation des grandes surfaces et résiste bien, avec une présence maintenue dans tous les quartiers parisiens (1 630 commerces). Cependant, le petit artisan-boulangier commence à être touché par la grande distribution industrialisée, avec le développement récent, en son sein, des dépositaires et "des cuiseurs de pâtes" sous enseignes, reliés à des réseaux de distribution.

La boucherie et la charcuterie (788 commerces) ont encore une place à peu près équivalente l'une à l'autre, mais tandis que le nombre des bouchers et des charcutiers traditionnels tend à se réduire, celui des traiteurs -en particulier les traiteurs exotiques- augmente fortement.

Les commerces de produits laitiers et de fruits et légumes ont les premiers et le plus fortement subi la concurrence des grandes surfaces.

- les crémeries de quartier ont disparu en nombre, les 150 restantes sont principalement des fromagers et des boutiques qui tendent à se spécialiser dans le haut de gamme.

- il reste moins de 400 commerces de primeurs, fruits et légumes. Cette offre est en partie relayée par les stands de fruits et légumes des marchés parisiens, qui restent dominants dans ce circuit de distribution. Plus de 70 marchés parisiens offrent environ 400 emplacements permanents couverts et près de 5 000 emplacements temporaires. Le commerce alimentaire en occupe la part la plus importante.

L'alimentation générale

Le circuit de l'alimentation générale représente 29% des commerces mais il est devenu le circuit de distribution alimentaire le plus fréquenté à Paris. Il s'appuie sur la force de vente de 400 grands commerces d'une surface supérieure à 300 m², offrant au total plus de 300 000 m² (supermarchés, hypermarchés, magasins populaires avec rayon d'alimentation).

Aux cotés du grand commerce, qui a acquis une position de force en termes de volume des ventes dans l'alimentation générale, coexiste un large réseau d'épiceries de quartier et de supérettes (1 600 établissements).

Le commerce « de première nécessité »

Six catégories de commerce sont réputées répondre à la couverture des besoins de première nécessité et sont considérées à ce titre comme indispensables à l'approvisionnement quotidien des ménages. Ce sont les boulangeries, boucheries, charcuteries et traiteurs, produits laitiers, fruits et légumes et l'alimentation générale, qui totalisent 5 800 commerces à Paris.

Le commerce « de proximité »

L'équipement en réfrigérateurs, qui s'est généralisé dans les foyers, et le développement des pratiques d'achats en grandes surfaces ont rendu artificielle la distinction traditionnelle entre les achats alimentaires de proximité et les autres achats alimentaires.

On ne fait plus ses courses au quotidien comme il y a 30 ans et l'aliment de base peut être entreposé longtemps et avoir été acquis loin du domicile. L'équilibre des différentes fonctions urbaines, la qualité de la vie dans les quartiers, impliquent cependant une bonne adéquation entre le niveau d'équipement commercial et le volume de la population résidente. On doit pouvoir trouver à proximité de son domicile un minimum de services et équipements indispensables à la vie quotidienne.

La qualité de la desserte en commerces alimentaire

Si l'on tient compte de l'ensemble de l'équipement commercial alimentaire, Paris bénéficie d'un maillage commercial globalement satisfaisant et peu de zones apparaissent insuffisamment desservies.

L'habitant d'un îlot densément peuplé n'est presque jamais éloigné d'un noyau commercial. Et si les gammes de produits proposés et la quantité de commerces spécialisés peuvent quelquefois sembler insuffisantes, la grande distribution s'y substitue généralement.

Cependant, dans les quartiers les moins densément peuplés, l'inadéquation entre offre et demande est souvent un peu plus sensible, créant quelques îlots de population pour lesquels la couverture alimentaire d'immédiate proximité est insuffisante. Ainsi dans le 8^e arrondissement, les zones les plus peuplées et les zones à noyaux commerciaux denses ne se juxtaposent pas partout et les distances à parcourir pour s'approvisionner peuvent être importantes. Mais l'isolement commercial de certains secteurs reste bien entendu relatif à Paris.

Les pôles alimentaires très denses, à fort rayonnement correspondent le plus souvent aux anciennes rues commerçantes des villages parisiens. Elles offrent un assortiment important de commerces d'alimentation spécialisée de qualité, que vient souvent renforcer une grande surface généraliste. Elles bénéficient d'une forte chalandise à l'échelon de l'arrondissement et d'une image positive. On en trouve une ou deux par arrondissements. Parmi les plus connues on peut citer Montorgueil, Mouffetard, Daguerre, Aligre, Levis, Poncelet...

Le maillage de Paris par les supermarchés et magasins populaires

Avec ses 3 petits hypermarchés sur 15 000 mètres carrés de surface de vente implantés dans les arrondissements périphériques, Paris apparaît comme le département le moins dense en grandes surfaces alimentaires.

La volonté municipale de limitation des implantations de très grandes surfaces alimentaires et la difficulté de trouver des emprises foncières disponibles d'une grande superficie ont eu pour effet de limiter l'implantation des hypermarchés.

Il y a cependant dans la capitale une dizaine de moyennes surfaces alimentaires qui sans porter le nom d'hypermarchés atteignent ou dépassent le seuil des 2500 m². Ce parc s'est constitué progressivement, le plus souvent par l'extension et la restructuration d'anciens magasins populaires.

Paris disposait en 1998 d'un important parc de moyennes surfaces alimentaires. Bien que la surface totale - en y ajoutant les magasins populaires - n'excède pas 72 000 mètres carrés, un maillage très dense constitué de 56 supermarchés de plus de 1 000m², de 44 magasins populaires possédant un rayon alimentaire, complété par un réseau de plus de 200 petits supers et discounters (hors cartographie) bien répartis dans tout Paris, assure un bon niveau de desserte locale à la population.

La plupart de ces établissements ont une faible chalandise et répondent aux besoins de consommation des populations directement environnantes, et de l'arrondissement pour les plus importants. Seuls quelques établissements de luxe (Fauchon) ou très spécialisés (Tang) bénéficient d'un large rayonnement régional voire même international.

L'évasion de proximité vers les hypermarchés des portes de Paris.

Les communes de la petite couronne deviennent depuis quelques années le terrain d'implantation privilégié des grandes surfaces commerciales concurrentes. Début 1993, 24 grandes surfaces alimentaires représentant une surface totale de plus de 100 000 m², étaient implantées aux portes de la capitale à une distance du périphérique inférieure à 6 km.

En 3 ans, entre 1990 et 1992, 5 nouveaux hypermarchés s'étaient implantés dans un rayon de 2 km, aux portes de Paris, créant à proximité de la capitale près de 34 000 mètres carrés de surface de vente alimentaire, et 4 de ces unités atteignaient au moins 7000m², figurant parmi les plus grands hypermarchés implantés à la périphérie. Il s'agit bien entendu pour les enseignes concernées de contourner les effets restrictifs de la loi Royer, et en s'implantant aux portes de la capitale de mordre le plus possible sur la clientèle parisienne.

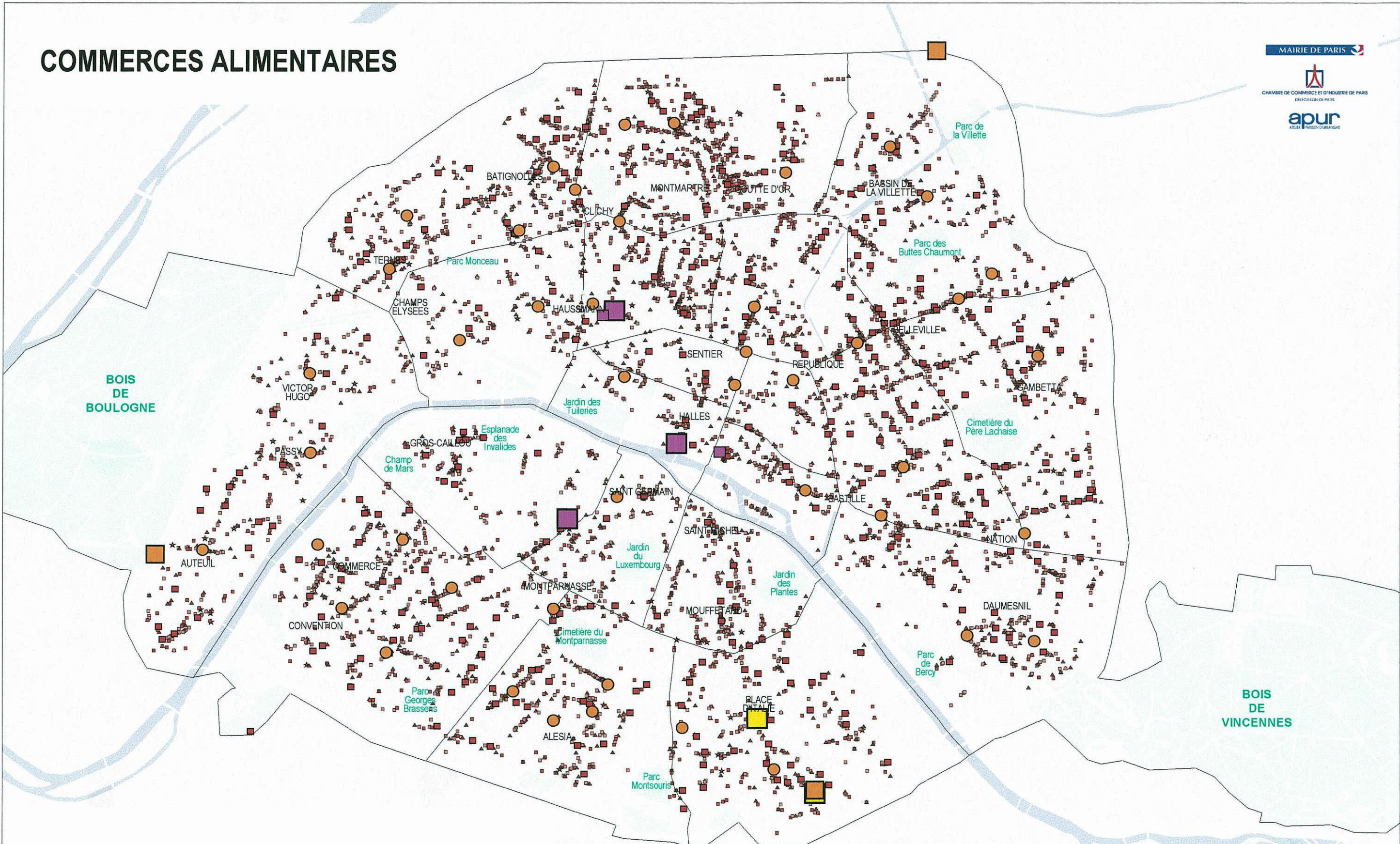
L'enquête 1993 sur les comportements d'achats des parisiens montre les effets de ces stratégies. Tous achats confondus, 47% environ des ménages parisiens interviewés déclarent fréquenter les centres commerciaux périphériques. Les hypermarchés attirent à eux seuls 40% d'entre eux et l'alimentation représente 90% du total des achats qui y sont réalisés.

Par ailleurs, l'impact de ces équipements commerciaux sur Paris semble très largement lié à leur localisation et à leur facilité d'accès. Ainsi, pour environ 60 à 80% des usagers, le temps de déplacement pour s'y rendre est inférieur à ½ heure.

Neuf équipements commerciaux concentraient à eux seuls 92% de cette fréquentation. Les deux centres les plus fréquentés Bagnole-Auchan- et Bercy-Carrefour, parmi les plus récents, sont situés immédiatement aux portes de Paris, et deux parmi les trois suivants en sont très proches, Ivry-Carrefour et Montreuil-Carrefour. Le cinquième La Défense-Les Quatre Temps, bénéficie d'une très bonne desserte par les transports en commun et constitue de surcroît le centre commercial d'un pôle d'emplois majeur.

En s'implantant aux portes de la capitale, il s'agit bien pour ces grandes surfaces de mordre autant que possible sur la clientèle parisienne et de provoquer par effet de proximité, une évasion commerciale des parisiens vers la banlieue.

COMMERCE ALIMENTAIRES



- | | |
|---|--|
| ■ supermarché (300 - 2500 m ²) | ● magasin populaire avec rayon alimentaire (>300 m ²) |
| ■ alimentation générale | ■ hypermarché (>= 2500 m ²) |
| ■ alimentation spécialisée | ■ grand magasin avec rayon alimentaire |
| ▲ boulangerie pâtisserie | ■ centre commercial avec commerces alimentaires |
| ★ service lié à l'alimentaire | |

Cartographie APUR - BDCOM 2001
 0 0.5 1 1.5 2 Kilomètres

II. 2. 3 L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Avec 11 000 commerces de détail, l'équipement de la personne est la seconde activité commerciale de la capitale, après les cafés-restaurants mais devant le commerce alimentaire. L'habillement s'y taille la première place avec 6 100 boutiques de détail. La chaussure-maroquinerie et la bijouterie suivent avec respectivement 1 300 et près de 1 200 boutiques.

Activité	Nombre d'établissements	En %
COMMERCE DE DETAIL	11 010	100,0%
Habillement (commerce de détail)	6 120	55,6%
- prêt à porter, lingerie, fourrure	5140	46,7%
- textile, mercerie	575	5,2%
- autres	405	3,7%
Chaussure-maroquinerie (commerce de détail)	1 306	11,9%
- chaussures	950	8,6%
- maroquinerie, articles de voyage	356	3,2%
Bijouterie - horlogerie	1 165	10,6%
- bijouterie-horlogerie	1 165	10,6%
Services	2 419	22,0%
- blanchisserie-pressing-laverie automatique	1 418	12,9%
- cordonnerie	422	3,8%
- autres	579	5,3%
COMMERCE DE GROS	2 308	100,0%
Commerces de gros de l'équipement de la personne implantés en rez-de-chaussée	2 308	
- habillement (fabrication et commerce de gros)	2 068	
- chaussure, maroquinerie (commerce de gros)	240	
TOTAL COMMERCES ET SERVICES DE L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE	13 318	

L'habillement de détail

Le secteur de l'habillement est très contrasté et couvre toutes les formes de distribution, de gammes de produits et de surfaces de vente.⁵

Le secteur s'est considérablement diversifié depuis une vingtaine d'années avec le développement du commerce franchisé et l'émergence de réseaux d'enseignes intégrées nationales ou internationales.

Ce mouvement d'implantation des enseignes s'est accéléré au cours de ces dernières années. Dans leur conquête de parts de marché les grandes enseignes se livrent une forte rivalité pour l'occupation des pôles jugés stratégiques et pratiquent une surenchère sur les emplacements. Elles tendent à s'approprier les principaux axes commerçants traditionnels au risque de les banaliser.

En matière de mode, le marché français du prêt-à-porter féminin conserve une place importante. Mais il est devenu le quatrième marché d'Europe, derrière l'Allemagne, la Grande-Bretagne et l'Italie. En 1999, 28,8 millions de Françaises auraient dépensé près de 70 milliards de francs pour s'habiller. Ces chiffres seraient encore en hausse cette année, essentiellement au profit des chaînes organisées.

Le marché de l'habillement n'a pas achevé sa phase de mutation ce qui autorise encore bien des audaces commerciales. Face à l'arrivée massive des enseignes internationales, en recherche d'emplacements renommés, les marques françaises réagissent par l'accroissement de la taille des boutiques et la création de mégastores – Etam rue de Rivoli par exemple - mais aussi par des efforts de modernisation, d'accélération du rythme des collections et de positionnement sur de nouvelles gammes.

