

NOUVELLE CARTOGRAPHIE DU COMMERCE EN ÎLE-DE-FRANCE

SITUATION, TENDANCES RÉCENTES ET PERSPECTIVES



NOVEMBRE 2022

6.21.029

ISBN 978 2 7371 2345 0



institutparisregion.fr



NOUVELLE CARTOGRAPHIE DU COMMERCE EN ÎLE-DE-FRANCE

Situation, tendances récentes et perspectives

Novembre 2022

L'INSTITUT PARIS REGION

15, rue Falguière 75740 Paris cedex 15
Tél. : + 33 (1) 77 49 77 49 - Fax : + 33 (1) 77 49 76 02
www.institutparisregion.fr

Directeur général : Nicolas Bauquet

Département Economie : Vincent Gollain, directeur de département

Étude réalisée par Carole Delaporte et Christine Tarquis

Cartographie réalisée par Noémie Le Grand, Young-mi Dino Pereira, Pascale Guery

Avec l'appui de Stéphanie Lesellier, département Habitat, société

N° d'ordonnancement : 6.21.029

Crédit photo de couverture : Christine Tarquis, L'Institut Paris Region

En cas de citation du document, merci d'en mentionner la source : Carole Delaporte, Christine Tarquis / Nouvelle cartographie du commerce en Île-de-France / L'Institut Paris Region / 2022

Sommaire

Introduction	3
Centres commerciaux : baisse du rythme d'ouverture	4
Des densités en grands commerces supérieures en grande couronne	6
Bonne répartition des hypermarchés dans la zone agglomérée	8
Concentration des polarités commerciales de centre-ville dans la zone hyperdense	10
350 000 habitants de la grande couronne n'ont accès à aucun commerce de proximité	12
Maillage du périurbain par les zones et linéaires commerciaux ..	14
Plusieurs pôles attractifs dans un rayon de 100 km autour de l'Île-de-France	16
Net ralentissement des surfaces autorisées en commissions d'aménagement commercial	18
Diminution par deux des projets de commerces	20
Carte de synthèse de l'offre existante et en projet	24
Conclusion	27
Bibliographie	

Introduction

Ce rapport constitue une nouvelle mise à jour de la cartographie du commerce en Île-de-France qu'effectue périodiquement L'Institut Paris Region. La dernière version « Cartographies du commerce – Situation, tendances et perspectives » parue en 2017 proposait en une dizaine de cartes un panorama complet du commerce francilien. Cinq ans après, une actualisation s'avère nécessaire pour rendre compte des dynamiques d'évolution et donner une vision actualisée de l'organisation commerciale régionale utile pour le SDRIF-E face aux nouveaux enjeux de l'objectif ZAN en particulier.

Ce panorama du commerce réalisé à l'échelle de la région présente une série de cartes commentées qui rendent compte de la diversité des catégories d'équipements qui composent l'armature commerciale francilienne : centres commerciaux, grands commerces, hypermarchés, commerces de centre-ville, de proximité, zones périphériques. Une cartographie des grands pôles commerciaux qui entourent la région capitale est également proposée. Le renouvellement de l'offre commerciale est mesuré et spatialisé à travers deux cartes : la première sur les autorisations d'exploitation commerciale délivrées depuis 2015 et la seconde par un état des lieux des principaux projets. Enfin la carte de synthèse donne une vision complète de l'organisation spatiale régionale.

Nous le verrons tout au long de ce document, à la différence des autres activités économiques comme le tertiaire supérieur ou les activités innovantes très polarisées dans l'espace régional, ou bien les activités industrielles ou logistiques plus excentrées, la géographie du commerce demeure calée sur les lieux d'habitat et de travail des Franciliens et donc la zone agglomérée. Dans l'hypercentre, la présence de touristes renforce certaines polarités commerciales.

Nous constaterons également que l'évolution du contexte dans lequel évolue le commerce, durcissement des contraintes réglementaires, progression continue des achats en ligne, pénurie foncière, télétravail, dans un espace régional globalement saturé en commerces explique le ralentissement de la dynamique commerciale mesurée, d'une part à travers les autorisations d'exploitation commerciale, et d'autre part via les projets commerciaux recensés par l'Institut Paris Region.

Centres commerciaux franciliens : baisse du rythme d'ouverture

Source et méthodologie

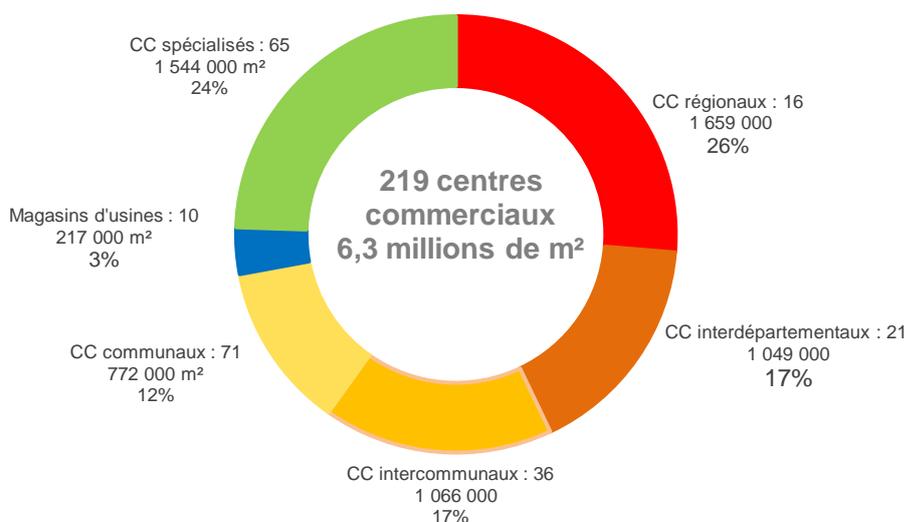
La base de données sur les centres commerciaux a été établie à partir des données Panorama Trade Dimensions et du suivi des ouvertures effectué par l'Institut Paris Region. Elle recense les centres commerciaux à partir de 5000 m² de surface plancher calculée à partir de surface GLA ou surface de vente. Elle est réactualisée chaque année.

La typologie des centres s'appuie sur deux critères, la nature de l'offre commerciale et le rayonnement de l'équipement (zone de chalandise). À défaut de données sur la fréquentation du centre ou son chiffre d'affaires, c'est sa taille qui a été utilisée pour rendre compte du niveau d'attractivité. On distingue donc :

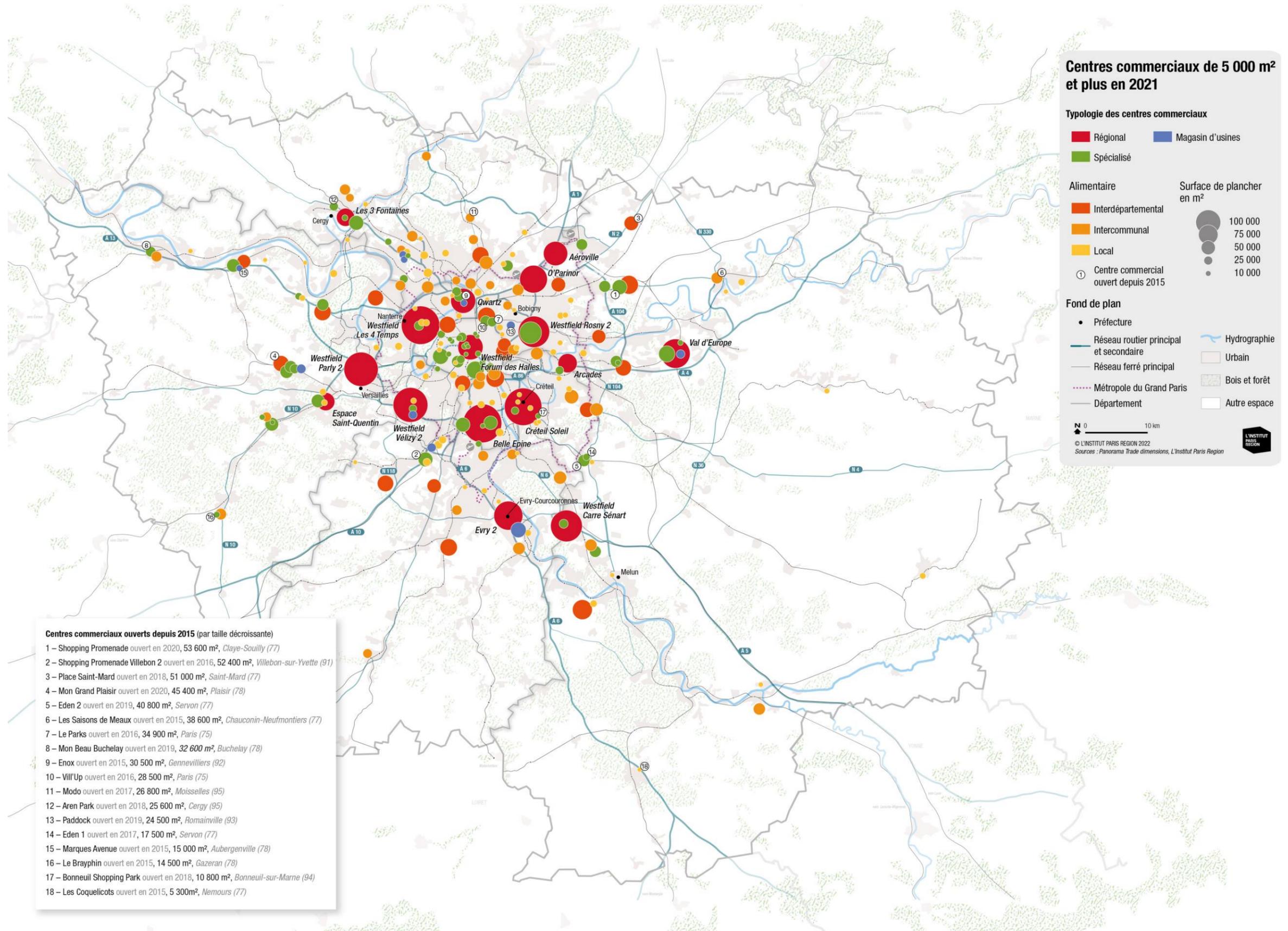
- Les centres commerciaux régionaux : très grands centres commerciaux de 80 000 m² et plus de surface de plancher et principaux centres commerciaux des villes nouvelles.
- Les centres commerciaux dont la locomotive est une grande surface alimentaire. Leur taille est variable selon qu'il s'agit d'un centre local de 5 000 m² à moins de 20 000 m², d'un centre intercommunal de 20 000 m² à moins de 40 000 m² ou d'un centre interdépartemental de 40 000 m² à 80 000 m².
- Les centres commerciaux spécialisés qui couvrent une gamme variée d'équipements : centres commerciaux sans locomotive alimentaire, retail parks, galeries marchandes.
- Les magasins d'usines (ou centres de marques) qui sont des unités dans lesquelles sont commercialisés à rabais les invendus des années précédentes des marques.