Géographiquement, le secteur de l'habillement reste très concentré sur les pôles commerciaux centraux constitués autour des grands magasins ou des sites traditionnels de la mode, Haussmann/Opéra, Rivoli-les Halles, Saint Germain, Champs Élysées. Le secteur est également bien implanté dans les pôles de quartiers, notamment ceux de l'ouest (Passy, Ternes, Victor Hugo). Il est également présent dans les quartiers du Marais et du Sentier, où le gros se mêle au détail. Le secteur Alésia est réputé pour ses soldeurs de grandes marques, le quartier Saint Pierre pour ses tissus et la Goutte d'or pour ses produits d'importation.

Le commerce de gros

Le commerce de gros, compte tenu de ses spécificités, est comptabilisé à côté et différemment des autres commerces. Il totalise 2 300 boutiques spécialisées dans la distribution en gros de l'habillement, de la chaussure et de la maroquinerie. Ces établissements sont représentés sur la carte de l'Équipement de la personne afin de mettre en évidence les implantations privilégiées de ce secteur.⁶

(5) Le secteur de l'habillement détient plus de 50 établissements de plus de 1.000m²

(6) Les commerces de gros du textile et du cuir implantés en rez-de-chaussée apparaissent, avec les commerces et services, sur la carte de l'équipement de la personne. Cela met en évidence le poids de ces activités et leur implantation privilégiée sur certains linéaires. Mais le mode de fonctionnement, la clientèle et le rôle économique très spécifiques de cette branche ne permettent pas de l'intégrer pleinement au parc commercial.

II. 2. 4 SANTE, BEAUTE, HYGIENE

Relevant à la fois du commerce de proximité et du commerce exceptionnel voire de luxe, le secteur santé-beauté-hygiène regroupe les pharmacies, les opticiens, les parfumeries et parapharmacies, les coiffeurs et les instituts de beauté.

Le commerce de la santé -pharmacies notamment- se retrouve régulièrement réparti sur le territoire parisien. Le secteur du soin du corps et de la coiffure, avec une implantation proche de celles des pharmacies, obéit un peu plus à une logique de service de proximité.

Activité	Nombre d'établissements	En %
Pharmacie et articles médicaux	1 803	30,2%
<i>dont :</i>		
- pharmacies	1 105	18,5%
- opticiens	530	8,9%
Soins du corps	3 475	58,2%
<i>dont :</i>		
- salons de coiffure	2 659	44,5%
- soins de beauté (manucure, soins du visage...)	670	11,2%
Cosmétiques	566	9,5%
Pompes funèbres	129	2,2%
TOTAL SANTE, BEAUTE, HYGIENE	5 973	100,0%

Suivant une logique d'implantation assez proche de celle de l'équipement de la personne, le commerce de détail de la parfumerie et des cosmétiques est à la fois présent sur tout le territoire parisien et plus particulièrement développé à l'intérieur des pôles commerciaux où la fréquentation touristique est prépondérante - Champs-Élysées, quartier de l'Opéra, alentours du Palais Royal - connus pour leurs magasins de détaxe.

Certains pôles de quartier (rue de Passy, secteur Alésia-Général Leclerc) concentrent plusieurs établissements. Le quartier de la Goutte d'Or, est quant à lui, davantage spécialisé dans les produits d'importation.

La pharmacie

La pharmacie est un commerce de proximité en général limité à la desserte locale.⁷ Le parc constitué d'un peu plus de 1 100 établissements reste relativement stable, protégé par un *numerus clausus* qui n'empêche cependant pas les localisations d'officines très rapprochées. Le secteur économique est peu concentré et appartient majoritairement à des exploitants indépendants.

Malgré la stabilité des implantations, les chiffres d'affaires du secteur de la pharmacie – dont la parapharmacie constituait un poste important - subissent le contrecoup du développement de la parapharmacie hors pharmacies.

La parfumerie

La parfumerie a longtemps été l'un des domaines de prédilection des Grands Magasins, en complément d'un parc de boutiques de détaillants indépendants, enracinées dans un environnement local. Une marque prestigieuse de distributeur -Guerlain- a fait le choix d'implanter ses propres boutiques dans des sites de renom.

Le secteur a subi, en une quinzaine d'années, des mutations profondes et accélérées. Après la mise en place de boutiques pratiquant des prix détaxés pour les touristes puis au tout venant, auxquelles ont succédé de multiples petits réseaux de discounters, un mouvement de concentration massif s'est opéré par le regroupement des principales enseignes que l'on retrouve désormais partout.

Cette évolution s'effectue au détriment des petites parfumeries indépendantes. Les majors du secteur que sont Sephora et Marionnaud, sont en rivalité pour la recherche des emplacements les plus favorables, au cœur des pôles commerciaux à forte chalandise,

La tendance est à l'accroissement continu de la taille des boutiques - on fait de plus en plus grand et somptueux – s'accompagnant d'une hausse de la valeur des fonds de commerce.

La parapharmacie

La parapharmacie est présente partout dans Paris et son rythme d'implantation a été très soutenu ces dix dernières années, si bien que le développement très récent de cette activité en est presque estompé.

Jusque dans les années 1980, la parapharmacie constituait un sous-département de la pharmacie dont les produits étaient quasi exclusivement distribués en officine. Cette exclusivité de fait a commencé à être battue en brèche par les grands de l'alimentation qui l'ont peu à peu introduite en hypermarchés et supermarchés.

Mais, la création de boutiques de moyennes surfaces spécialisées dans la parapharmacie à prix discount a constitué une véritable mutation. Trois enseignes se partagent actuellement le marché parisien, poussant à la remise en question du monde feutré de la pharmacie.

(7) Seules une dizaine de pharmacies parisiennes ont longtemps bénéficié d'un plus large rayonnement, lié principalement à des plages d'ouverture beaucoup plus larges, nocturnes et jours fériés (drugstores- Opéra-Place Clichy...). Mais la tendance à l'élargissement plus général des ouvertures le dimanche et à des plages horaires plus larges, tend à rendre moins nécessaire l'accès aux grandes pharmacies.

Les salons de coiffure

Le coiffeur fut pendant longtemps un exploitant indépendant enraciné dans son environnement local. Son savoir-faire contribuait à fidéliser une clientèle attachée au talent personnel de l'artisan et de son personnel. De rares enseignes prestigieuses implantées, exploitées par des indépendants, se détachaient du lot et bénéficiaient d'un large rayonnement relayé par les médias.

Désormais, la modernité de la profession semble passer par l'appartenance à un réseau, identifié par une enseigne connue et un local reconnu. L'artisan-coiffeur indépendant tend progressivement à disparaître au profit d'une dizaine de chaînes implantées sur tout le territoire parisien, exploitées en régie directe ou franchisées.

Les instituts de beauté

Les instituts restent principalement exploités par des détaillants indépendants. Un mode d'affiliation particulière se pratique souvent à travers l'adoption par les exploitants du savoir faire et des produits de soins d'une marque spécialisée sans qu'aucune relation contractuelle ne régit ces pratiques.

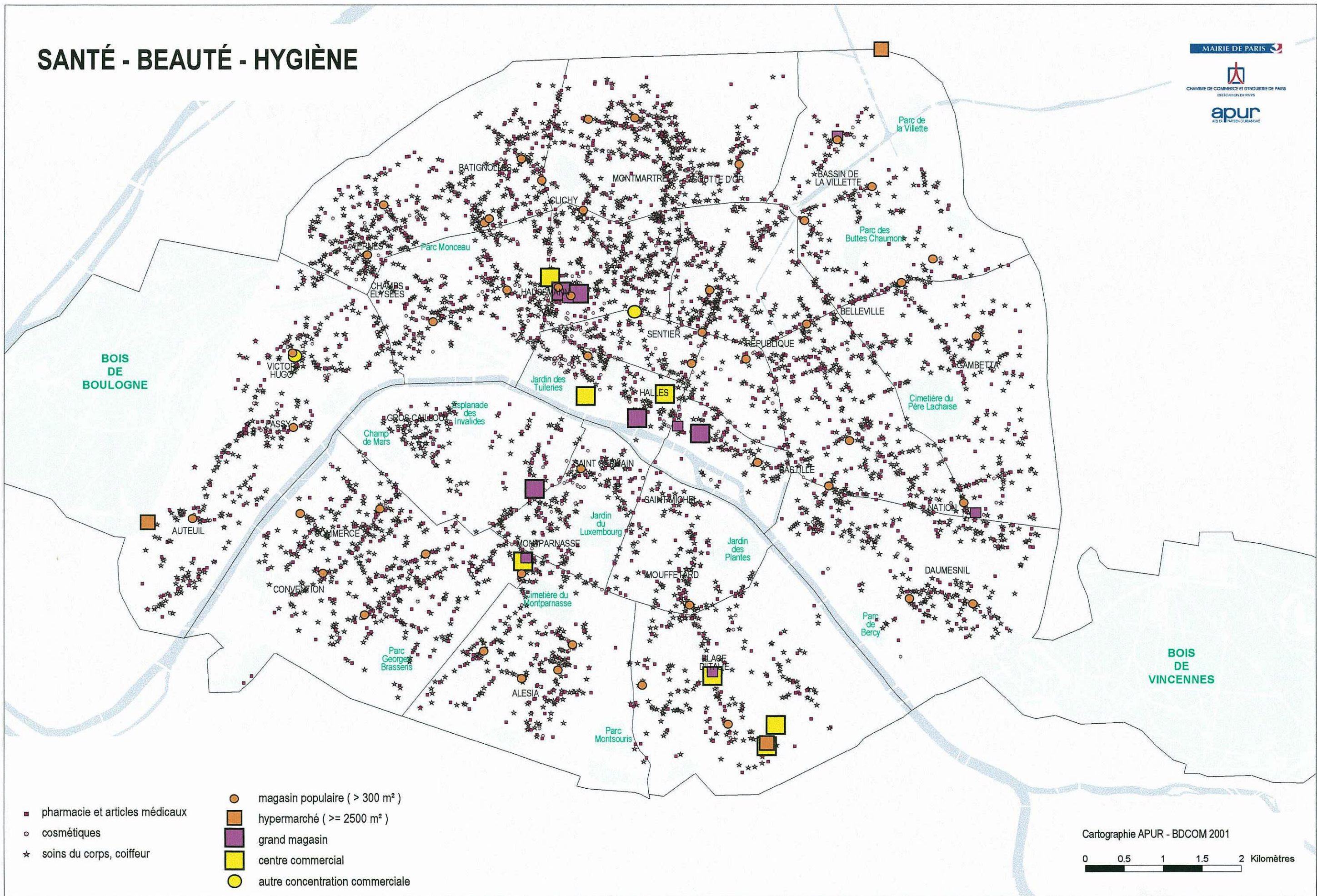
De nouveaux créneaux d'activités se sont développés ces dix dernières années, principalement sur des niches nouvelles ou marginalement exploitées dans des structures plus généralistes : salons de bronzage – manucure et pose d'ongles – salons de massage et d'amaigrissement... C'est principalement à travers l'exploitation de ces niches nouvelles que les réseaux se développent : massivement pour les salons de bronzage – plus progressivement dans le domaine de l'amaigrissement, du massage et du bien-être.

L'optique

A l'intérieur de ce parc constitué d'un peu plus de 500 établissements, il faut distinguer l'optique médicale de la lunetterie considérée comme un accessoire de mode. Souvent cependant, les deux départements se développent à l'intérieur du même établissement.

Le secteur est en pleine mutation. A une activité locale bien distribuée dans les quartiers par des exploitants indépendants ou rattachés à quelques réseaux traditionnels, sont venus s'ajouter de nouvelles enseignes privilégiant les emplacements prestigieux à forte chalandise, qui développent sur de très grandes surfaces une politique de captation de clientèle.

SANTÉ - BEAUTÉ - HYGIÈNE



II. 2. 5 L'EQUIPEMENT DE LA MAISON

Près de 4 300 commerces sont liés à l'équipement de la maison à travers les magasins de meubles, l'électroménager, le luminaire, le petit équipement du foyer, la droguerie et le bricolage, la brocante et les antiquités....

Un pôle de 2 200 petits artisans et réparateurs liés à l'entretien de la maison complètent la catégorie. Par ailleurs, à un niveau local, les supermarchés et les magasins populaires présentent un assortiment de petits équipements d'entretien courant. A l'échelon parisien, sept grands magasins offrent une gamme étendue d'équipements de la maison.

Activité	Nombre d'établissements	En %
Mobilier et petit équipement du foyer	2 052	30,8%
<i>dont :</i>		
- <i>petit équipement du foyer (luminaires, vaisselle...)</i>	985	14,8%
- <i>meubles</i>	716	10,7%
- <i>petit bazar</i>	324	4,9%
Electroménager / Radio-TV	473	7,1%
Biens d'occasion en magasin	205	3,1%
Antiquités	933	14,0%
Droguerie, bricolage, jardinage	616	9,2%
Petit artisanat de la maison	2 165	32,5%
<i>dont :</i>		
- <i>plomberie</i>	535	8,0%
- <i>serrurerie</i>	346	5,2%
- <i>électricité</i>	345	5,2%
Services liés à l'équipement de la maison	219	3,3%
TOTAL EQUIPEMENT DE LA MAISON	6 663	100,0%

Globalement, les établissements semblent relativement bien répartis sur l'ensemble du territoire parisien, mais ce saupoudrage régulier concerne principalement le domaine du petit équipement du foyer, de l'artisanat de la maison et de l'électroménager. Les autres commerces de la maison se regroupent davantage à l'intérieur de petits pôles spécialisés.

Le meuble

Le marché du meuble, consommateur de surfaces, est principalement concentré sur 4 pôles d'importance inégale :

- Le faubourg St Antoine, fief historique de la fabrication et du commerce du meuble est encore un pôle dominant pour le commerce, et dans une moindre mesure pour la fabrication. Cependant, les très grands volumes occupés traditionnellement par les marchands de meubles sont peu à peu remplacés par des restaurants, des locaux pour créateurs de mode, la FNAC musique et aujourd'hui par les grandes enseignes de l'équipement de la personne qui se disputent les emplacements.

- Trois autres secteurs - St Antoine/Gare de Lyon, St Germain/Raspail et Pont Neuf/Les Halles - regroupent aussi de grands commerces spécialisés dans l'ameublement. Deux grandes enseignes dominent nettement : Habitat, qui multiplie ses implantations sur les pôles commerciaux majeurs, et Roche et Bobois qui renforce plutôt ses implantations existantes par des extensions de surfaces.

Les antiquités

Le parc commercial des antiquités et de la brocante, constitué de plus d'un millier de boutiques, se caractérise par un mode d'exploitation résolument traditionnel avec des exploitants majoritairement indépendants, des commerces de petites tailles, des localisations concentrées sur des sites qui bénéficient d'un large rayonnement :

- Sur la rive gauche, le pôle St Germain formant autour de la rue des St Pères un large quadrilatère bordé par les quais, la rue Bonaparte, le Bd St Germain et la rue de Bellechasse, regroupe plus de 200 antiquaires de grand luxe au renom international. En lisière de ce pôle, une grande concentration de magasins de tissus d'ameublement et de décoration accentue son caractère particulier.

- Dans le 15^e arrondissement, le Village Suisse concentre plus de 150 antiquaires, auxquels s'agrègent des galeries d'art.

- Dans le 4^e arrondissement, une constellation d'une cinquantaine de petits antiquaires est regroupée à l'intérieur et autour du Village St Paul rénové.

- Le Louvre des Antiquaires ? dans le 1^{er} arrondissement, occupant les trois premiers niveaux des anciens magasins du Louvre, accueille plus d'une centaine de petits antiquaires de grand luxe.

- Excroissances des Puces de St-Ouen, une quarantaine de locaux d'antiquités et de brocante sont domiciliés sur le territoire parisien.

- Enfin, travaillant souvent en liaison directe avec l'Hôtel des ventes, le pôle Drouot regroupe encore aujourd'hui une soixantaine d'antiquaires, auxquels s'agrègent d'autres activités de loisirs liées à l'Hôtel Drouot (galeries – philatélistes-monnaies...)

L'électroménager et la radio/TV

Un peu moins de 500 établissements constituent un parc commercial assez contrasté où coexistent différents types de distributeurs. A l'exception de deux petits pôles *Barbès* dans le 18^e et *Saint-Maur-Parmentier* dans le 11^e arrondissement qui se caractérisent par une forte concentration de commerces d'électroménagers et de petits bazars, le secteur est plutôt composé de petits commerces de proximité relativement bien répartis dans les quartiers.

Mais le marché de l'électroménager parisien est dominé par une grande enseigne –Darty– qui possède sur près de 9 000m² huit établissements répartis dans Paris. Les rayons d'électroménagers des grands magasins et des spécialistes du meuble exercent une concurrence. La répartition homogène des grandes surfaces parisiennes contribue à stabiliser le marché parisien et à limiter l'évasion commerciale vers la périphérie.

Pour la radio et la télévision, quelques enseignes leader – Darty, FNAC, Virgin, et les Grands Magasins se partagent le marché, qui est un peu moins concentré. La part des petits exploitants de quartier qui jouent le service proximité tend à se réduire.

Le bricolage

Le marché du bricolage parisien se développe principalement sur des segments de consommation : le petit bricolage, le petit équipement courant et le revêtement des sols et des murs sont plutôt bien répartis, mais des pans entiers – en particulier les gros équipements - sont presque absents de la capitale.

Au sud-est de la capitale, un petit pôle de près de 15 000 m², - près de la moitié du total parisien, BHV exclu - regroupe une dizaine de moyennes surfaces implantées dans le 12^e et 13^e arrondissement. Ce pôle est pour moitié constitué de moquettistes (St Maclou – Mondial Moquette), et de 3 enseignes du bricolage (Bricorama – Castorama- Mr Bricolage). Ailleurs dans Paris se sont développées quelques implantations diffuses. Au cœur de la capitale, le BHV maintient sa suprématie dans le domaine du bricolage.

Globalement...

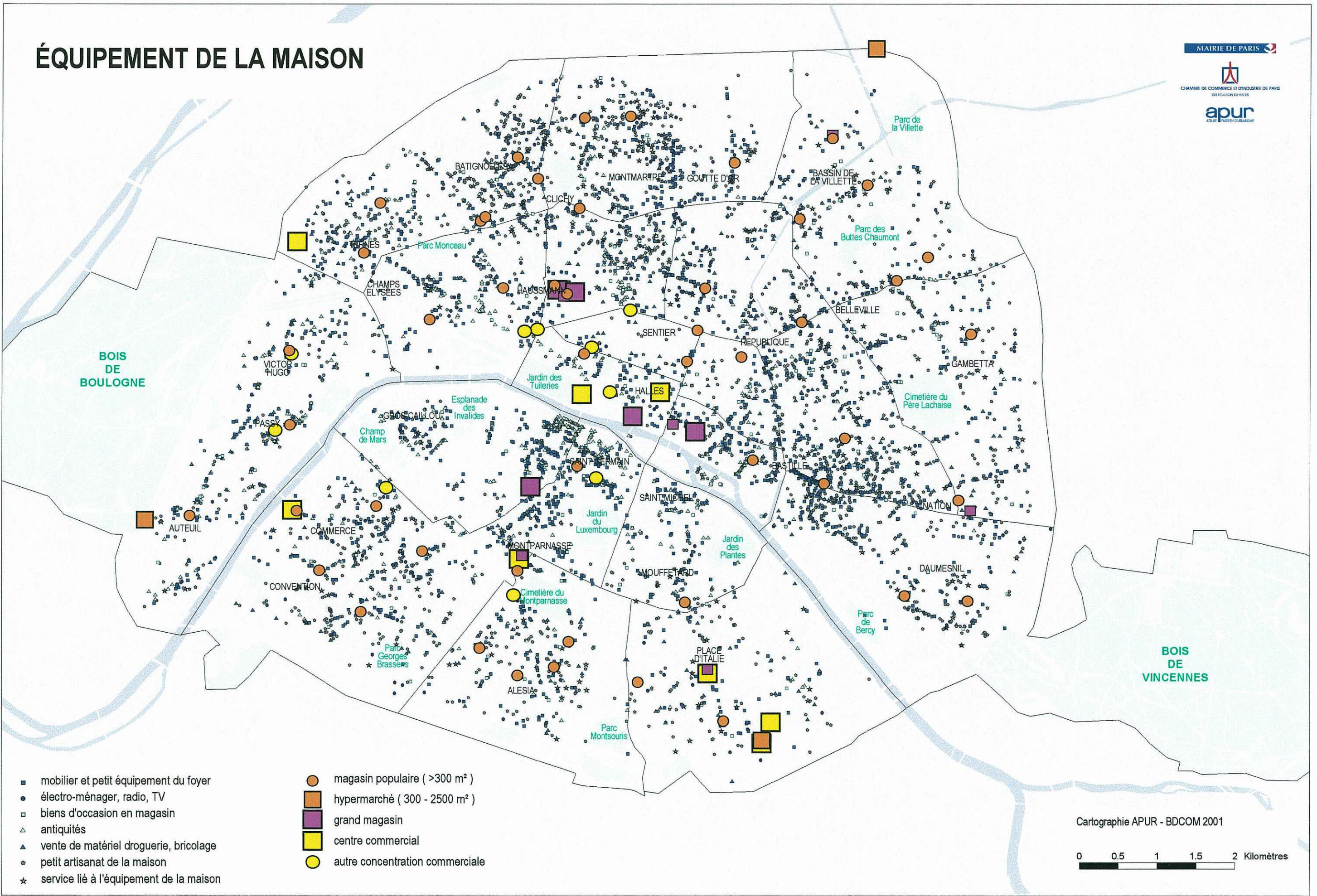
Le secteur de la maison n'est plus leader à Paris. En particulier, le marché du meuble est en perte de vitesse et celui du bricolage reste segmenté. Paris est longtemps demeuré à l'écart de la croissance spectaculaire des grandes surfaces spécialisées de la maison et de nombreux secteurs y sont donc faiblement représentés.

Plutôt florissant et à large attractivité dans les années 50, le secteur du meuble ne cesse de s'affaiblir, Très concentrées sur deux grands pôles parisiens – autour du faubourg St Antoine et autour du carrefour Barbès/Magenta – les grandes surfaces traditionnelles du meuble disparaissent peu à peu. Gros consommateurs de mètres carrés, les magasins de meubles de la capitale tendent à se délocaliser en périphérie où les établissements trouvent des conditions d'accueil plus favorables : charge foncière moindre – parkings – commerces intégrés à des centres commerciaux à plus grande chalandise – plateaux plus vastes permettant de plus grandes surfaces commerciales accessibles de plein pied ...

Ainsi, le secteur de la maison engendre de fortes évasions commerciales vers la périphérie. Cette évasion commerciale semble en l'état actuel inévitable. Elle est surtout imputable à une couverture insuffisante des besoins des consommateurs parisiens qui sont contraints de rechercher en périphérie des produits et des concepts de vente insuffisamment présents et parfois même absents du marché parisien.

Paris conserve en revanche une incontestable suprématie dans le domaine des antiquités qui bénéficient d'un large rayonnement international

ÉQUIPEMENT DE LA MAISON



- mobilier et petit équipement du foyer
- électro-ménager, radio, TV
- biens d'occasion en magasin
- ▲ antiquités
- ▲ vente de matériel droguerie, bricolage
- ◆ petit artisanat de la maison
- ★ service lié à l'équipement de la maison

- magasin populaire (>300 m²)
- hypermarché (300 - 2500 m²)
- grand magasin
- centre commercial
- autre concentration commerciale

Cartographie APUR - BDCOM 2001

0 0.5 1 1.5 2 Kilomètres

II. 2. 6 CULTURE, SPORT, LOISIRS

Avec plus de 8 000 établissements commerciaux dédiés aux loisirs, à la culture et aux sports, Paris maintient une suprématie ancienne, liée à son rôle de capitale. Cette suprématie vaut dans les trois domaines du sport, du jouet et de la culture mais de façon contrastée, chacun de ces départements ayant ses particularités, avec notamment des modes de distribution très hétérogènes.

Activité	Nombre d'établissements	En %
Multispécialiste culture, sport, loisirs	8	0,1%
Livres - journaux - papeterie	2 332	28,0%
Son et image	1 131	13,6%
<i>dont - téléphonie</i>	535	6,4%
<i>- vidéo club</i>	243	2,9%
<i>- autre</i>	353	4,2%
Informatique	345	4,1%
Articles de sport	256	3,1%
Autre commerce de loisirs	2 188	26,2%
<i>dont - fleuriste</i>	726	8,7%
<i>- jeux et jouets</i>	331	4,0%
<i>- autres</i>	1 131	13,6%
Vente et entretien d'animaux	121	1,5%
Equipement de sport et de jeux	142	1,7%
Galerie d'art	862	10,3%
Services liés aux loisirs, sport, culture	952	11,4%
<i>dont - développement photo</i>	353	4,2%
<i>- autres</i>	599	7,2%
TOTAL CULTURE, SPORTS, LOISIRS	8 337	100,0%

Géographiquement, les commerces de la culture, des sports et des loisirs se répartissent autour de pôles bien identifiés.

- Les librairies se situent principalement dans le quartier Saint-Germain – Saint-Michel.
- Les galeries d'art sont particulièrement nombreuses autour de l'École des Beaux-Arts (rue Bonaparte, rue de Seine dans le 6^{ème}), avenue Matignon dans le 8^{ème}, dans le Marais et près de l'Hôtel Drouot.

- Les magasins d'informatique se retrouvent le long de l'avenue Daumesnil et rue Montgallet dans le 12^{ème} arrondissement, et de façon plus diffuse dans les 9^{ème}, 10^{ème} et 11^{ème} arrondissements.

- Le son et l'image se concentrent plus particulièrement près de la place de la République et du boulevard Beaumarchais.

- Les magasins de sport ont une implantation correspondant assez nettement à celle des commerces de l'habillement avec des agrégations marquées aux Halles et à Saint Michel.

- Les autres commerces de loisirs recensent des activités diverses dont la vente d'animaux quai de la Mégisserie, les instruments de musique rue de Douai dans le 9^{ème} arrondissement et rue de Rome dans une moindre mesure ; la philatélie autour de l'Hôtel Drouot.

Les articles de sport

Le temps où le sportif du dimanche se rendait dans une boutique du coin de sa rue pour acheter une paire de tennis est révolu. A la fin des années 70, les marques de sport réputées ont obtenu des présentoirs dignes de leur nom pour leurs produits, forçant l'adaptation des petits boutiquiers.⁸ Pour ne pas disparaître, les indépendants parisiens ont dû rallier des groupements comme Sport 2000 ou Intersport, maintenant en perte de vitesse.

Aujourd'hui, le secteur de la distribution sportive reste l'objet d'une concurrence forte, notamment entre Decathlon et Go Sport, rivalité relayée par une floraison de nouveaux concepts de magasins qui tentent de les supplanter. Le marché du sport reste en forte croissance, ce qui incite les enseignes à ouvrir des "mégasports".

Dans un contexte aussi agité, l'avenir de la distribution des articles de sport et de loisirs reste flou sur le court terme. La tendance récente reste marquée par l'arrivée de grandes enseignes étrangères qui vulnérabilisent les derniers indépendants.

Jeux et jouet

Le secteur parisien du jouet apparaît en phase de concentration au bénéfice des grandes enseignes.

Les grandes emprises du jouet se sont développées au détriment des petits exploitants, et la distribution en grandes surfaces généralistes a contribué à fragiliser le parc restant. La rivalité apparue il y a une dizaine d'années entre deux grandes enseignes pour la conquête du marché parisien s'est terminée au profit de la Grande-récré devant son rival Toys'r'us.

Cependant, dans ce domaine, trois circuits de distribution coexistent : les grands spécialistes, les grands magasins et les hypermarchés. La part de ces derniers tend à s'accroître. Elle est à l'origine d'une éviction importante d'achats de parisiens, tout particulièrement au moment des fêtes de Noël.

La culture et les loisirs

Le secteur parisien de la culture et des loisirs rayonne largement au-delà de la capitale, au profit essentiellement de grandes enseignes qui dominent le marché.

⁸ Sites commerciaux – avril 2001

Dans le domaine de la culture et des loisirs, Paris possède non seulement le plus grand nombre de grands établissements commerciaux d'au moins 1.000 m² - 18 établissements offrent à ceux seuls plus de 63.000 m² de surface de vente mais ce parc est relayé par un réseau de plus de 2.300 établissements de librairie, presse et papeterie, répartis sur l'ensemble du territoire parisien.

Dans ce secteur d'activités, il faut distinguer les grands multi-spécialistes qui regroupent à la fois des départements du livre, de la vidéo, du disque, de l'informatique et même de l'électro-ménager... et les établissements très spécialisés sur un créneau limité librairie/papeterie - informatique...

La FNAC domine nettement le marché du multi-spécialiste avec 5 grandes implantations dans Paris - Halles (8 800m²), Montparnasse (6 000m²), Ternes (10 000m²), Havre (4 900m²), Italie 2 (2 000 m²) - et celui du marché spécialisé avec Fnac-musique Italiens(1 500m²), Bastille(1 000m²), Champs Elysées(2 700m²), plus une petite présence sur l'informatique avec Fnac-micro (1 000m²) St Germain.

La concurrence sur les sites les plus prestigieux s'est engagée avec Virgin qui a privilégié les implantations sur les lieux touristiques - Champs Elysées (3 500m²) et Carrousel du Louvre (1 500m²) permettant l'ouverture le dimanche.

La librairie et la papeterie scolaire

Dans le domaine du livre et de la papeterie scolaire, restent encore quelques indépendants implantés de longue date dans Paris comme Joseph Gibert, qui se maintient au Quartier latin sur une multitude de sites rapprochés, et Gibert Jeune, qui conserve ses bâtiments du Bd St Michel et des Grands Boulevards. Les grandes librairies généralistes sont en mutation : Hachette disparaît du Quartier Latin, Les PUF sont menacées, Gallimard a quitté St Germain pour le 15^e arrondissement, WH Smith reste pérenne ...

L'informatique

Dans le domaine de l'informatique, la Foire Surcouf implantée sur 7 500 m² avenue Daumesnil domine le marché parisien. Locomotive d'un secteur qui se dynamise, elle a entraîné dans son sillage une constellation de petites entreprises, vendeurs, assembleurs... qui constituent un pôle informatique à large attraction.

Ces activités se portent plutôt bien et Paris bénéficie d'un rayonnement et d'une chalandise importante. Aussi la concurrence de la périphérie ne se manifeste-t-elle pas à travers les magasins spécialisés.