En 2022, la base de données de L'Institut Paris Region compte **219 centres commerciaux d'une surface de plancher égale ou supérieure à 5000 m² et totalisant 6 306 000 m²**. Du fait de la présence de très grands centres commerciaux, la densité rapportée à la population est supérieure en Île-de-France à ce qu'elle est en province. Centres commerciaux régionaux et spécialisés totalisent chacun le ¼ des surfaces. **Le rythme d'ouverture des centres commerciaux est en forte baisse depuis 2014**. Les centres commerciaux régionaux sont distribués selon une logique de quadrant. Les centres commerciaux à locomotive alimentaire maillent régulièrement la zone agglomérée. Les magasins d'usine à la chalandise plus importante sont peu nombreux. La localisation des centres commerciaux spécialisés qui regroupent une grande diversité d'équipements dépend en grande partie de la nature du centre : galeries marchandes en zone centrale, *retail parks* souvent en petite couronne ou en frange d'agglomération.

Répartition des surfaces par typologie de centres commerciaux



Source : Panorama Trade Dimensions, Institut Paris Region, 2021



Des densités en grands commerces supérieures en grande couronne

Source et méthodologie

Les données cartographiées sont issues de la base LSA (Libre-Service Actualités) acquises tous les deux ans par l'Institut Paris Region, reclassées selon une typologie spécifique à l'Institut Paris Region et géoréférencées. Cet inventaire peut s'avérer incomplet pour certains types d'activités comme les commerces indépendants, et dans les secteurs d'offre les moins intégrés comme l'habillement. Les données portent ici sur les commerces à partir de 300 m² de surface de vente classés selon 4 grandes rubriques :

- alimentaire (hypermarché, supermarché, drive, alimentaire spécialisé),
- spécialisé (sport, loisirs culture, équipement de la personne, équipement de la maison, bricolage, jardineries, beauté/santé),
- multispécialiste (grand magasin, bazar),
- restauration (restauration de chaîne uniquement).

Les cartographies représentent les densités pour 1000 habitants par intercommunalité soit la surface de vente 2021 rapportée à la population 2018 tous commerces confondus (carte 1), dans l'alimentaire (carte 2) et dans le non alimentaire (spécialisé, multispécialiste et restauration) (carte 3).

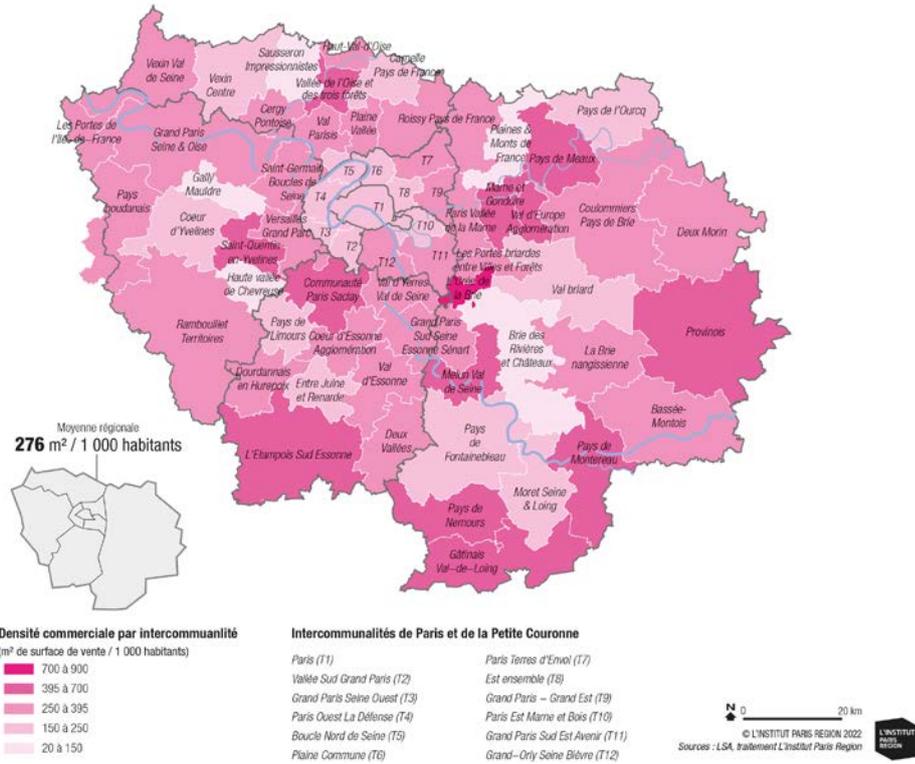
En 2021, LSA recensait **6 900 commerces de 300 m² de surface de vente et plus pour un total de 8,8 millions de m²**. La moitié des surfaces est occupée par des magasins spécialisés principalement dans l'équipement de la maison dont les points de vente sont de très grande taille, et 39% par de l'alimentaire. Contrairement aux centres commerciaux et à l'exception des grands magasins, **les densités franciliennes rapportées à la population sont nettement inférieures à ce qu'elles sont en province. Elles sont très variables selon les intercommunalités** qui, il faut le rappeler, sont des périmètres administratifs qui ne correspondent pas aux aires de chalandise réelles. **C'est en grande couronne que les densités sont les plus élevées avec 982 m² pour 1000 habitants**, la moyenne pour la MGP se situe à 525 avec une densité plus élevée à Paris (585 m² contre 498 m² pour Paris hors MGP).

Densités en commerces de 300 m² et plus en 2021



La cartographie des densités dans le non alimentaire (commerces spécialisés et multispécialistes) est plus contrastée que celle de l'alimentaire car les commerces spécialisés (équipement de la maison, loisirs, sport, personne) sont davantage polarisés, souvent dans de vastes zones commerciales (cf. supra). Les consommateurs parcourent des distances plus importantes pour ces achats spécifiques à la différence des achats dans l'alimentaire pour lesquels le consommateur opte davantage pour la proximité.

Densité en commerces alimentaires de 300 m² et plus en 2021



Densité en commerces non alimentaires de 300 m² et plus en 2021



Bonne répartition des hypermarchés dans la zone agglomérée

Source et méthodologie

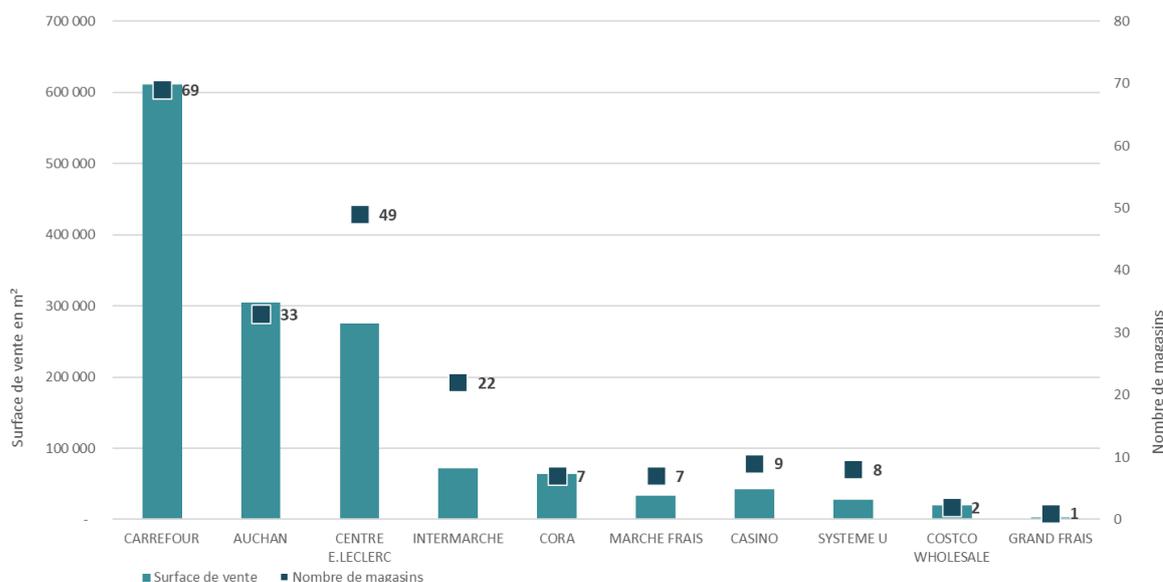
Pour construire cette analyse, l'Institut Paris Region a extrait de la base de données LSA sur les commerces, les hypermarchés qui sont des établissements de vente au détail d'une surface de vente égale ou supérieure à 2500 m² et qui réalisent plus du tiers de leurs ventes dans l'alimentaire (définition Insee). Le nombre moyen de références d'un hypermarché est de 100 000 produits. Un repérage des hypermarchés situés dans des centres commerciaux a été réalisé.

L'Île-de-France compte 207 hypermarchés, pour une surface de vente totale proche d'1,5 millions de m². L'enseigne la plus présente en Île-de-France est Carrefour (69 points de vente et 610 000 m² en incluant les magasins Carrefour Market de plus de 2500 m²), tant en nombre de magasins qu'en surface cumulée. L'enseigne compte plus de 30 magasins d'une surface supérieure à 10 000 m² et le plus grand hypermarché de France à Villiers-en-Bière en Seine-et-Marne (24 700 m²). Auchan arrive en deuxième position, avec 33 magasins et 300 000 m², soit la moitié des magasins et des surfaces de Carrefour. Plus de la moitié de ses magasins font entre 10 000 et 20 000 m². Pour ces deux distributeurs, le format d'origine qu'était l'hypermarché s'est progressivement élargi à des formats plus petits davantage insérables dans le tissu urbain plus dense. Quant à la troisième enseigne dominante, les centres E. Leclerc, si le nombre de magasins est plus élevé que ceux d'Auchan, le total des surfaces est néanmoins légèrement inférieur car il y a peu de très grands magasins (seulement 2 magasins de plus de 10 000 m²).

Un peu plus de la moitié des hypermarchés, soit 105 sur les 207 recensés sont situés dans des centres commerciaux. Ils en constituent une des principales locomotives, comme par exemple Aéroville (Auchan), Créteil Soleil (Carrefour), Verpantin (E. Leclerc) ou Carré Sénart (Carrefour). **Les hypermarchés hors centres commerciaux sont en général moins grands (surfaces entre 2500 et 9800 m²).** À noter dans cette catégorie la présence des deux Costco de Villebon-sur-Yvette (12 000 m²) et celui ouvert récemment en décembre 2021 à Pontault-Combault (8000 m²). Ce concept de magasins-entrepôts, avec une offre alimentaire et spécialisée souvent proposée en conditionnement de grande quantité, fonctionne par abonnement.

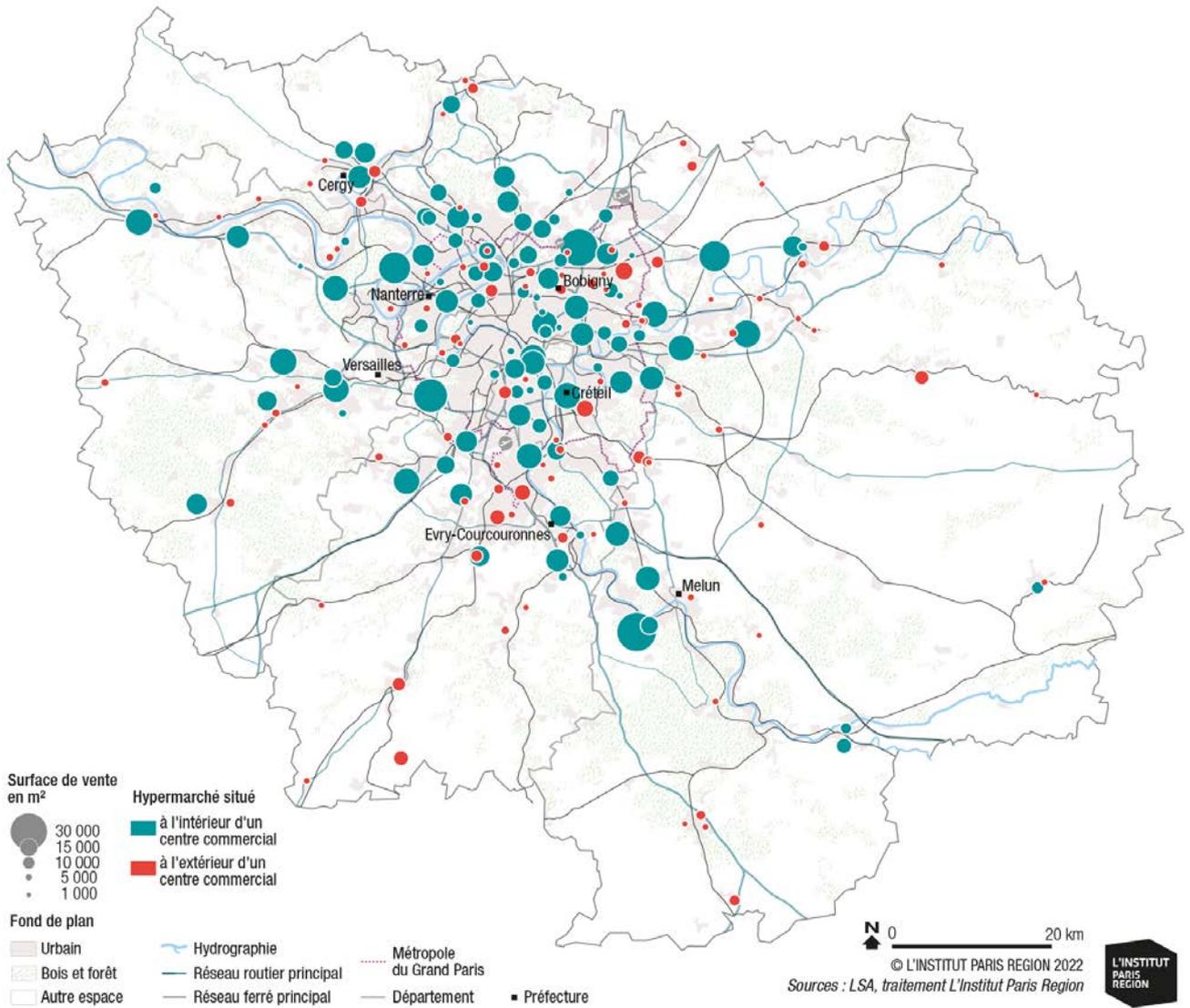
Il est à noter que ce format et notamment les très grandes surfaces de Carrefour, Auchan et Casino subissent des baisses de chiffre d'affaires depuis plusieurs années. **Leur rendement au m² s'est fortement dégradé, notamment sur la partie de l'offre en non alimentaire concurrencée par les enseignes spécialisées.** Dans un contexte inflationniste, ils sont cependant bien positionnés sur les prix dans l'alimentaire par rapport aux formats plus petits.

Les hypermarchés par enseignes



Source : LSA 2021, Traitement L'Institut Paris Region

Hypermarchés en 2021



Concentration des polarités commerciales de centre-ville en zone hyperdense

Source et méthodologie

La cartographie des polarités commerciales de centre-ville s'appuie sur la base Équipements de L'Institut Paris Region qui les recense dans cinq domaines : la culture et les loisirs, l'éducation, la santé, le sport et le commerce. Cette dernière thématique est inventoriée selon une notion élargie aux cafés-restaurants, aux agences et aux services à la personne.