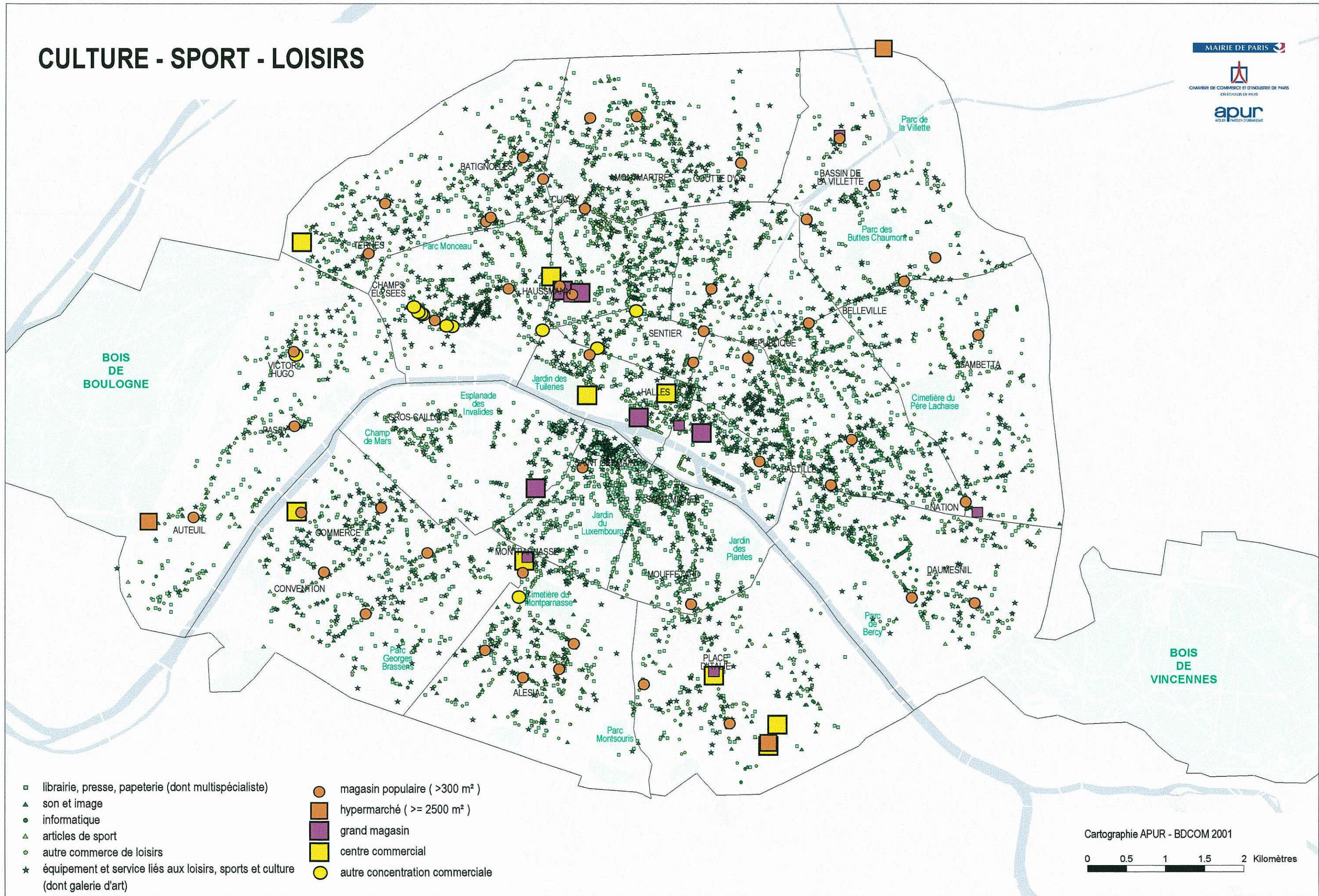
Cependant dans le secteur du livre et du CD, la part de marché des hypermarchés s'accroît même si ces achats ne constituent pas un motif spécifique de déplacement. Il reste que l'achat "culturel" associé vient progressivement accroître le montant des flux qui partent en périphérie.

CULTURE - SPORT - LOISIRS

MAIRIE DE PARIS

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS
ÉDUCATION PARIS

apur
ATELIER PARISIEN D'URBANISME



- librairie, presse, papeterie (dont multispecialiste)
- ▲ son et image
- informatique
- ▲ articles de sport
- autre commerce de loisirs
- ★ équipement et service liés aux loisirs, sports et culture (dont galerie d'art)
- magasin populaire (>300 m²)
- hypermarché (>= 2500 m²)
- grand magasin
- centre commercial
- autre concentration commerciale

Cartographie APUR - BDCOM 2001

0 0.5 1 1.5 2 Kilomètres

II. 2. 7 CAFES, RESTAURANTS

Ni tout à fait commerce, ni tout à fait service, le secteur des cafés et des restaurants, plus que d'autres activités, fonde la convivialité des rues parisiennes. Implantés principalement en angle de rue, les 13 000 établissements parisiens ont un impact certain sur l'animation et la commercialité des rues.

Activité	Nombre d'établissements	En %
Débites de boissons	1 973	15,3%
<i>dont - débits de boissons sans restauration</i>	<i>1 307</i>	<i>10,2%</i>
<i>- cafés-tabac</i>	<i>454</i>	<i>3,5%</i>
Restaurants traditionnels	8 822	68,6%
<i>dont - restaurants</i>	<i>5 149</i>	<i>40,0%</i>
<i>- brasseries</i>	<i>2 869</i>	<i>22,3%</i>
<i>- restaurants d'hôtel</i>	<i>475</i>	<i>3,7%</i>
Restauration rapide	2 018	15,7%
<i>dont - sandwicheries</i>	<i>1 024</i>	<i>8,0%</i>
<i>- fast food, cafétérias</i>	<i>934</i>	<i>7,3%</i>
Restauration avec spectacle	50	0,4%
TOTAL CAFES - RESTAURANTS	12 863	100,0%

Cette activité se retrouve dans tous les arrondissements et se polarise particulièrement dans quelques rues ou quartiers déjà commerçants et touristiques par ailleurs : sur la rive gauche, le quartier Odéon – Saint-Michel, Montparnasse, rue Mouffetard ; sur la rive droite, les Halles, les Grands Boulevards, les Champs-Élysées, le faubourg Saint-Antoine... Le 18^{ème} est l'arrondissement périphérique où on trouve plusieurs pôles importants avec l'axe Place de Clichy-Pigalle, la Butte Montmartre et la Goutte d'Or.

Le 13^{ème} arrondissement est caractérisé par une concentration de restaurants asiatiques autour des axes formés par les avenues d'Ivry et de Choisy.

Dans les arrondissements périphériques, les cafés – restaurants s'organisent souvent le long d'un ou plusieurs grands axes radiaux comme l'avenue de Flandre, l'avenue Jean-Jaurès et la rue de Belleville dans le 19^{ème} arrondissement ou encore la rue de Ménilmontant, la rue de Bagnolet et la rue d'Avron dans le 20^{ème} arrondissement.

La restauration, longtemps considérée comme une pratique individuelle, a été exercée par des exploitants indépendants qui visaient à attirer et à fidéliser une clientèle aussi bien locale que lointaine. Quelques grands noms de la restauration parisienne ont toujours bénéficié d'un rayonnement international, mais fluctuant au gré des modes, le secteur s'est longtemps perpétué sans grandes secousses.

Puis, en une dizaine d'années, la mutation a été spectaculaire.

- Développement de la restauration rapide à travers l'implantation de réseaux internationaux (Mc Donald's) et l'ouverture de chaînes françaises (Brioche dorée – Pomme de pain...)
- Disparition accélérée des « petits bistros » de quartiers.
- Création dans la restauration traditionnelle de nouveaux concepts de vente et de nouvelles chaînes de restaurants spécialisés.

Désormais, une quinzaine d'enseignes se disputent les emplacements sur les principaux pôles de sorties, de tourisme et de loisirs. Montparnasse, les Halles, les Grands Boulevards, les Champs-Élysées.... accueillent ainsi les mêmes restaurants présentant les mêmes menus, et des décors identiques à l'intérieur.

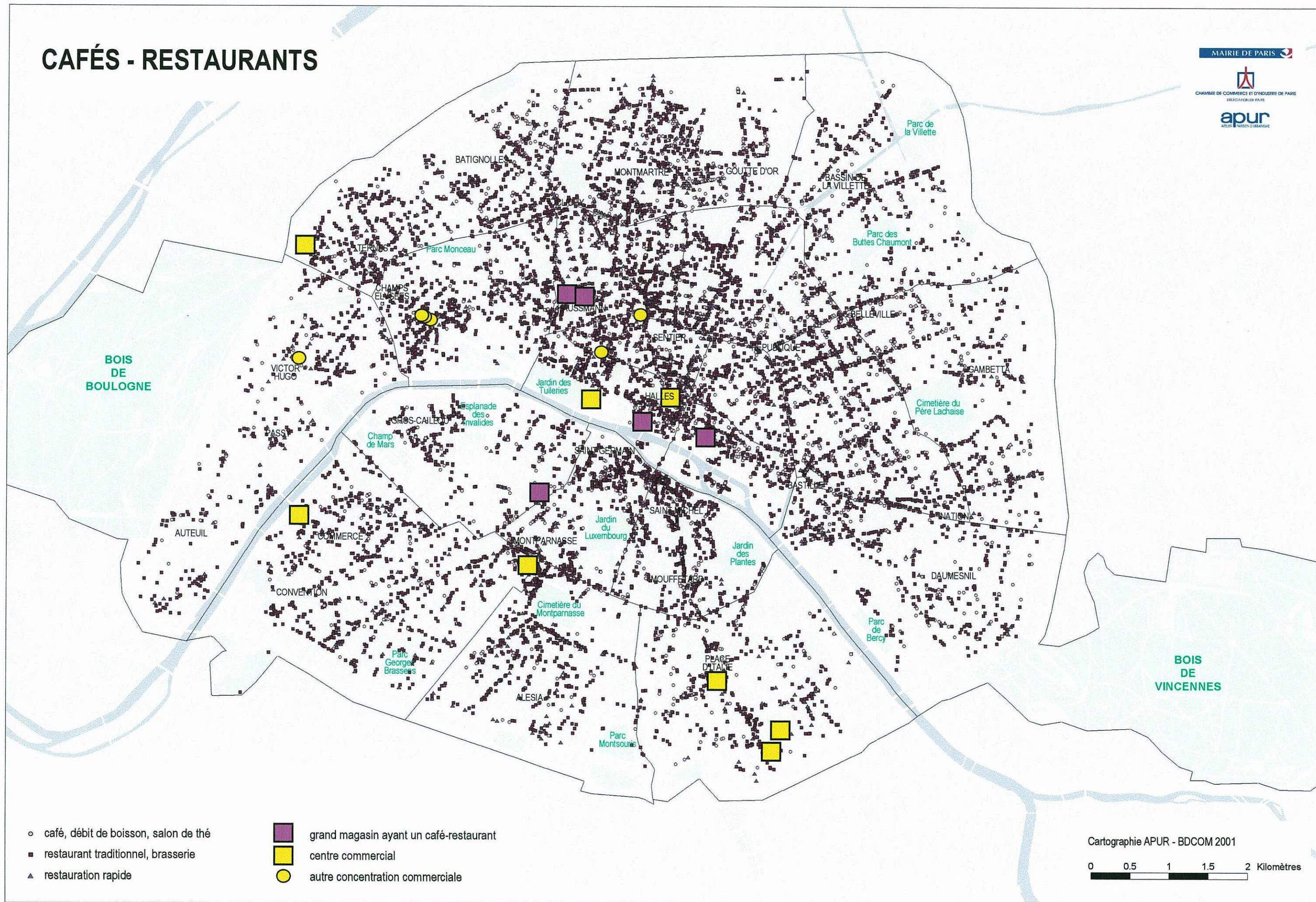
Rompant avec cette banalisation, quelques pôles branchés se déplacent au gré des saisons, et offrent à une clientèle avertie les nouveaux concepts à la mode (les dernières tendances privilégient le faubourg Saint-Antoine, Oberkampf et le Canal Saint -Martin).

CAFÉS - RESTAURANTS

MAIRIE DE PARIS

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS
ÉLABORATION PARIS

apur
ATLIER PARIS D'URBANISME



- café, débit de boisson, salon de thé
- restaurant traditionnel, brasserie
- ▲ restauration rapide

- grand magasin ayant un café-restaurant
- centre commercial
- autre concentration commerciale

Cartographie APUR - BDCOM 2001

0 0.5 1 1.5 2 Kilomètres

II. 2. 8 AUTO, MOTO

Avec un peu plus d'un millier d'établissements implantés dans Paris, le secteur de l'automobile et de la moto conserve une place encore conséquente dans la capitale, même si l'effet cumulé de la pression foncière et des besoins en surfaces de ces activités – exposition de véhicules, réparations, parkings - conduisent à une réduction continue de son parc commercial.

Activité	Nombre d'établissements	En %
Concessions et halls d'exposition auto-moto	446	38,9%
Entretien, vente de petits équipements auto-moto	572	49,9%
Location auto	129	11,2%
TOTAL AUTO - MOTO	1 147	100,0%

De ce fait, la répartition des implantations est plutôt inégale. Les commerces de l'auto et de la moto, exception faite du 11^e arrondissement, sont quasiment absents des arrondissements centraux et sont massivement implantés dans les arrondissements périphériques qui offrent à la fois une plus grande disponibilité de grandes surfaces, un coût foncier un peu moindre, la proximité des grands axes routiers et un contingent de places de stationnement plus important pour les agences de location.

Quelques concentrations se dégagent : l'Avenue de la Grande Armée regroupe un nombre important de concessionnaires automobiles, le boulevard Beaumarchais et ses abords accueillent les spécialistes de la moto, le sud de l'avenue d'Italie constitue un autre petit pôle. L'implantation des garages d'entretien et de réparations privilégie les arrondissements périphériques de l'est et du sud de Paris. Sur la centaine d'agences de location de voitures, à Paris, la plupart ont privilégié une implantation à proximité des gares et autour de la porte Maillot.