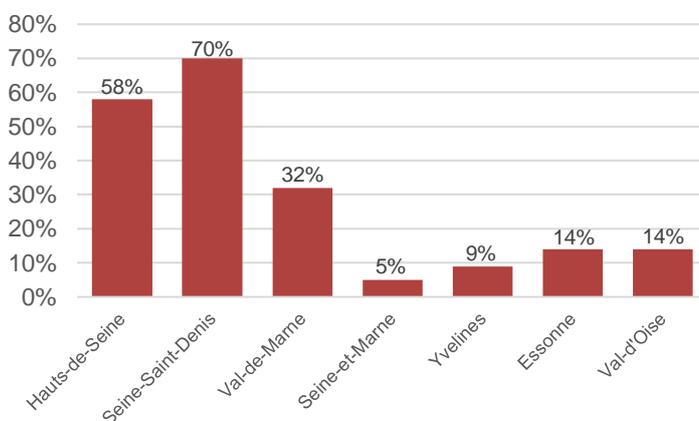
230 000 unités ont été recensées en Île-de-France, à partir du fichier Sirene 2019 pour les petites unités, et de bases de données spécialisées pour le grand commerce, déjà présentées dans ce rapport. Ces bases de données géolocalisées ont permis de modéliser des polarités d'équipements et de services et de faire émerger des polarités de centres-villes ou de quartiers. Les centres-villes ont été ensuite classés en 3 catégories en fonction du nombre de commerces et services de proximité alimentaires et non alimentaires et selon des seuils différents entre la MGP et la grande couronne. La carte localise aussi les autres concentrations situées en deçà des seuils retenus.

Grille de référence pour le classement des polarités

	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
MGP	500 unités et +	200 à 500 unités	100 à 200 unités
Grande couronne	200 unités et +	100 à 200 unités	Plus de 40 unités

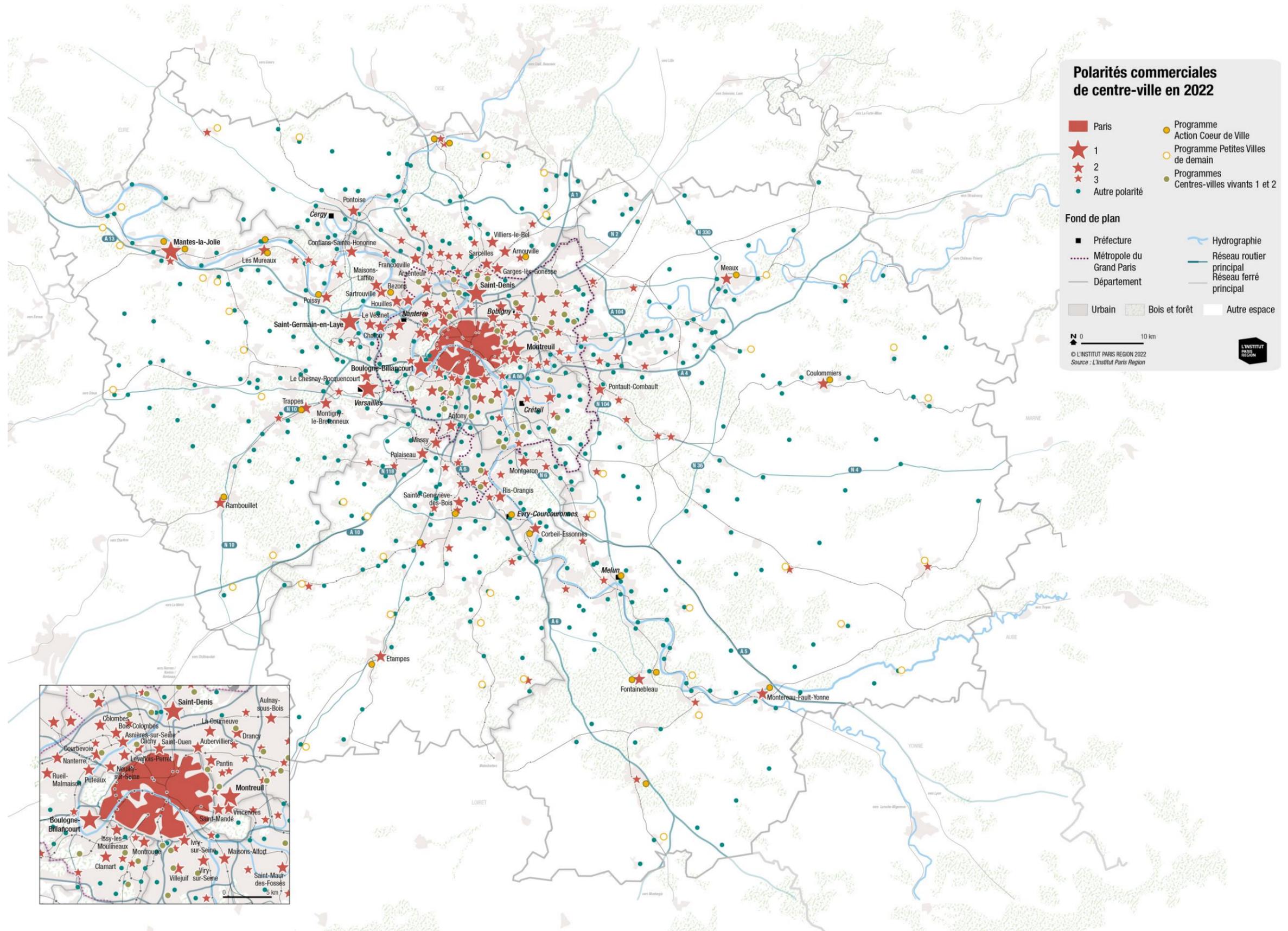
Paris est classé hors catégorie pour le nombre de commerces et services en rez-de-chaussée. Le dernier inventaire réalisé en octobre 2020 par l'Apur, la Ville de Paris et la CCI de Paris-Île-de-France fait état de 61 541 commerces et services¹. **Dans le reste de l'Île-de-France, la présence de centres-villes commerçants diminue avec l'éloignement de la capitale** comme le montre le classement des départements en fonction de la part des centres-villes commerçants rapporté au nombre de communes du département. 6 villes sont classées en niveau 1 (Boulogne-Billancourt, Mantes-la-Jolie, Montreuil, Saint-Denis, Saint-Germain-en-Laye et Versailles), 57 en niveau 2 et 104 en niveau 3. **La carte montre de fortes densités commerciales dans les centres-villes des communes situées dans la continuité parisienne. Plus loin les centres-villes bien dotés en commerces et services sont moins nombreux et plus dispersés mais ils jouent un rôle majeur de structuration de l'espace de la grande couronne.** Plusieurs dispositifs sont en place pour accompagner la revitalisation des centres-villes face à la concurrence avec les pôles commerciaux situés en périphérie des villes : Action cœur de ville (22 communes concernées), Petites villes de demain (41 villes), deux dispositifs mis en oeuvre par l'État et Centres-villes vivants 1 et 2 dans la MGP (36 communes participantes).

Nombre de communes dotées de polarités de centre-ville rapportées au nombre de communes du département



Source : Base équipements 2021 – Equipomètre – L'Institut Paris Region

¹ Cf. Etude « L'évolution des commerces à Paris, inventaire des commerces 2020 et évolution 2017-2020 », Avril 2021, Apur



350 000 habitants de la grande couronne n'ont accès à aucun commerce de proximité

Source et méthodologie

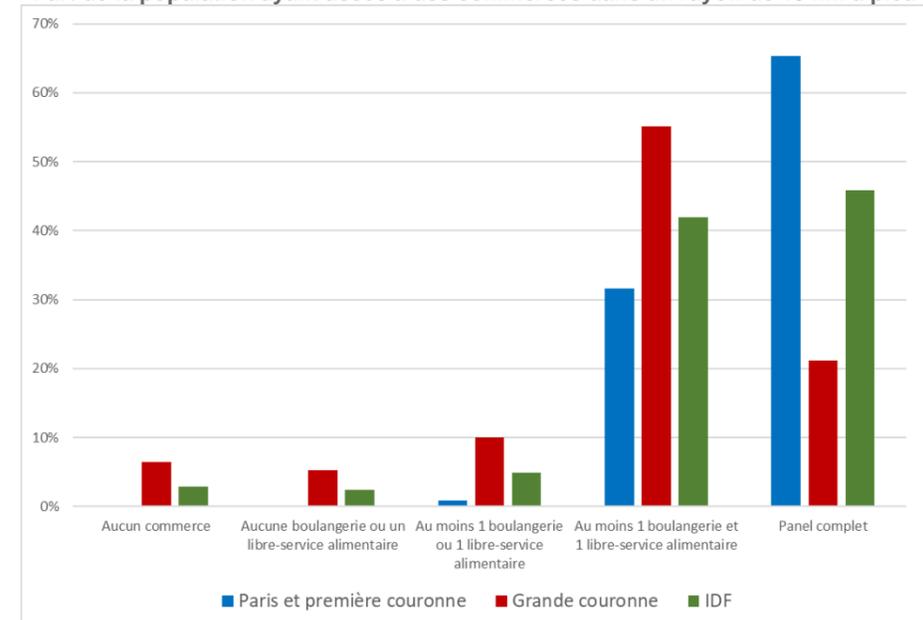
On entend par « commerces et services de proximité » les points de vente auxquels le consommateur a très fréquemment recours. Les achats quotidiens regroupent généralement l'alimentation, le tabac, la presse, la pharmacie, le coiffeur, mais il n'existe pas de définition unanimement partagée. Pour garantir la qualité de la desserte en commerces et services de proximité, l'accès à un bouquet d'équipements est à rechercher. C'est l'approche qui a été privilégiée pour restituer la desserte en commerce accessibles par la marche (15 minutes maximum).