Structure du secteur auto-moto

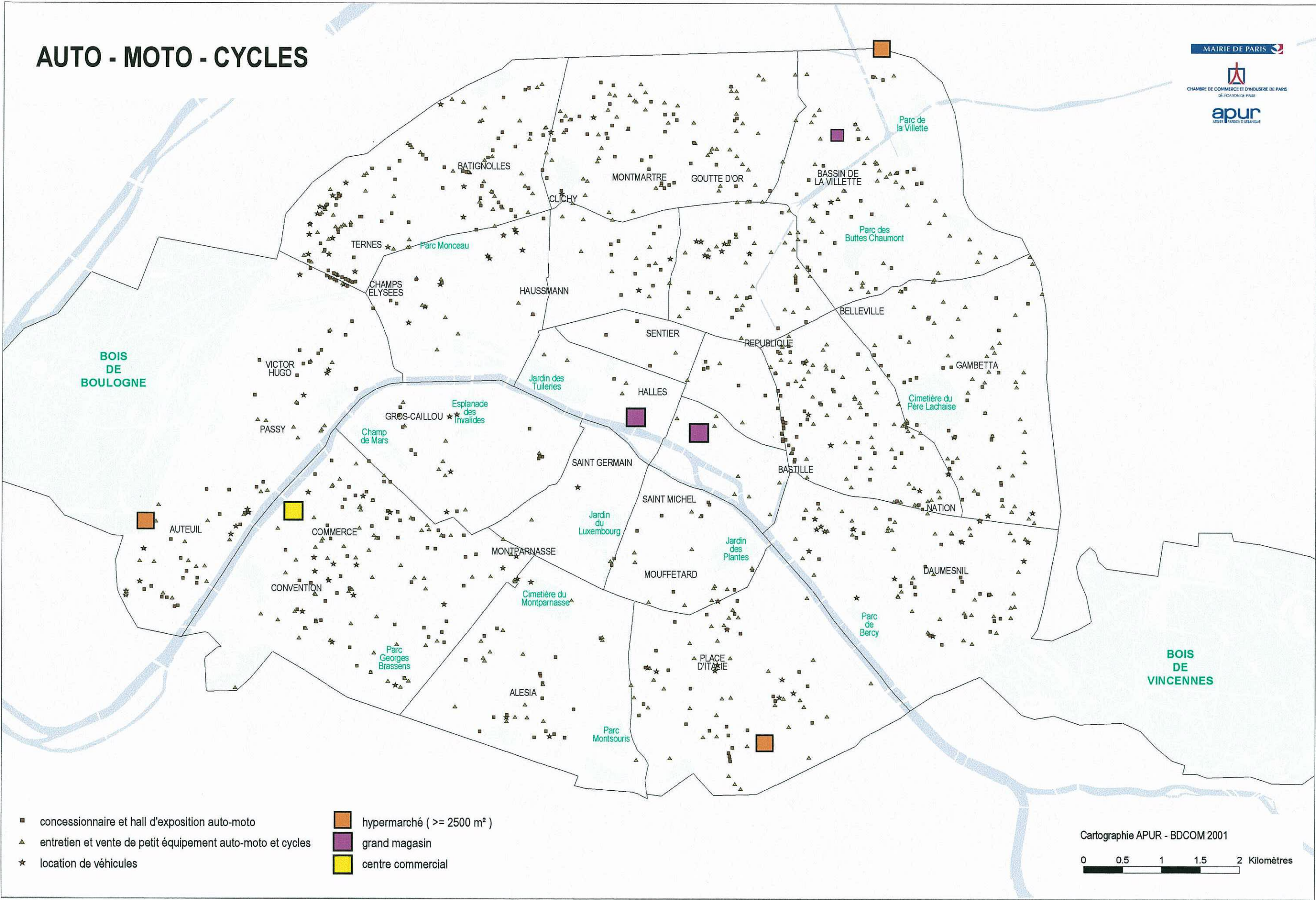
La distribution des automobiles et des motos a longtemps été un marché captif fonctionnant à travers un circuit clos, de concessionnaires et d'agents territoriaux liés à des réseaux de marques.

Ce statut quo commence à être remis en question. Des distributeurs extérieurs à ces circuits traditionnels tentent de s'insérer et de capter des parts de marché.⁹ Par ailleurs, le commerce électronique grignote des parts de marché aux concessionnaires traditionnels qui subissent aussi la concurrence des vendeurs européens dont certains prix d'appel sont plus favorables que les prix français.

Ces nouveaux partenaires contribuent à fragiliser les réseaux traditionnels de distribution et la notion de territoire géographique semble menacée. Le secteur, confronté à ces nouvelles concurrences, devra vraisemblablement amorcer la mutation profonde qu'il a pu différer jusqu'à présent.

⁹ Tout récemment une grande enseigne alimentaire a ainsi amorcé une incursion dans ce domaine en proposant à prix "dégriffés" un véhicule de marque à acquérir via l'hypermarché.

AUTO - MOTO - CYCLES



- concessionnaire et hall d'exposition auto-moto
- ▲ entretien et vente de petit équipement auto-moto et cycles
- ★ location de véhicules
- hypermarché (>= 2500 m²)
- grand magasin
- centre commercial

Cartographie APUR - BDCOM 2001
 0 0.5 1 1.5 2 Kilomètres

II. 2. 9 SERVICES COMMERCIAUX ¹⁰

Près de 20% des boutiques parisiennes - un commerce sur cinq - sont occupées par des activités de services artisanaux ou commerciaux. C'est dire l'importance que revêt cette activité et l'impact important de ces 15 000 établissements sur le linéaire de nos rues, dont ils sont un élément caractéristiques.

Aux services liés aux banques, aux assurances, à l'immobilier, il faut ajouter toute une batterie de services qui ont été directement rattachés aux regroupements thématiques de l'équipement de la personne, de la maison, de la beauté ou des loisirs, où ils ont été plus particulièrement étudiés.

Activité	Nombre d'établissements	En %
Services Financiers	1 418	23,2%
Assurances	726	11,9%
Services immobiliers	1 640	26,8%
Agences de voyages-Compagnies aériennes	1 032	16,9%
Auto-école	258	4,2%
Autres services commerciaux	1 048	17,1%
TOTAL SERVICES COMMERCIAUX	6 122	100,0%

Quelques traits sont communs à ces services commerciaux :

- Il s'agit pour l'essentiel d'activités de proximité destinées à une clientèle locale, et qui sont relativement bien réparties sur l'ensemble du territoire parisien, ce qui explique le grand nombre d'établissements répertoriés : 1 400 agences bancaires, 1 600 agences immobilières, 1 000 agences de voyages.....
- Bon complément de pôles commerciaux, ce sont toutefois des activités à faible chalandise, et aux devantures souvent peu attirantes, dont la multiplication non-contrôlée peut fragiliser certains axes commerçants.

Les services financiers et commerciaux sont répartis sur quasiment tout le territoire parisien assurant un niveau d'équipement satisfaisant aux populations locales. Paris présente par ailleurs des pôles très spécialisés de services, qui constituent à la fois un choix très large de prestations et des pôles d'emplois conséquents.

¹⁰ Autres que les services liés à l'alimentation, l'équipement de la personne, de la maison et des loisirs, qui sont représentés dans les différentes cartes thématiques auxquels ils se rattachent.

- Les services financiers sont majoritairement implantés à cheval sur quatre arrondissements, autour des sièges sociaux des banques et les bureaux de change : l'est du 8^{ème}, le sud-ouest du 9^{ème}, la partie ouest des 1^{er} et 2^{ème}. Quelques pôles se retrouvent également le long des axes principaux dans les autres arrondissements comme le boulevard Voltaire dans le 11^{ème} ou la rue Lecourbe dans le 15^{ème}, notamment dans le 16^{ème}.
- Les assurances sont très nettement regroupées au nord-est de l'opéra Garnier dans le 9^{ème} arrondissement.
- Nombre d'agences de voyages se localisent avenue de l'Opéra dans le 1^{er} et le 2^{ème}, boulevard des Capucines, rue Auber et rue Scribe dans le 9^{ème}.
- Les agences d'intérim s'organisent pour une grande partie dans le 9^{ème} arrondissement et sur le boulevard Magenta.

Globalement le secteur des services s'est spectaculairement développé au cours des 20 dernières années, selon des rythmes propres à chacun des différents secteurs d'activités. Directement perceptibles en front de rue, quatre faits économiques majeurs caractérisent cette évolution :

- Apparition de nouveaux services marchands avec l'ouverture de boutiques spécialisées dans de nouveaux secteurs comme *la photocopie, la location-vente de cassettes vidéo, les call-centers*
- Développement des services sur des micro-niches commerciales comme le *développement instantané de photos qui se détache des boutiques de photographes, les laveries et teintureriers automatiques*
- Restructuration et commercialisation du petit artisanat qui se redéploie dans de nouveaux cadres : cordonneries et clefs services – réparations services – centres autos...
- Lutte pour les meilleurs emplacements avec par exemple la captation des angles de rues par les services bancaires, au détriment de la commercialité des pôles commerciaux qui en sont fragilisés.

On a ainsi vu apparaître à un rythme accéléré, d'abord dans quelques quartiers centraux puis partout dans Paris, une multitude de laveries automatiques, de vendeurs de photocopies, de loueurs de cassettes-vidéo, de call-box, de boutiques assurant le développement rapide de photos....

Certaines activités se sont bien enracinées et poursuivent leur exploitation, beaucoup victimes d'un développement trop rapide ont conduit à une offre excédentaire entraînant quelques brutales faillites pour aboutir à terme à une stabilisation du marché.

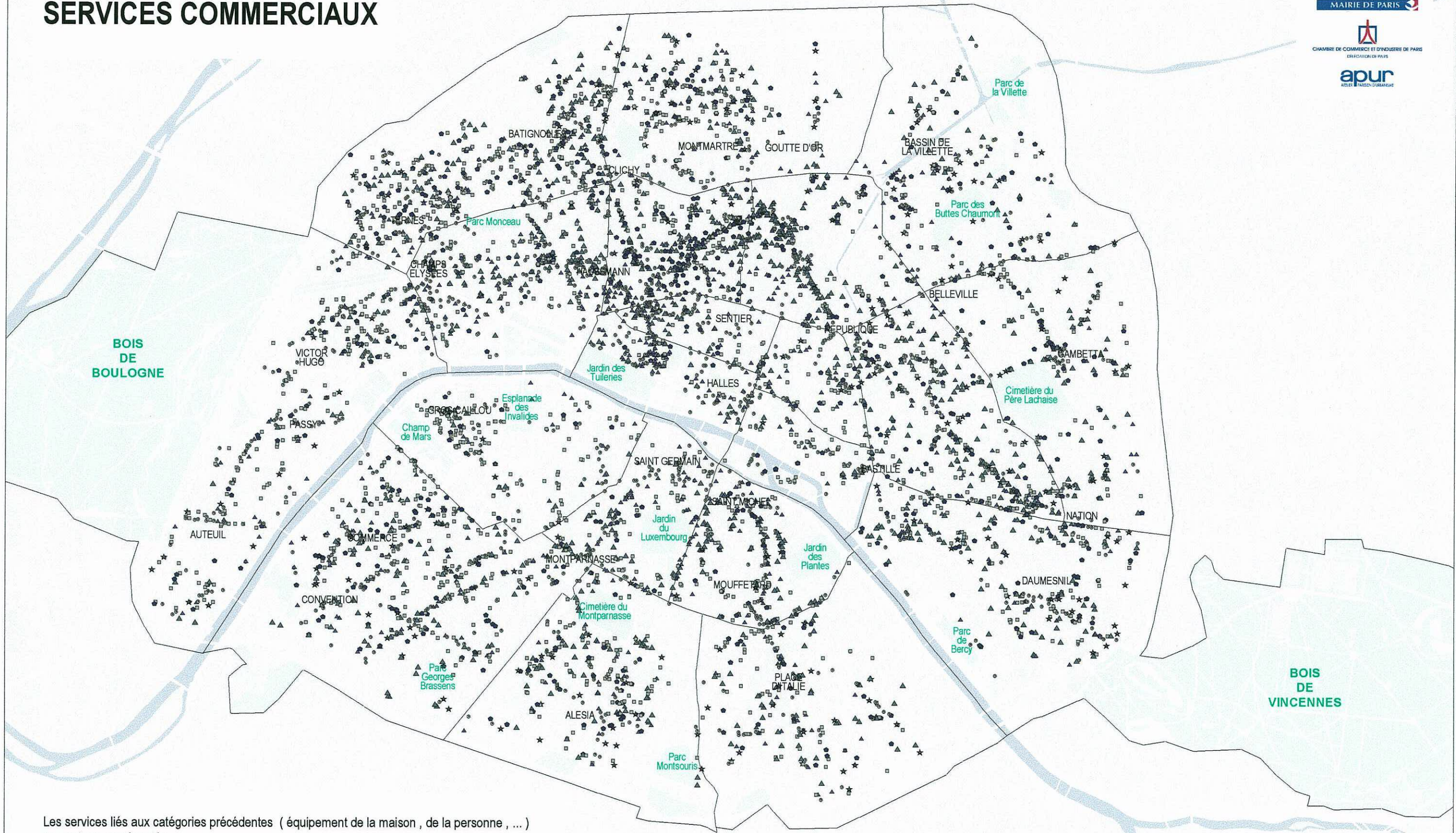
Ce redéploiement massif du secteur des services s'est organisé à travers la mise en place de nouveaux réseaux de distribution. La part des indépendants s'est considérablement réduite et de très nombreuses enseignes nationales ont fait leur apparition.

A l'intérieur de ce parc commercial, tous les statuts d'exploitation et toutes les modalités de fonctionnement coexistent : certains services sont très intégrés comme les agences bancaires ; les agences immobilières, les agences de voyage, les teintureries et les blanchisseries correspondent plutôt à des réseaux de franchisés, mais certains établissements appartiennent directement à des chaînes d'exploitation ; enfin les compagnies d'assurance comportent à la fois des indépendants reliés en réseau et des agents détachés des grands groupes d'assurance.

Depuis quelques années, certains services commerciaux dématérialisés réalisent une percée sur Internet : il s'agit essentiellement de commerces d'alimentation en ligne (« telemarket » par exemple, ou autres filiales des enseignes de la grande distribution), de fleuristes, de voyagistes ou de magasins d'informatique en ligne.

Il est prématuré de déterminer les retombées précises de ces services sur les chiffres d'affaires des boutiques. Mais la concurrence pourrait s'avérer difficile tout particulièrement dans les secteurs bancaires et du tourisme où les services électroniques commencent à prendre des parts de marché.

SERVICES COMMERCIAUX



Les services liés aux catégories précédentes (équipement de la maison , de la personne , ...) ne sont pas représentés

- service financier
- assurances
- service immobilier
- ▲ agence de voyage - compagnie aérienne
- ★ auto-école
- ▲ autre service commercial

II. 2. 10 LOCAUX VIDES

Près de 8 500 locaux inoccupés ont été recensés - vides, en travaux ou volets tirés - soit 11% des locaux en rez-de-chaussée à vocation commerciale.

Dans ses grands traits, la carte de ces locaux reflète la carte du Paris commerçant, avec un nombre plus élevé de commerces vides sur la rive droite que sur la rive gauche.

Dans plusieurs arrondissements (15^{ème}, 13^{ème}), les locaux commerciaux vides sont dispersés sur l'ensemble du territoire. Ailleurs, dans le 3^{ème}, le 11^{ème}, le 12^{ème}, le 17^{ème}, le 18^{ème} et le 20^{ème}, des « poches » de vacance se démarquent clairement. Ce sont parfois des rues (rue du Surmelin dans le 20^{ème}, rue de Charenton dans le 12^{ème}) ou des portions de rue (bas de la rue d'Aubervilliers dans le 18^{ème}), mais souvent des secteurs plus étendus : secteurs Volta/Vertbois/Notre-Dame-de-Nazareth dans le 3^{ème}, La Fontaine au Roi/rue des Trois Bornes et leurs abords dans le 11^{ème}, Batignolles et Epinettes dans le 17^{ème}, La Chapelle et Marcadet/Simplon dans le 18^{ème}, la ZAC de la Réunion dans le 20^{ème}...

Les locaux recensés comme vides renvoient à des réalités distinctes : simple vacance de rotation, s'accompagnant souvent de travaux, anciens commerces de proximité n'ayant pas trouvé de repreneurs (les vitrines et enseignes encore en place en portent témoignage : crèmerie, boucherie, mercerie...), développement des petits commerces fondés sur une durée de vie limitée (bazars de type « tout à 10 francs »)... et sans doute des locaux « faussement » vides abritant derrière des stores fermés des entrepôts ou des activités clandestines (confection, rue Jean Robert dans le 18^{ème},...), et ainsi de suite.

La géographie des locaux commerciaux vides laisse transparaître des caractéristiques urbaines récurrentes :

- enclavement, difficulté d'accès et faible « urbanité »

exemples : commerces situés entre les boulevards des Maréchaux et le périphérique, ouest de la rue Max Dormoy dans le 18^{ème}

- concurrence d'axes commerçants ou de centres commerciaux situés à proximité

exemples : déshérence commerciale à proximité des rues du Poteau et Ordener dans le 18^{ème}, des rues d'Avron et de Bagnolet dans le 20^{ème}

- rez-de-chaussée commerciaux des ZAC

exemple : ZAC La Réunion

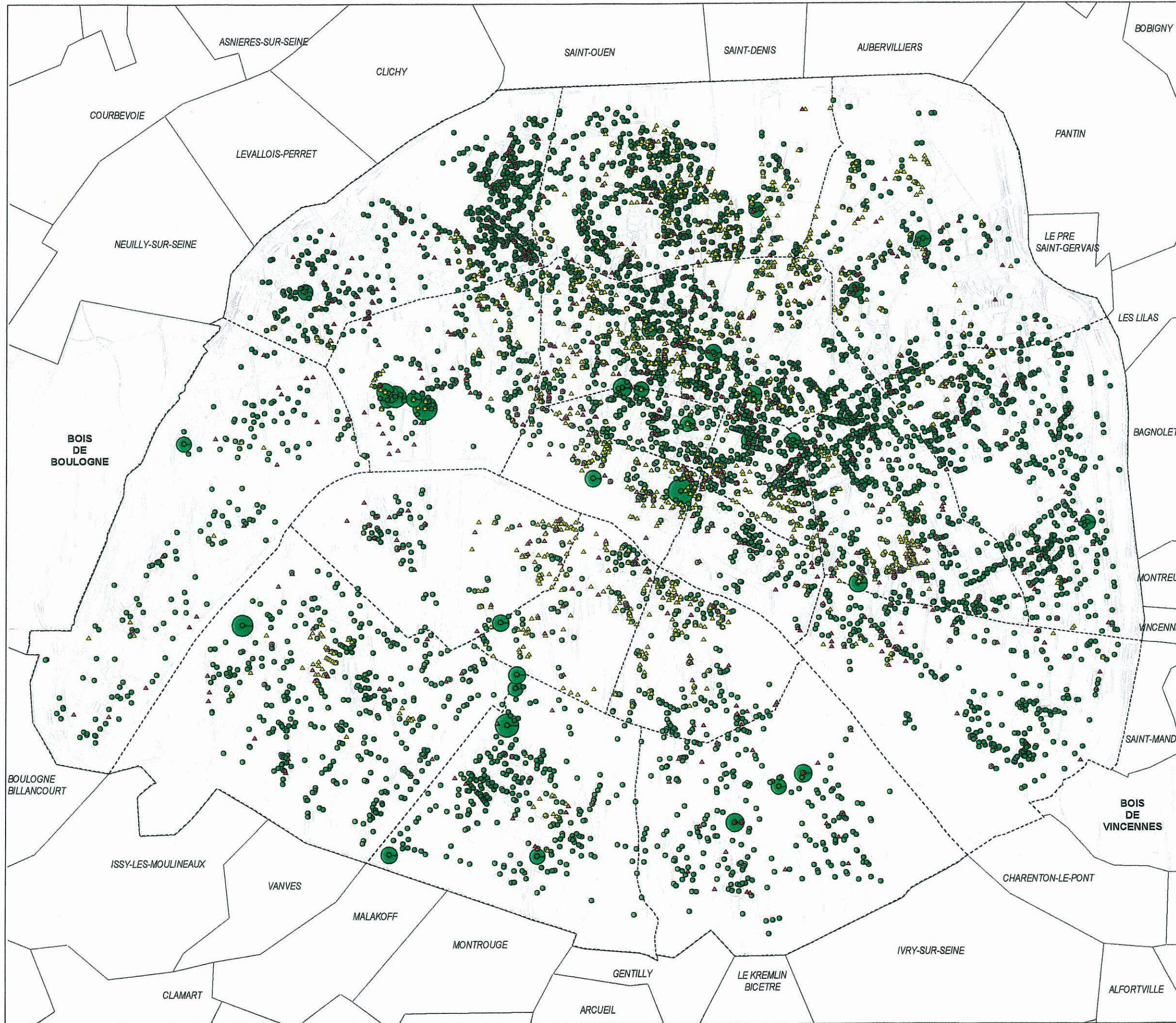
- opérations publiques en cours, synonymes de démolitions et mutations

exemples : îlot Proudhon dans le 12^{ème}, rue J. Kablé dans le 18^{ème}

Les zones à forte vacance commerciale correspondent souvent à des périmètres d'OPAH (achevées, en cours ou projetées) : Fontaine au Roi, Batignolles, Epinettes, La Chapelle, La Réunion. Dégradation du bâti et déclin du tissu commercial y vont de pair, la présence de locaux commerciaux vacants en rez-de-chaussée contribuant en outre à accroître les difficultés de copropriétés déjà fragiles.

La vacance est une donnée éminemment mouvante, d'où l'intérêt d'une actualisation régulière de la carte des locaux commerciaux vides. Certaines rues sinistrées des quartiers Batignolles, Epinettes, La Chapelle ne laissent pas présager à court terme un sursaut de leur activité commerciale : locaux délabrés, immeubles squattés, rues étroites, en retrait, mornes, voire mal famées.

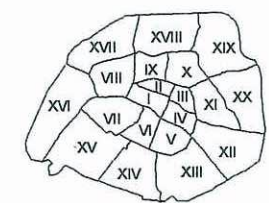
La concurrence de grands centres commerciaux périphériques risque en outre de s'accroître. A l'inverse un réinvestissement des locaux commerciaux vides semble possible voire probable dans le 11^{ème} arrondissement où la mutation sociologique du quartier s'accompagne d'une forte demande de locaux à usage d'habitation, d'ateliers d'artistes, de siège d'activités tertiaires (architectes, nouvelles technologies...).



LOCAUX COMMERCIAUX VIDES

- locaux vides
- ▲ locaux en travaux
- ▲ locaux aux volets fermés

Source BDCOM 2001



CONCLUSION

UNE IMAGE DU COMMERCE PARISIEN QUI RESTE A APPROFONDIR

L'inventaire du commerce parisien à l'entame du nouveau millénaire constitue une occasion privilégiée d'en mieux comprendre les composantes et les effets. L'outil est encore jeune. Il reste largement perfectible si l'on veut l'exploiter pleinement. Tout un champ de nouvelles problématiques devrait pouvoir être défriché, en particulier pour :

- déterminer le poids réel du commerce rattaché à des réseaux (enseignes nationales et internationales) face au commerce encore indépendant ;
- mettre en place un outil d'alerte : mise en évidence des dysfonctionnements commerciaux, des sous-équipements locaux, des turn-over excessifs, des vacances prolongées, mesurer l'impact des implantations périphériques sur un tissu local...
- créer un outil d'évaluation et d'aide à la décision pour cibler les actions commerciales ou d'accompagnements à engager.

Sur le fond, l'étude montre que les pôles parisiens restent globalement attractifs et que beaucoup d'entre eux, à des titres divers, bénéficient d'un large rayonnement. Il est vrai que l'on perçoit aussi une prolifération de certaines enseignes qui risque d'amoinrir cette attractivité. D'ores et déjà, de nouvelles formes de distribution (achat électronique...) dont l'impact sur le devenir de la ville est encore mal maîtrisé, sont en cours de développement et pourraient concurrencer les circuits actuels de distribution.

C'est en répondant aux besoins actuels et futurs de la population parisienne et en préservant la notion d'achat-plaisir, composante fragile et aléatoire, que le commerce parisien pourra se maintenir et se développer.

Accompagner l'évolution du commerce parisien, ce sera donc accompagner les habitudes et les besoins nouveaux des habitants de la capitale au fil de la mutation des quartiers. La présence des différents types de commerce entre également pour une bonne part dans les décisions d'achats et de locations de logements, comme dans la typologie démographique et sociale des quartiers.

L'ambition de donner à tous les Parisiens l'accès à un niveau élevé de services et de facilités impose une réflexion prospective sur les implantations commerciales, qui peut passer par des mesures incitatives ou des procédures d'information renforcées, à l'endroit des commerçants concernés, et en particulier des jeunes.

C'est à la mise en œuvre d'une telle politique qu'invite le tableau contrasté qui vient d'être pour la première fois réalisé, et qui se conclut par un constat optimiste, tant il est vrai que Paris est probablement l'une des villes les mieux dotées en toutes formes de commerces.

ANNEXE 1

Liste des commerces de plus de 900 m² à Paris

Classement par activité et par arrondissement

GRANDS GENERALISTES

ARRT	NUM	LET	NOM DE VOIE	ENSEIGNE	NAF	ACTIVITE	SURFACE
1	19		R DE LA MONNAIE	SAMARITAINE	521H	Grand magasin avec alimentaire	48000
1	21		AV DE L OPERA	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	2150
2	95		BD DE SEBASTOPOL	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1917
2	13		BD SAINT DENIS	MONOPRIX PRISUNIC	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1200
3	164		R DU TEMPLE	MONOPRIX	521E	Magasin populaire >= 2500m2 avec alim.	2500
4	55		R DE LA VERRERIE	B H V	521H	Grand magasin avec alimentaire	35500
4	88		R DE RIVOLI	MARKS & SPENCER	521H	Grand magasin avec alimentaire	3600
4	69		R SAINT ANTOINE	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	2300
6	50		R DE RENNES	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	2265
7	24		R DE SEVRES	LE BON MARCHÉ	521H	Grand magasin sans alimentaire	32000
8	52		AV DES CHAMPS ELYSEES	MONOPRIX	521E	Magasin populaire AST < 2500 m2	1450
8	28		R D'ASTORG	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	2100
9	52		R FONTAINE	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1480
9	48		BD HAUSSMANN	LAFAYETTE GOURMET	521E	Magasin populaire >= 2500m2 avec alim.	2100
9	52		R DE CAUMARTIN	MONOPRIX	521E	Magasin populaire >= 2500m2 avec alim.	3400
9	64		BD HAUSSMANN	PRINTEMPS HAUSSMANN	521H	Grand magasin sans alimentaire	52300
9	40		BD HAUSSMANN	GALERIES LAFAYETTE	521H	Grand magasin sans alimentaire	52000
9	35		BD HAUSSMANN	MARKS ET SPENCER	521H	Grand magasin avec alimentaire	10800
11	70		R DU FAUBOURG DU TEMPLE	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	2050
11	166		AV LEDRU ROLLIN	MONOPRIX PRISUNIC	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	2030
11	99		R DU FBG ST ANTOINE	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1930
12	237		AV DAUMESNIL	MONOPRIX	521E	Magasin populaire AST < 2500 m2	1810
12	215		R DE CHARENTON	MONOPRIX	521E	Magasin populaire AST < 2500 m2	1530
13	13		PL DE VENETIE	GEANT CASINO	521F	Hypermarché	7000
13	87		AV D'ITALIE	MONOPRIX	521E	Magasin populaire >= 2500m2 avec alim.	3500
13	42		R DAVIEL	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1990
13	30		AV ITALIE	PRINTEMPS	521H	Grand magasin sans alimentaire	8920
14	31		R DU DEPART	INNO	521E	Magasin populaire >= 2500m2 avec alim.	4600
14	54		AV DU GENERAL LECLERC	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1600
14	129		R D ALESIA	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1200
14	117		R RAYMOND LOSSERAND	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1030
15	340		R DE VAUGIRARD	MONOPRIX	521E	Magasin populaire >= 2500 m2	4188
15	76		R LECOURBE	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1800
15	66		BD MONTPARNASSE	GALERIES LAFAYETTE	521H	Grand magasin sans alimentaire	9500
15	2		R DU COMMERCE	MONOPRIX	521E	Magasin populaire >= 2500 m2	2700
15	16		R LINOIS	MONOPRIX	521E	Magasin populaire >= 2500m2 avec alim.	2870
15	105		R DE LA CONVENTION	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1094
16	49		R D AUTEUIL	MONOPRIX PRISUNIC	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1200
16	1		AV GENERAL SARRAIL	CARREFOUR	521F	Hypermarché	5400
16	18		R DE PASSY	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1030
17	25		AV DES TERNES	MONOPRIX	521E	Magasin populaire >= 2500m2 avec alim.	3300
17	159		R DE COURCELLES	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1100
17	43		AV DE CLICHY	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1530
18	203		R ORDENER	MONOPRIX ORDENER	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1600
18	32		R DU POTEAU	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1200
18	62		R MARX DORMOY	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1600
19	119		AV DE FLANDRE	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1950
19	13		AV SECRETAN	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1570
19	119		AV DE FLANDRE	B H V	521H	Grand magasin sans alimentaire	5500
19	11		BD DE LA COMMANDERIE	CASINO	521F	Hypermarché	3400
19	118		AV JEAN JAURES	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1600
19	133		R DE BELLEVILLE	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	1390
19	9		R LOUISE THULIEZ	MONOPRIX	521E	Magasin populaire < 2500m2 avec alim.	2020
20	133		AV GAMBETTA	MONOPRIX	521E	Magasin populaire >= 2500m2 avec alim.	3000
20	20		BD DE CHARONNE	MONOPRIX SUPER M	521E	Magasin populaire >= 2500m2 avec alim.	5000
20	25		CRS DE VINCENNES	PRINTEMPS	521H	Grand magasin avec alimentaire	10447