Le territoire régional est découpé en mailles Insee carrées de 200 m de côté. Pour chacune d'elle, on calcule le nombre et le type d'équipement et pour chaque maille habitée, le nombre d'équipements de chaque catégorie accessible à pied en moins de 15 mn. Chaque maille est associée à une couleur en fonction du nombre d'équipements accessibles. Cinq classes ont été déterminées, de la moins bien équipée à la mieux équipée.

Sur le critère de 15 minutes à pied, **près de la moitié de la population francilienne (46%) a accès à un panel complet de commerces et services de proximité, mais 3% des Franciliens n'y ont pas accès du tout**. La différence est importante entre la zone dense où 2 habitants sur 3 ont accès à la gamme complète de commerces de proximité contre seulement 1 sur 5 en grande couronne. **Près de 350 000 habitants de grande couronne n'ont pas de commerce près de chez eux.**

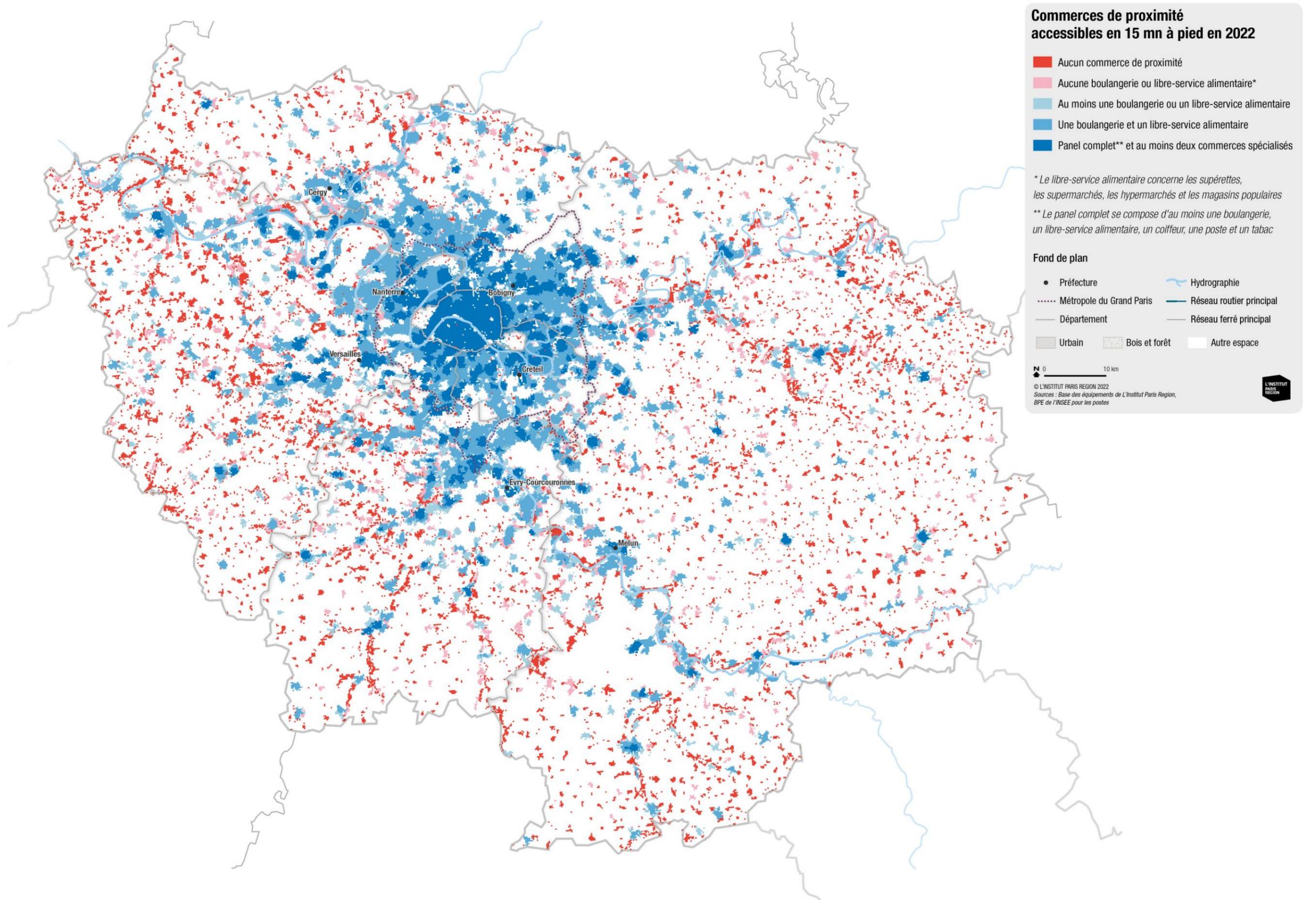
Les villes les mieux dotées sont logiquement les plus peuplées, elles se situent sur les axes historiques d'urbanisation de l'Île-de-France, voies routières, axes fluviaux. La Seine-et-Marne présente le plus de mailles rouges correspondant aux territoires les moins équipés.

Part de la population ayant accès à des commerces dans un rayon de 15 mn à pied



Source : Base Equipements 2021 de l'Institut Paris Region

Libre-service alimentaire : supérette, supermarché, hypermarché ou magasin populaire



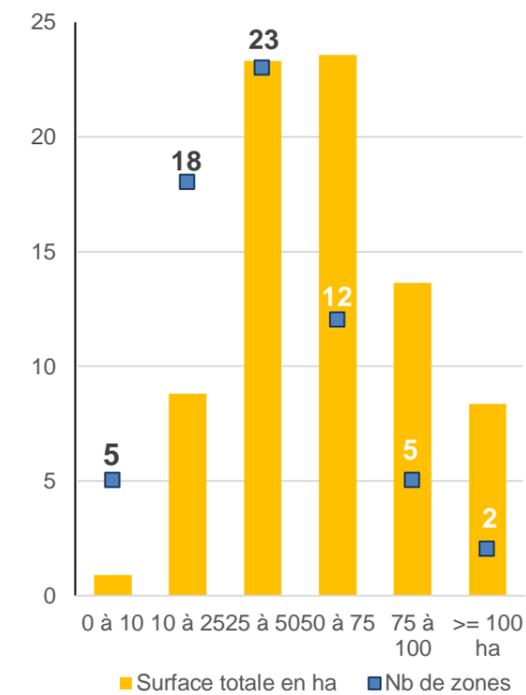
Maillage du périurbain par les zones et linéaires commerciaux

Source et méthodologie

Les concentrations de grands commerces (zones et linéaires) ont été repérées à partir de trois sources principales : le Mode d'occupation du sol (MOS), la base sur les sites d'activité économique (SAE) de l'Institut Paris Region et la base LSA des commerces. Ces bases de données ont été croisées avec Google Maps pour confirmer leur occupation par du commerce et permettre une digitalisation précise de leur périmètre. Un centre commercial non associé à d'autres commerces ni à un autre centre commercial n'est pas considéré comme appartenant à une zone. Les linéaires se distinguent des zones commerciales par leur localisation le long d'infrastructures routières et leur emprise étirée sur un axe, une occupation du sol plus disparate pouvant associer d'autres usages que du commerce ou de la restauration.

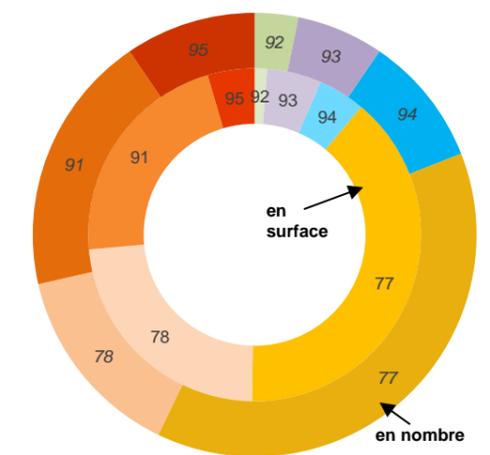
65 zones et linéaires commerciaux couvrant environ 2500 ha ont été répertoriées. Accompagnant le mouvement de périurbanisation, ces zones sont principalement localisées entre l'A86 et la francilienne et dans une grande moitié Est de l'Île-de-France. Destinées à couvrir des achats occasionnels et exceptionnels qui justifient des déplacements plus longs et effectués en voiture, **elles sont implantées le long des radiales et des rocades, dans les principales agglomérations de seconde couronne et les ex-villes nouvelles.** Les zones les plus importantes sont Coignières / Maurepas, le *continuum* commercial le long de la RD14, Plaisir / Les Clayes-sous-Bois et la zone de la Croix Blanche à Sainte-Geneviève-des-Bois / Fleury-Mérogis bientôt agrandie par l'ouverture de la zone de Valvert. **On notera la concentration particulièrement élevée de ces zones dans le quart sud-est de l'Île-de-France.**

Répartition en nombre et surface

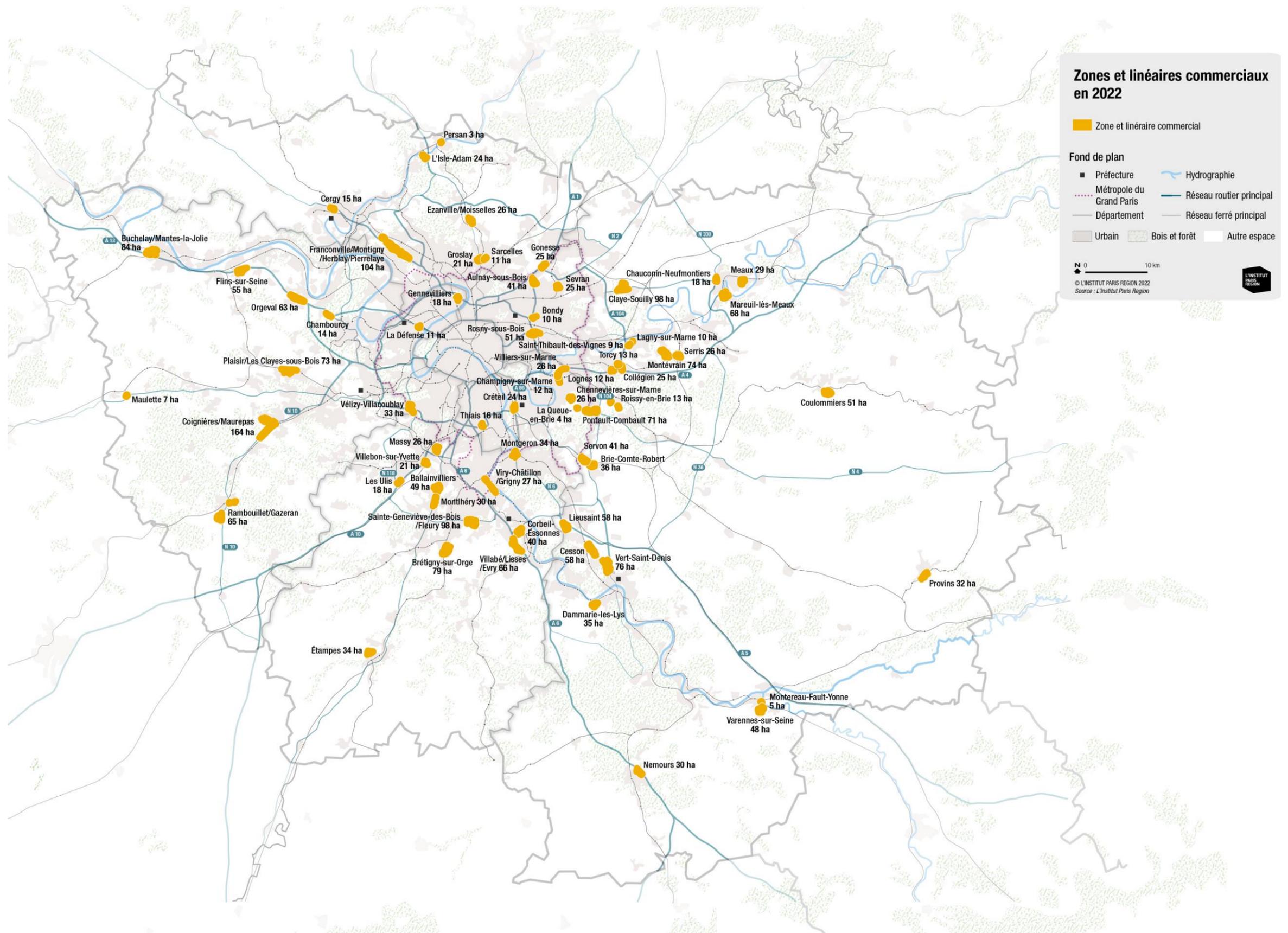


Source : L'Institut Paris Region 2022

Répartition par département en nombre et surface



Source : L'Institut Paris Region 2022



Plusieurs pôles attractifs dans un rayon de 100 km autour de l'Île-de-France

Source et méthodologie

Cette carte a été réalisée à partir de plusieurs sources de données disponibles dans la documentation spécialisée, essentiellement l'Atlas Panorama 2019 de Nielsen Tradedimensions, complétées par une observation de vues aériennes sur Google maps pour les zones commerciales.

Elle complète les cartes existantes de l'offre en grands commerces de l'Île-de-France.

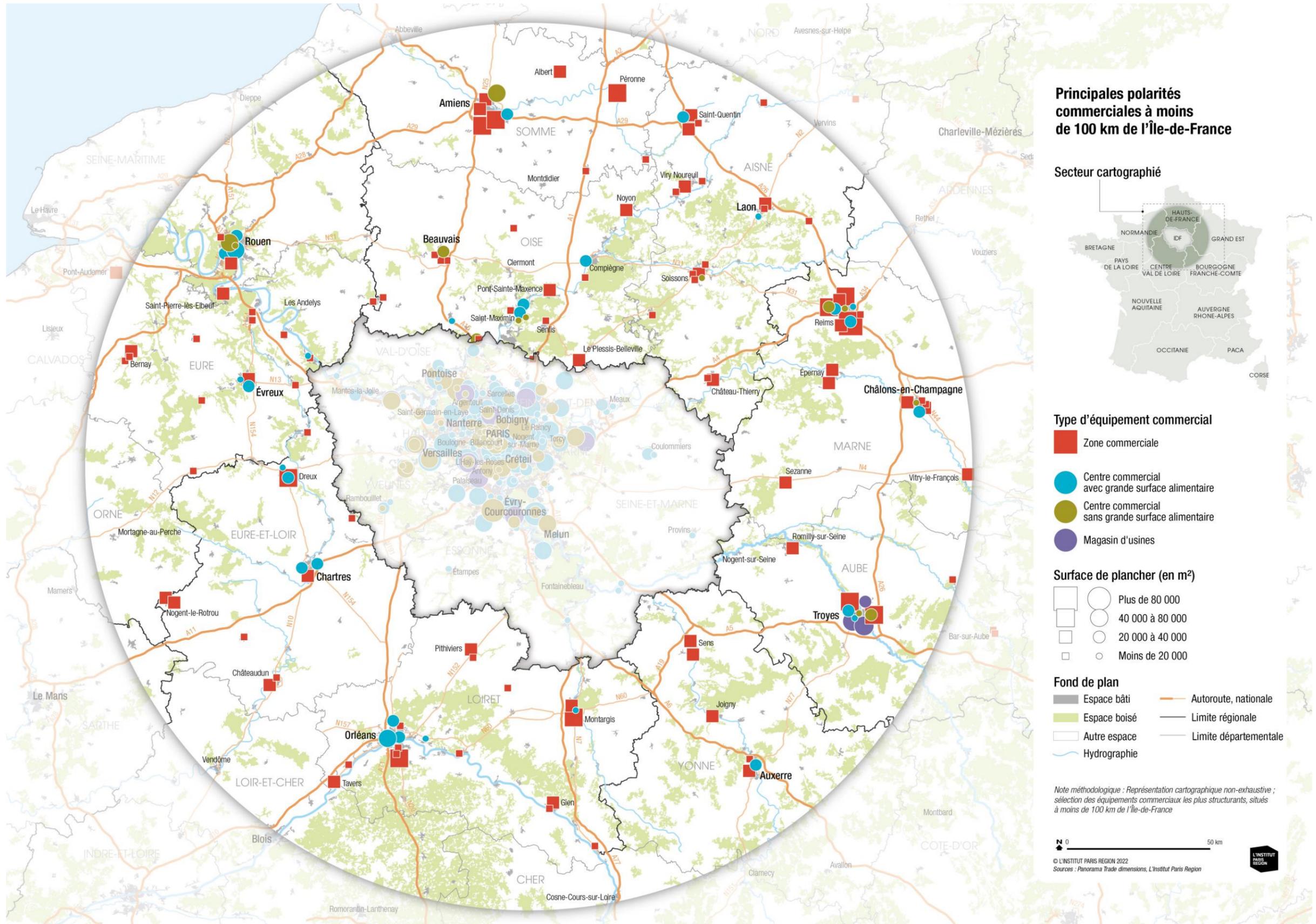
Les données sur la carte ne sont pas exhaustives, il s'agit d'une sélection des équipements commerciaux les plus importants. Ces pôles sont répartis en 4 catégories :

- Les magasins d'usines
- Les principaux centres commerciaux avec une grande surface alimentaire (surface de plancher d'au moins 10 000 m²)
- Les principaux centres commerciaux sans grande surface alimentaire (surface de plancher d'au moins 10 000 m²)
- Les zones commerciales qui correspondent à un regroupement de magasins, souvent constituées au fil des années autour d'une grande surface alimentaire.