ALIMENTAIRE

ARRT	NUM	LET	NOM DE VOIE	ENSEIGNE	NAF	ACTIVITE	SURFACE
6	79		R DE SEINE	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	1000
7	38		RUE DE SEVRES	GRANDE EPICERIE DE PARIS	521D	Supergrand classique > 2500 m2	2840
8	26		PL DE LA MADELEINE	FAUCHON	521D	Supergrand de luxe > 2500 m2	2500
8	21		PL DE LA MADELEINE	HEDIARD	521D	Alimentation générale de luxe >= 300 m2	880
9	33		R DE MAUBEUGE	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	1010
11	6 B		PL LEON BLUM	ATAC	521D	Supermarché classique >= 300m2	1200
11	142		R SAINT MAUR	ATAC	521D	Supermarché AST >= 300 m2	1500
11	180		R DE LA ROQUETTE	FRANPRIX	521D	Supermarché classique >= 300m2	900
11	29		R DE LA ROQUETTE	FRANPRIX	521D	Supermarché classique >= 300m2	900
11	73		AV PHILIPPE AUGUSTE	FRANPRIX	521D	Supermarché AST >= 300 m2	1000
12	46		BD REUILLY	ATAC	521D	Supermarché classique >= 300m2	1200
12	161		AV DAUMESNIL	INTERMARCHE	521D	Supermarché AST >= 300 m2	1000
12	163		R DE CHARENTON	INTERMARCHE	521D	Supermarché AST >= 300 m2	1100
12	126		R DE PICPUS	FRANPRIX	521D	Supermarché classique >= 300m2	1000
12	45		R DE REUILLY	CASINO	521D	Supermarché classique >= 300m2	1100
12	13		PL D ALIGRE	FRANPRIX	521D	Supermarché classique >= 300m2	1200
13	44		AV IVRY	PARISTORE	521D	Supermarché spécialisé >= 300 m3	1200
13	54		BD DE L HOPITAL	G 20	521D	Supermarché classique >= 300m2	1500
13	67		BD SAINT MARCEL	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	1200
13	7		PL PINEL	LEADER PRICE	521D	Supermarché discount >= 300 m2	1100
13	48		AV IVRY	TANG	521D	Supermarché spécialisé >= 300 m2	1000
13	52		AV DE CHOISY	EXO STORE	521D	Supermarché spécialisé >= 300 m2	940
13	123		BD VINCENT AURIOL	CASINO	521D	Supermarché classique >= 300m2	2180
13	165		R NATIONALE	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	1800
13	100		BD MASSENA	BOUCHERIES BERNARD	522C	C.D Viandes	1600
13	30		AV ITALIE	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	2120
13	174		R DE TOLBIAC	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	950
14	73		BD BRUNE	ATAC	521D	Supermarché classique >= 300m3	2400
14	93		AV DU GENERAL LECLERC	LEADER PRICE	521D	Supermarché discount >= 300 m2	900
14	102		AV DU GENERAL LECLERC	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	2040
14	41		BD BRUNE	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	1000
14	53		R RAYMOND LOSSERAND	FRANPRIX	521D	Supermarché classique >= 300m2	1000
15	69		R CASTAGNARY	NOUVELLE ATLANTIQUE MAREE	522E	C.D Poissons, crustacés et mollusques	1200
15	2		R DE VOUILLE	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	1100
15	30		BD DE VAUGIRARD	FRANPRIX	521D	Supermarché classique >= 300m2	1200
15	34		R DE LOURMEL	FRANPRIX	521D	Supermarché classique >= 300m2	1200
15	4		R DUPELIX	UNIMAG	521D	Supermarché classique >= 300m2	1200
15	17		R DE JAVEL	FRANPRIX	521D	Supermarché classique >= 300m2	1000
15	354		R LECOUBE	FRANPRIX	521D	Supermarché classique >= 300m2	1550
16	53		R PASSY	CASINO	521D	Supermarché classique >= 300m2	1630
16	56		R DE LA POMPE	CASINO	521D	Supermarché classique >= 300m2	1000
16	116		R DE LA TOUR	G 20	521D	Supermarché classique >= 300m2	994
16	16		R DES BELLES FEUILLES	CASINO	521D	Supermarché classique >= 300m2	2000
17	103		AV DE CLICHY	SUPER U	521D	Supermarché classique >= 300m2	1510
18	102		AV DE SAINT OUEN	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	1860
18	165		R MARCADET	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	1100
18	68		BD BARBES	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	1240
18	34		BD ORNANO	INTERMARCHE	521D	Supermarché classique >= 300m2	1200
18	17		R DE CLIGNANCOURT	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	900
18	12		R DE CLIGNANCOURT	LEADER PRICE	521D	Supermarché discount >= 300 m2	780
18	8		R DE L'EVANGILE	PARISTORE	521D	Supermarché spécialisé >= 300 m2	900
18	13		BD NEY	CENTRE DES VINS DE PROPRIETES	522J	C.D Boissons	1300
19	77		AV DE FLANDRE	CASINO	521D	Supermarché classique >= 300m2	1350
19	58		R RIQUET	INTERMARCHE	521D	Supermarché classique >= 300m2	1000
19	106		R PETIT	FRANPRIX	521D	Supermarché classique >= 300m2	1000
20	274		R DES PYRENEES	CHAMPION	521D	Supermarché classique >= 300m2	1020
20	27		R DE BAGNOLET	CASINO	521D	Supermarché classique >= 300m2	990
20	28		R DE MENILMONTANT	CASINO	521D	Supermarché classique >= 300m2	1530
20	41		R MOURAUD	LEADER PRICE	521D	Supermarché discount >= 300 m2	1100
20	17		R VITRUYE	INTERMARCHE	521D	Supermarché classique >= 300m2	1000

EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

ARRT	NUM	LET	NOM DE VOIE	ENSEIGNE	NAF	ACTIVITE	SURFACE
1	73		R DE RIVOLI	ETAM	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	4250
1	128		R DE RIVOLI	ZARA	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1305
1	146		R DE RIVOLI	1.2.3	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1200
1	146		R DE RIVOLI	WE STORE	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1250
1	118		R DE RIVOLI	H & M	514A	C. Gros / fabrication textile	2210
1	1		R PIERRE LESCOT	H & M	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	3199
1	1		R PIERRE LESCOT	ETAM	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1050
1	102		R DE RIVOLI	GAP	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1000
1	122		R DE RIVOLI	C&A	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	5500
1	1		RUE PIERRE LESCOT	LA REDOUTE	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1500
1	28		PL VENDOME	CHARVET PLACE VENDOME	182C	Fabrication et vente Haute couture	1000
1	23		BD MADELEINE	MADELIOS	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	4150
2	35		BD DES CAPUCINES	BALLY	524E	C.D Chaussure	1500
2	3		R D ARGOUT	LE SHOP	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1200
3	13		PL DE LA REPUBLIQUE	TATI	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1330
6	62		R SAINT ANDRE DES ARTS	LATREILLE	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1000
6	7		RUE CLEMENT	GAP-GAP KIDS	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1180
6	135		R DE RENNES	ETAM	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1391
6	135		R DE RENNES	H & M	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	980
6	149		BD SAINT GERMAIN	EMPORIO ARMANI	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	931
8	146		AV DES CHAMPS ELYSEES	CELIO	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	977
8	36		AV DES CHAMPS ELYSEES	GAP	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	2700
8	21		R ROYALE	GUCCI	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1196
8	39		AV MONTAIGNE	NINA RICCI	182C	Fabrication et vente Haute couture	1400
8	13		R FRANCOIS 1ER	CHRISTIAN DIOR	182C	Fabrication et vente Haute couture	1000
8	133		AV DES CHAMPS ELYSEES	DRUGSTORE PUBLICIS	521J	Autre C.D en magasin non spécialisé	1000
8	18		AV GEORGE-V	KENZO	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1000
8	101		AV DES CHAMPS ELYSEES	LOUIS VUITTON	524F	C.D Maroquinerie - articles de voyages	2000
8	44		AV DES CHAMPS ELYSEES	ZARA	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1100
8	38		AV DES CHAMPS ELYSEES	ZARA	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1000
8	8		BD MALESHERBES	BURBERRYS	524A	C.D Textile et mercerie	1167
8	24		R DU FAUBOURG SAINT HONORE	HERMES PARIS	524F	C.D Maroquinerie - articles de voyages	1846
9	1		R LA FAYETTE	BOUCHARA	524A	C.D Textile et mercerie	2492
9	116		R PROVENCE	PRINTEMPS DE L'HOMME	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	8135
9	12		BD DES CAPUCINES	OLD ENGLAND	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1500
9	54		BD HAUSSMANN	H & M	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	2650
9	45		BD HAUSSMANN	C & A	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	5885
9	8		BD DES CAPUCINES	ZARA	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1140
9	58 B		R DE LA CHAUSSEE D ANTIN	EURODIF	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1000
9	4		R HALEVY	CELIO	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	900
9	8		PL DE L OPERA	MAGASINS LANCEL	524F	C.D Maroquinerie - articles de voyages	1210
9	15		BD DE ROCHECHOUART	BILYCO	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1050
10	191		QU DE VALMY	SERAP	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1000
11	25		BD DE BELLEVILLE	FABIO LUCCI	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1104
12	106		BD DIDEROT	GIGA STORE	521J	Autre C.D en magasin non spécialisé	1700
13	150		BD MASSENA	SERAP	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1000
14	80		AV DU MAINE	TATI	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1633
15	66		BD MONTPARNASSE	C&A	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	3200
15	16		R LINOIS	SERAP	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1000
16	57		R DE PASSY	EURODIF	524A	C.D Textile et mercerie	1240
16	80		R DE PASSY	FRANCK ET FILS	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	3000
17	76		AV DE CLICHY	LA REDOUTE	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1500
18	3		PL SAINT PIERRE	TISSUS REINE	524A	C.D Textile et mercerie	900
18	2		R CHARLES NODIER	TISSUS DREYFUS	524A	C.D Textile et mercerie	1200
18	24		BD ROCHECHOUART	TATI (AUSSI TATI OR)	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	4000
19	26		AV DE FLANDRE	HALLE AUX VETEMENTS	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1000
19	204		AV JEAN JAURES	FABIO LUCCI	524C	C.D PAP - lingerie - fourrure	1230

SANTÉ - BEAUTE - HYGIENE

ARRT	NUM	LET	NOM DE VOIE	ENSEIGNE	NAF	ACTIVITE	SURFACE
1	112		R DE RIVOLI	LISSAC FRERES	524T	C.D Optique	1400
2	25		BD DES CAPUCINES	MITSUKOSHI TRAVEL JAPAN CENTER	523E	C.D Parfumerie et parapharmacie	2100
8	72		AV DES CHAMPS ELYSEES	SEPHORA	523E	C.D Parfumerie et parapharmacie	1720
8	11		R DU FAUBOURG SAINT HONORE	CARITA	930D	Coiffure	1000
8	104		AV DES CHAMPS ELYSEES	MARIONNAUD	523E	C.D Parfumerie et parapharmacie	1000
8	218		R DU FAUBOURG SAINT HONORE	VILLA THALGO ST HONORE	930K	Activité thermales et thalassothérapie	1000
8	15		R DU FAUBOURG SAINT HONORE	JEANNE LANVIN	523E	C.D Parfumerie et parapharmacie	1000

EQUIPEMENT DE LA MAISON

ARRT	NUM	LET	NOM DE VOIE	ENSEIGNE	NAF	ACTIVITE	SURFACE
1	2		R DU PONT NEUF	CONFORAMA	524H	C.D Meubles et multispécialistes	5000
1	6		R DU PONT NEUF	HABITAT	524H	C.D Meubles et multispécialistes	2500
1	1		R PIERRE LESCOT	HABITAT FRANCE SA	524H	C.D Meubles et multispécialistes	1920
1	1		R PIERRE LESCOT	ETABLISSEMENTS DARTY ET FILS	524L	C.D Multispécialiste	1140
2	109		BD DE SEBASTOPOL	ROCHE BOBOIS	524H	C.D Meubles et multispécialistes	2600
4	34		BD HENRI IV	BAZAR ELECTRICITE	524J	C.D Petit équipt du foyer	1021
7	197		BD SAINT GERMAIN	ROCHE BOBOIS	524H	C.D Meubles et multispécialistes	1000
7	85		R DU BAC	MEUBLE MD	524H	C.D Meubles et multispécialistes	1000
7	115		R DU BAC	THE CONRAN SHOP	524J	C.D Petit équipt du foyer	1800
8	0		PL DE LA MADELEINE	DARTY 15	524L	CD App.électroménagers - radio TV AST	1049
9	12		BD DE LA MADELEINE	HABITAT	524H	C.D Meubles AST	1200
9	5		R BOUDREAU	MAPLE AND CO	524H	C.D Meubles et multispécialistes	2500
9	24		BD CAPUCINES	CONRAN SHOP	524H	C.D Meubles et multispécialistes	1450
10	186		QU DE VALMY	POINT P CIMA	515F	Comm. Gros Matériel Construction	1915
11	71		AV PHILIPPE AUGUSTE	CONFORAMA	524H	C.D Meubles et multispécialistes	1500
11	37		AV DE LA REPUBLIQUE	ETS CAPELOU	524H	C.D Meubles AST	1000
11	10		PL DE LA REPUBLIQUE	HABITAT	524H	C.D Meubles et multispécialistes	1500
11	1		AV DE LA REPUBLIQUE	DARTY	524L	C.D Multispécialiste	1822
11	48		R DE MALTE	SAINT MACLOU	524U	C.D revêtements sols et murs	2400
12	30		R SERGENT BAUCHAT	LA BROC A TOM	525Z	Brocante	1360
12	30		CRS DE VINCENNES	EPI LUMINAIRES	524H	C.D Meubles et multispécialistes	1500
12	130	B	BD DIDEROT	SPACIAL SALONS	524J	C.D Petit équipt du foyer	1000
12	142		BD DIDEROT	SPACIAL CUISINES	524J	C.D Petit équipt du foyer	1688
12	34		R DE REUILLY	MR BRICOLAGE	524P	C.D bricolage et droguerie	3000
12	14		R DE LYON	ROCHE BOBOIS	524H	C.D Meubles AST	2600
12	2		R DU FBG ST ANTOINE	ROMEO	524H	C.D Meubles et multispécialistes	1000
12	20		BD DE LA BASTILLE	BASTILLE MOQUETTE	524U	C.D revêtements sols et murs	1000
12	4		BD DE LA BASTILLE	ARTIREC BASTILLE	524U	C.D revêtements sols et murs	1200
12	32		R DU FBG ST ANTOINE	NISSIM	524U	C.D revêtements sols et murs	1900
13	28		QU D AUSTERLITZ	SAINT MACLOU	524U	C.D revêtements sols et murs	3500
13	36		QU D AUSTERLITZ	MONDIAL MOQUETTE	524U	C.D revêtements sols et murs	1500
13	48		AV D'ITALIE	MOBECO	524H	C.D Meubles et multispécialistes	1000
13	30		AV ITALIE	DARTY	524L	C.D Multispécialiste	989
13	30		AV ITALIE	BRICORAMA	524P	C.D bricolage et droguerie	1100
13	18		AV DE LA PORTE D ITALIE	BRICORAMA	524P	C.D bricolage et droguerie	2640
14	70		R DU PERE CORENTIN	SERAP	524L	C.D Radio - TV - Hi-Fi	1000
14	90		BD JOURDAN	MONDIAL MOQUETTE	524U	C.D revêtements sols et murs	1680
14	123		R D ALESIA	ALESIA DEPOT VENTE	525Z	Dépôt-vente conditionnel éqt maison	1200
14	80		AV DU MAINE	DARTY	524L	C.D Multispécialiste	1870
15	66		BD MONTPARNASSE	HABITAT	524H	C.D Meubles et multispécialistes	1450
15	16		R LINOIS	DARTY	524L	C.D Multispécialiste	1012
15	70		AV EMILE ZOLA	ZOLA COLOR	524P	C.D bricolage et droguerie	4000
17	35		AV DE WAGRAM	HABITAT	524H	C.D Meubles	1800
17	8		AV DES TERNES	DARTY 30	524L	C.D Multispécialiste	2111
17	125		AV DE SAINT OUEN	DARTY	524L	C.D Multispécialiste	1509
17	9		BD BERTHIER	SAINT MACLOU	524U	C.D revêtements sols et murs	1500
18	1		R CAULAINCOURT	CASTORAMA	524P	C.D bricolage et droguerie	3000
19	55		R MEAUX	MR BRICOLAGE	524P	C.D bricolage et droguerie	1222
19	148		BD DE LA VILLETTE	MONDIAL MOQUETTE	524U	C.D revêtements sols et murs	1000
19	247		R DE BELLEVILLE	MOBECO	524H	C.D Meubles et multispécialistes	2500
19	24		AV SIMON BOLIVAR	BRICORAMA	524P	C.D bricolage et droguerie	1000
20	135		R AVRON	ATELIER NICO	524H	C.D Meubles	1000
20	176		BD DE CHARONNE	CUIR CENTER	524H	C.D Meubles et multispécialistes	1000
20	25		CRS DE VINCENNES	DARTY	524L	C.D Multispécialiste	2000
20	9		CRS DE VINCENNES	CASTORAMA	524P	C.D bricolage et droguerie	4319
20	81		R DE LAGNY	LE DEPOT VENTE DE PARIS	525Z	Dépôt-vente conditionnel éqt maison	3000