Cette carte met en évidence les **principales polarités commerciales qui, proches de l'Île-de-France, peuvent attirer sa chalandise, compléter l'offre ou concurrencer certains pôles commerciaux ou centres-villes franciliens**. Dans le périmètre cartographié, apparaissent les huit départements limitrophes de la région Île-de-France (Eure, Eure-et-Loir, Loiret, Yonne, Aube, Marne, Aisne, Oise) ainsi qu'une partie de la Somme.

L'attraction des pôles périphériques s'explique par :

- **une offre différenciée et attractive qui peut attirer des populations vivant à plus d'une demi-heure de trajet en voiture**. C'est le cas de la ville de Troyes, qui malgré une distance estimée à environ 2 heures du centre de Paris attire une chalandise lointaine, de la partie Est de l'Île-de-France et même au-delà, avec trois magasins d'usines sur son territoire : Marques City et McArthurGlen à Pont-Sainte-Marie, Marques Avenue à Saint-Julien-les-Villas cumulant 90 000 m² de surface et 300 magasins.
- **la proximité géographique de pôles qui attirent les consommateurs franciliens**, comme c'est le cas pour Dreux en Eure-et-Loir ou Senlis, Creil, Saint-Maximin dans l'Oise. Les arbitrages de lieux de destination se font en fonction de différents critères (enseignes, prix, facilité d'accès, trafic routier).



Net ralentissement des surfaces autorisées en commissions d'aménagement commercial

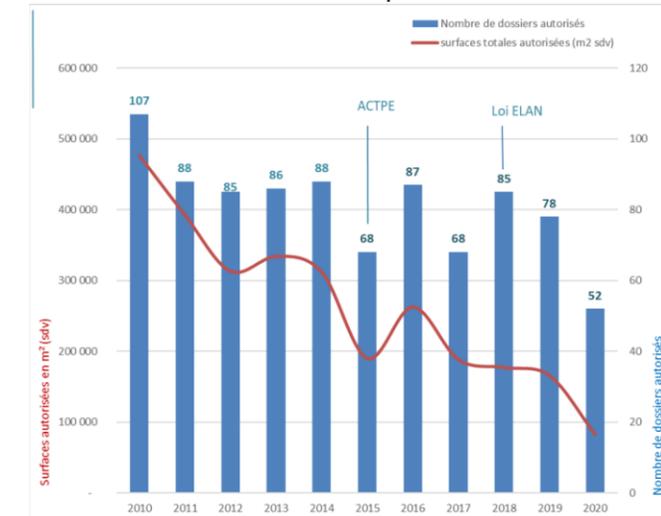
Source et méthodologie

Depuis 1998, L'Institut Paris Region effectue un suivi des autorisations d'exploitation commerciale délivrées par les commissions d'aménagement commercial d'Île-de-France et a constitué une base de données à partir des informations collectées auprès des services instructeurs des préfectures et de la CNAC (commission nationale d'aménagement commercial). Des informations sur la nature de l'offre, la surface de vente, les enseignes et le résultat de la procédure sont renseignées. Les projets sont géolocalisés à l'adresse depuis 2005.

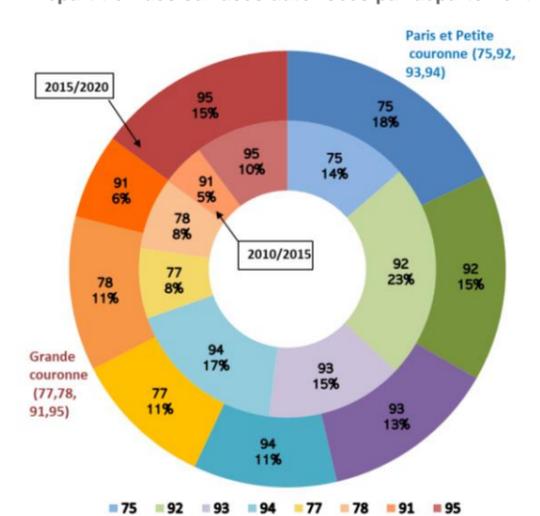
Les analyses ci-après ont été réalisées à partir de cette base sur les opérations autorisées en CDAC et en CNAC lorsqu'elles ont fait l'objet d'un recours. La période cartographiée est de 2015 à 2020, les données de l'année 2021 n'étant pas totalement consolidées compte tenu des délais de recours qui peuvent être décalés sur les années 2022 et 2023.

Le volume des dossiers examinés par les CDAC est un indicateur de l'activité de l'immobilier commercial. Sur la période 2015 - 2020, **438 projets totalisant un peu plus d'un million de m² de surface de vente ont été autorisés** en Île-de France soit 178 000 m² en moyenne par an. **C'est la moitié des surfaces qui l'avaient été entre 2010 et 2015.** Il faudra bien sûr observer les résultats à venir pour confirmer cette tendance à la baisse après 2020. **D'ores et déjà le bilan 2021 de Procos au niveau France entière confirme cette tendance.** Malgré cette baisse, le volume de surfaces autorisées demeure conséquent ainsi que le taux d'autorisation qui reste élevé avec un peu plus de 88% des dossiers autorisés sur la période 2015/2020. En 2020, ce taux atteignait presque 90 % (82% au niveau national).

Surfaces de ventes et dossiers autorisés par les CDAC



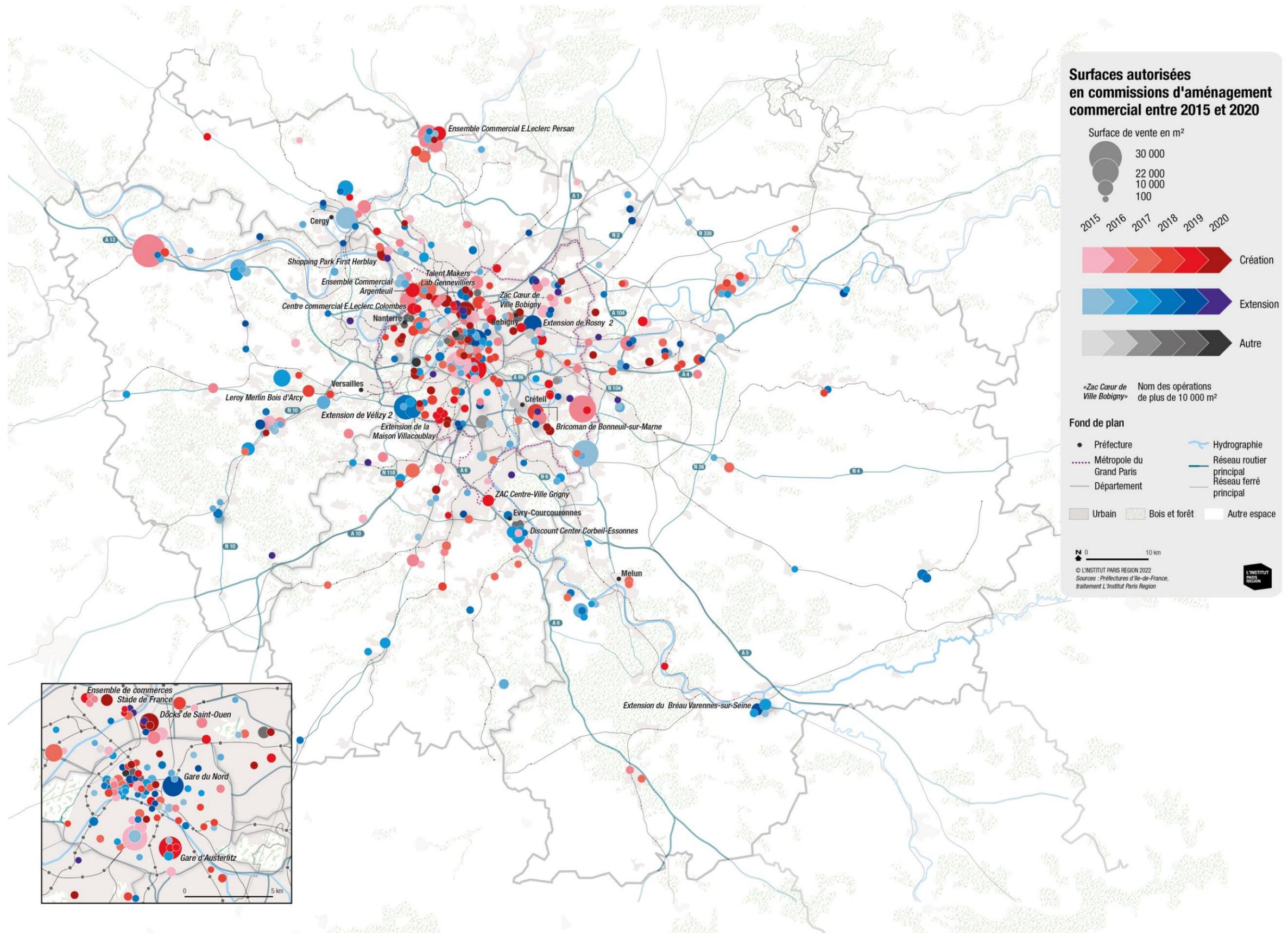
Répartition des surfaces autorisées par département