CULTURE - SPORT - LOISIRS

ARRT	NUM	LET	NOM DE VOIE	ENSEIGNE	NAF	ACTIVITE	SURFACE
1	148	R	DE RIVOLI	ADIDAS	524W	C.D articles de sport et loisirs	1950
1	31	BD	DE SEBASTOPOL	EASYEVERYTHING.COM	524Z	C.D matériel informatique et assembleurs	1000
1	99	R	DE RIVOLI	VIRGIN	524Z	Grand multispecialiste culturel	1537
1	21		BOURDONNAIS	GO SPORT	524W	C.D articles de sport et loisirs	2400
1	1	R	PIERRE LESCOT	GO SPORT	524W	C.D articles de sport et loisirs	2100
1	1	R	PIERRE LESCOT	GIACOMELLI SPORT	524W	C.D articles de sport et loisirs	1776
1	1	R	PIERRE LESCOT	FNAC FORUM	524Z	Grand multispecialiste culturel	8800
1	11	BD	DE SEBASTOPOL	LES LOISIRS DU FUTUR	927C	Salle ou club de jeux.	1133
1	248	R	DE RIVOLI	WHSMITH	524R	C.D Librairie	1142
1	23	BD	MADELEINE	DECATHLON	524W	C.D articles de sport et loisirs	3300
2	5	BD	MONTMARTRE	EXTRAPOLE	524Z	Grand multispecialiste culturel	2200
2	5	BD	DES ITALIENS	CTE SEGA LA TELE DS LES NUAGES	927C	Salle ou club de jeux.	1000
2	27	BD	POISSONNIERE	LA GRANDE RECRE	524Z	C.D Jouets et jeux	900
2	15	BD	SAINT DENIS	GIBERT JEUNE	524R	C.D Librairie	2000
3	13	BD	DES FILLES DU CALVAIRE	ROUGIER ET PLE	524P	C.D bricolage et droguerie	1000
5	27	QU	SAINT MICHEL	GIBERT JEUNE	524R	C.D Librairie	2000
5	71	BD	SAINT GERMAIN	FNAC MICRO	524Z	C.D matériel informatique et assembleurs	1000
6	26	BD	SAINT MICHEL	GIBERT JOSEPH	524R	C.D Librairie	3500
6	1	R	DE MEZIERES	LA PROCURE	524R	C.D Librairie	1000
6	136	R	DE RENNES	FNAC	524Z	Grand multispecialiste culturel	6000
6	149	R	DE RENNES	COMPAGNIE GYMNASE CLUB	926C	Salle multisports	2600
8	74	AV	CHAMPS ELYSEES	FNAC	524L	C.D Vente de disques et cassettes audio	2700
8	52	AV	DES CHAMPS ELYSEES	VIRGIN	524Z	Grand multispecialiste culturel	3528
8	26	AV	DE WAGRAM	DECATHLON SA	524W	C.D articles de sport et loisirs	3800
9	108	R	PROVENCE	CITADIUM	524W	C.D articles de sport et loisirs	7477
9	24	BD	DES ITALIENS	FNAC MUSIQUE ITALIENS	524L	C.D Vente de disques et cassettes audio	1500
9	109	R	ST LAZARE	FNAC	524Z	Grand multispecialiste culturel	4850
9	10	R	DE LA VICTOIRE	GYMNASE CLUB	926C	Salle multisports	1000
11	10	PL	DE LA REPUBLIQUE	GO SPORT	524W	C.D articles de sport et loisirs	1680
11	2		RUE DU FAUBOURG DU TEMPLE	GYMNASE CLUB	926C	Salle multisports	1200
12	164	BD	DIDEROT	GYMNASIUM	926C	Salle multisports	1800
12	16	R	DES COLONNES DU TRONE	GYMNASE CLUB NATION	926C	Salle multisports	4500
12	135	AV	DAUMESNIL	GO SPORT	524W	C.D articles de sport et loisirs	2002
12	139	AV	DAUMESNIL	FOIRE SURCOUF	524Z	C.D Divers en magasin spécialisé AST	7500
12	143	AV	DAUMESNIL	LA GRANDE RECRE	524Z	C.D Jouets et jeux	900
12	4	PL	DE LA BASTILLE	FNAC MUSIQUE	524L	C.D Vente de disques et cassettes audio	1000
13	85	QU	DE LA GARE	TRUFFAUT	524X	C.D Fleurs - plantes - arbres	3300
13	30	AV	ITALIE	GO SPORT	524W	C.D articles de sport et loisirs	1670
13	30	AV	ITALIE	FNAC	524Z	Grand multispecialiste culturel	2000
13	30	AV	ITALIE	LA GRANDE RECRE	524Z	C.D Jouets et jeux	900
14	120	R	D ALESIA	LA GRANDE RECRE	524Z	C.D Jouets et jeux	1426
14	80	AV	DU MAINE	GO SPORT	524W	C.D articles de sport et loisirs	1100
15	8	R	FREMICOURT	GYMNASE CLUB	926C	Salle multisports	2460
15	4	R	LOUIS ARMAND	DECATHLON SA	524W	C.D articles de sport et loisirs	1850
15	16	R	LINOIS	LA GRANDE RECRE	524Z	C.D Jouets et jeux	900
15	12	R	DE L EGLISE	COMPAGNIE BLEUE	926C	Salle multisports	1000
16	12	AV	PTE DE ST CLOUD	GO SPORT	524W	C.D articles de sport et loisirs	1327
16	11	R	CHANEZ	WAOU GYMNASE	926C	Salle multisports	2500
16	53	R	PASSY	LA GRANDE RECRE	524Z	C.D Jouets et jeux	1000
16	100	AV	DU PRESIDENT KENNEDY	KEN CLUB	926C	Autre gestion d'activité sportive AST	1523
17	26	AV	DES TERNES	FNAC ETOILE	524Z	Grand multispecialiste culturel	10000
17	17	R	DU DEBARCADERE	GYMNASE CLUB	926C	Salle multisports	1695
18	120	R	DAMREMONT	SPE GRAPHIGRO	524R	C.D Librairie	1000
20	32	R	DES VIGNOLES	AMICALE COMPTOIR ARTICLES FETES	524Z	C.D Jeux et jouets	1200
20	5	R	DE LAGNY	CLUB DE LA NATION	926C	Salle multisports	1089

AUTO - MOTO

ARRT	NUM	LET	NOM DE VOIE	ENSEIGNE	NAF	ACTIVITE	SURFACE
8	51		AV DES CHAMPS ELYSEES	L'ATELIER RENAULT	341Z	Construction véhicule automobile	1500
8	42		AV DES CHAMPS ELYSEES	HIPPO CITROEN	553A	Restauration de type traditionnel AST	1500
13	133		AV D'ITALIE	PIGUET	501Z	Concessionnaire automobile	1000
16	51		AV GRANDE ARMEE	RENAULT	501Z	Concessionnaire autos + parking	4500
16	75		AV GRANDE ARMEE	PEUGEOT	501Z	Concessionnaire autos	2000
16	43		AV GRANDE ARMEE	JAPAUTO	504Z	Concessionnaire motos	1200

SERVICES COMMERCIAUX

ARRT	NUM	LET	NOM DE VOIE	ENSEIGNE	NAF	ACTIVITE	SURFACE
2	55		R STE ANNE	VOYAGEURS DU MONDE	633Z	Agence de voyages	1432
15	87		BD DE GRENELLE	NOUVELLES FRONTIERES	633Z	Agence voyage-tourisme- cles aériennes	1000

ANNEXE 2

Tableau du nombre des commerces
par activité et par arrondissement

Source : BD Com 2001

BANQUE DE DONNEES SUR LE COMMERCE - RESULTATS PAR ACTIVITES ET PAR ARRONDISSEMENTS

GRANDS SECTEURS D'ACTIVITES	PARIS	1er ARR	2e ARR	3e ARR	4e ARR	5e ARR	6e ARR	7e ARR	8e ARR	9e ARR	10e ARR	11e ARR	12e ARR	13e ARR	14e ARR	15e ARR	16e ARR	17e ARR	18e ARR	19e ARR	20e ARR	
GRANDS GENERALISTES	63	2	2	1	3	1	1	1	2	5	1	3	2	4	5	6	4	6	3	8	3	
Grands Magasins	11	1	0	0	2	0	0	1	0	3	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1
Magasins Populaires	49	1	2	1	1	1	1	0	2	2	1	3	2	2	5	5	3	6	3	6	6	2
Hypermarchés	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0
ALIMENTAIRE	7 021	120	94	106	173	261	188	205	204	333	412	462	419	386	386	606	453	593	743	430	447	
Grand généraliste alimentaire >= 300 m2	368	2	4	3	4	7	4	10	9	15	18	31	21	36	22	38	23	27	33	24	37	
Alimentation générale < 300 m2	1599	22	11	26	33	67	36	38	38	82	112	101	82	104	77	127	99	115	234	101	94	
Boulangerie / pâtisserie	1630	30	33	30	36	58	54	53	49	80	82	117	101	91	91	141	90	117	158	100	119	
Alimentation spécialisée	3321	64	46	47	98	125	91	100	107	148	197	208	210	148	191	289	228	322	313	198	191	
Services liés à l'alimentaire	98	1	0	0	1	4	3	3	1	6	3	5	5	7	5	11	13	12	5	7	6	
Antenne Alimentaire de grands magasins	5	1	0	0	1	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	11010	783	387	325	375	250	903	415	877	573	592	480	374	328	443	748	794	749	897	315	402	
Commerce détail de l'Habillement	6120	495	264	186	231	121	626	263	569	314	358	220	167	125	213	326	440	388	516	137	161	
Commerce détail Chaussure-Marochinerie	1306	123	45	34	54	34	143	46	118	82	56	41	29	30	56	85	95	80	83	27	45	
Bijouterie - Horlogerie	1165	134	51	50	56	28	88	42	105	71	52	44	33	43	40	68	67	60	82	24	27	
Services liés à l'équipement de la personne	2419	31	27	55	34	67	46	64	85	106	126	175	145	130	134	269	192	221	216	127	169	
EQUIPEMENT SANTE - BEAUTE - HYGIENE	5973	181	128	88	122	176	208	193	347	369	312	377	339	291	324	572	432	515	482	228	289	
Pharmacie et articles médicaux	1803	44	37	30	43	65	70	65	99	94	82	123	99	89	104	171	132	158	129	74	95	
Cosmétiques	566	50	26	10	13	10	34	17	46	44	22	18	23	18	22	38	45	41	58	15	16	
Soins du corps	3475	87	65	47	64	99	104	109	201	230	200	223	209	175	181	348	246	302	286	134	165	
Soins aux défunts	129	0	0	1	2	2	0	2	1	1	8	13	8	9	17	15	9	14	9	5	13	
EQUIPEMENT DE LA MAISON	6663	300	61	121	206	174	325	385	280	320	276	668	447	206	260	653	373	543	526	226	313	
Mobilier et petit équipt du foyer	2052	93	31	42	80	69	187	142	109	87	80	200	152	54	72	131	117	126	153	47	80	
Electroménager / Radio-TV	473	9	3	5	7	5	3	10	28	29	47	49	26	18	15	40	25	48	50	34	22	
Biens d'occasion en magasin	205	4	0	4	8	6	9	7	7	11	4	22	11	5	9	20	14	16	21	9	18	
Antiquités	933	174	1	17	51	26	80	140	61	60	7	13	7	7	16	149	57	33	23	4	7	
Vente de matériel Droguerie,Brico,Jardin	616	5	11	13	6	15	18	29	23	32	38	74	33	27	31	60	47	55	41	23	35	
Petit artisanat de la maison	2165	15	15	38	53	48	27	55	46	91	86	287	200	80	105	236	104	246	209	89	135	
Services liés à l'équipement de la maison	219	0	0	2	1	5	1	2	6	10	14	23	18	15	12	17	9	19	29	20	16	

BANQUE DE DONNEES SUR LE COMMERCE - RESULTATS PAR ACTIVITES ET PAR ARRONDISSEMENTS

GRANDS SECTEURS D'ACTIVITES	PARIS	1er ARR	2e ARR	3e ARR	4e ARR	5e ARR	6e ARR	7e ARR	8e ARR	9e ARR	10e ARR	11e ARR	12e ARR	13e ARR	14e ARR	15e ARR	16e ARR	17e ARR	18e ARR	19e ARR	20e ARR
EQUIPEMENT LOISIRS - CULTURE - SPORT	8337	351	214	259	332	483	632	276	475	538	351	639	444	352	417	610	358	538	514	251	303
Multispécialiste Culture,Sport,Loisirs	8	2	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0
Livres - journaux - papeterie	2332	78	58	45	83	223	278	83	109	135	93	145	105	94	111	175	113	134	125	74	71
Son et Image	1131	21	29	28	23	43	20	20	43	54	90	145	63	62	60	85	52	93	87	47	66
Informatique	345	4	2	6	3	11	9	3	17	23	26	31	68	22	16	25	9	27	17	10	16
Articles de sport	256	19	2	9	8	28	3	7	14	6	12	30	16	11	16	14	16	25	8	6	6
Autre commerce de loisirs	2188	146	78	48	118	112	82	76	124	222	61	149	102	85	120	149	111	135	151	53	66
Vente et entretien d'animaux	121	10	1	3	0	3	1	3	3	4	7	6	8	6	10	11	10	14	8	6	7
Equipement de sport et de jeux	142	6	3	7	5	4	2	1	6	5	3	13	9	9	9	22	7	11	7	5	8
Galerie d'art	862	46	16	95	67	25	211	61	117	35	4	30	15	12	18	45	6	17	31	6	5
Services liés aux Loisirs,Sport,Culture	952	19	24	18	25	34	25	22	41	53	55	90	58	50	57	84	34	81	80	44	58
AUTO - MOTO	1147	7	4	14	8	22	3	22	30	22	68	107	101	80	39	139	89	136	97	76	83
Conces. et hall d'exposition auto-moto	446	2	3	10	0	10	0	10	8	9	21	46	28	29	17	53	41	63	38	25	33
Entretien-Vente petits équip. auto-moto	572	4	1	4	8	12	2	8	12	10	33	56	51	42	17	68	34	58	56	49	47
Location auto	129	1	0	0	0	0	1	4	10	3	14	5	22	9	5	18	14	15	3	2	3
CAFES - RESTAURANTS	12863	597	504	309	414	721	544	334	754	907	808	982	581	565	572	864	441	847	1076	501	542
Débit de boissons	1973	97	77	42	83	97	93	55	76	148	129	205	95	72	49	68	53	127	206	82	119
Restauration traditionnelle	8822	396	312	219	291	519	388	253	542	555	495	638	399	416	441	690	332	594	657	341	344
Restauration rapide	2018	103	113	46	37	100	55	25	129	194	183	138	87	77	81	105	56	124	211	76	78
Restauration avec spectacle	50	1	2	2	3	5	8	1	7	10	1	1	0	0	1	1	0	2	2	2	1
SERVICES COMMERCIAUX	6122	197	176	118	113	240	196	201	430	479	328	425	352	256	301	561	425	542	328	207	247
Services Financiers	1418	77	65	30	39	44	58	53	147	99	61	76	64	53	55	117	120	96	66	45	53
Assurances	726	8	9	8	8	26	11	15	31	86	31	52	52	34	38	74	44	78	40	37	44
Services immobiliers	1640	18	20	35	37	57	50	99	81	73	46	111	98	65	96	185	166	193	103	43	64
Agences de voyages-Compagnies aériennes	1032	81	64	20	20	55	44	20	89	104	55	61	42	35	39	69	58	78	43	34	21
Auto-école	258	0	0	4	1	9	4	3	3	9	13	23	24	22	17	29	14	16	25	23	19
Autres services commerciaux	1048	13	18	21	8	49	29	11	79	108	122	102	72	47	56	87	23	81	51	25	46
TOTAL COMMERCE ET SERVICES COMMERCIAUX EN ACTIVITE	59 199	2 538	1 570	1 341	1 746	2 328	3 000	2 032	3 399	3 546	3 148	4 143	3 059	2 468	2 747	4 759	3 369	4 469	4 666	2 242	2 629

Etude réalisée par Laura WODKA, Marc ESPONDA, François MOHRT et Bruno BOUVIER

Cartographie : Jacques GROS Informatique : Eugène DRAGONI