Sources : Préfectures / Traitements : L'Institut Paris Region 2022

Sources : Préfectures / Traitements : L'Institut Paris Region 2022

Si l'on compare à la période précédente (2010-2015), on constate entre 2015 et 2020 une **évolution très nette de la répartition par département** avec une **hausse des surfaces autorisées à Paris et en petite couronne** qui totalisent 46% des surfaces contre 34% lors de la première période. En grande couronne, la tendance est à la baisse des m² autorisés avec 53% contre 66% lors de la première période. La part des créations par rapport aux extensions de surfaces reste très élevée avec 84 % sur la période étudiée. Concernant la répartition des surfaces suivant le type d'offre, c'est **l'alimentaire qui arrive en première position** avec 32 % des surfaces autorisées (25% sur 2010-2015) devant l'équipement de la maison avec 23% (29% sur la période précédente). Parmi les principales enseignes alimentaires, on peut citer Lidl, en tête des autorisations avec 36 773 m² autorisés, suivie de E. Leclerc, 31 182 m². Ces statistiques s'appuient sur l'analyse des dossiers renseignés sur le type d'offre soit seulement 51% des dossiers.



Diminution par deux des projets de commerces

Source et méthodologie

L'Institut Paris Region réalise en continu une veille des grands projets commerciaux en Île-de-France. Le recensement porte sur les créations, extensions et restructurations de 1000 m² ou plus pour Paris et de 5000 m² ou plus pour les autres départements.

Une typologie fondée sur le type d'équipement et sa localisation a été établie : Magasin (M), Centre commercial (CC), Parc d'activités commerciales (PAC), projets situés dans un hub transport, gare ou aéroport, ou bien dans un grand équipement sportif ou culturel (T), Magasin d'Usines (MU), ou projet situé dans une opération mixte d'aménagement.

Le suivi du projet est effectué depuis son annonce jusqu'à l'ouverture de l'équipement, avec trois niveaux d'avancement :

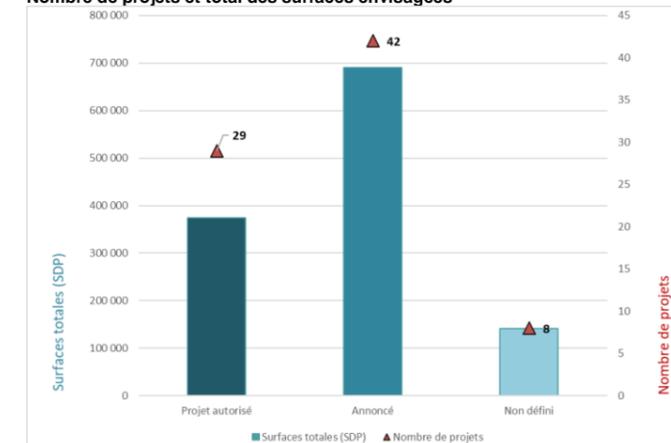
- Non défini : le projet est envisagé mais le programme n'est pas encore arrêté,
- Annoncé : le projet est annoncé, avec des informations précises sur son contenu et sa surface,
- Autorisé : le projet avec sa surface de vente a été autorisé en CDAC.

Différentes sources sont utilisées : La presse et les publications spécialisées, les décisions des commissions d'aménagement CDAC et CNAC, les remontées de terrain par les chargés d'études de l'Institut Paris Region, les dossiers de presse et les sites internet des différents acteurs : promoteurs, investisseurs, commercialisateurs, mairies.

Les unités de surfaces étant diverses selon les sources, la surface représentée dans la carte est une **surface plancher calculée** à partir des données disponibles (surface de vente lorsque le projet a été autorisé en CDAC, GLA (Surface commerciale utile) ou surface plancher).

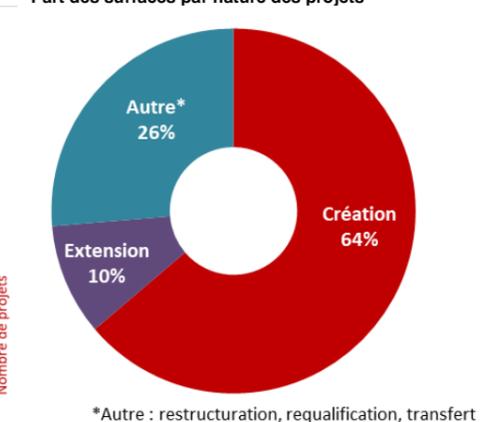
Les deux principaux constats sont un **ralentissement conséquent du nombre et des surfaces en projet et une modification des types de projets envisagés** par rapport au dernier recensement. En effet, l'étude réalisée en 2017 recensait 123 projets totalisant 2,2 millions de m² de surface plancher. **En 2022, « ce ne sont plus que » 79 projets qui ont été repérés représentant environ 1,2 millions de m²** soit une diminution par presque deux des surfaces. Parmi ceux-ci, 29 projets (environ 374 000 m² soit près du tiers des surfaces) sont autorisés et 42 (près de 690 000 m²) sont annoncés avec des programmes plus ou moins définis.

Nombre de projets et total des surfaces envisagées



Source : L'Institut Paris Region, 2022

Part des surfaces par nature des projets



*Autre : restructuration, requalification, transfert

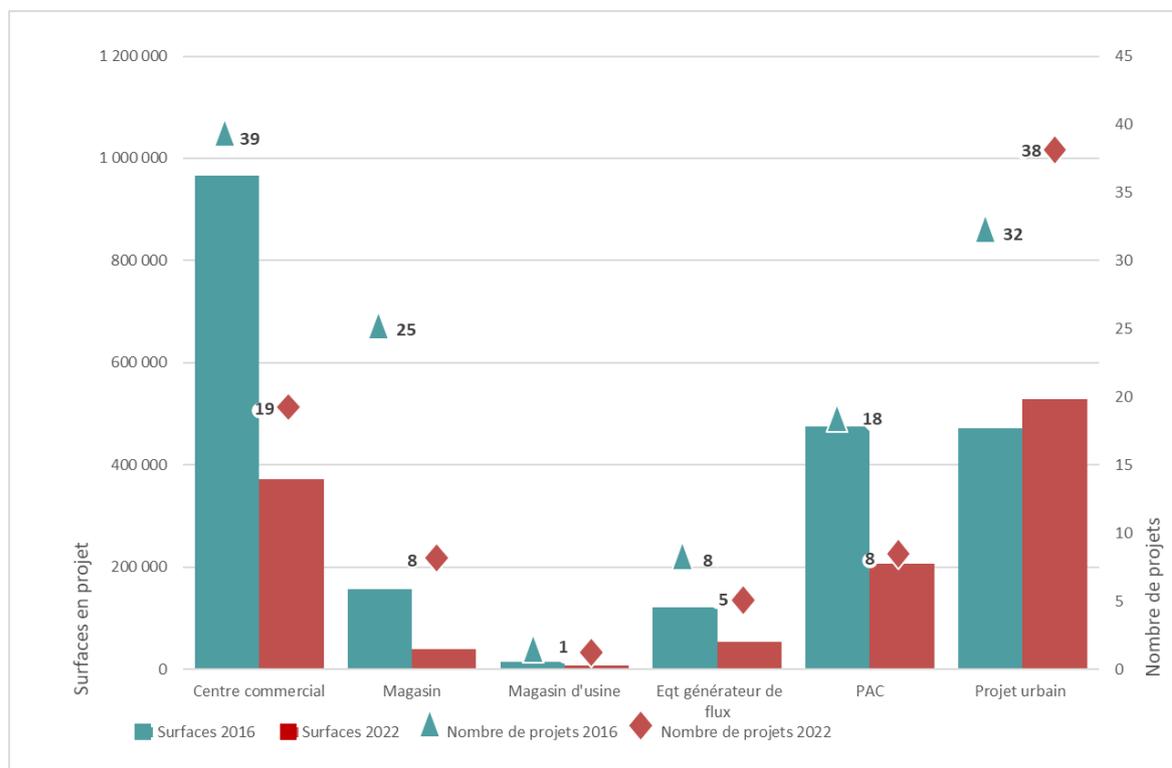
Source : L'Institut Paris Region, 2022

On note également **une diminution des créations** (64 % sont des créations en 2022, 72 % en 2017) et une progression des restructurations, requalifications, transferts (26 % des projets en 2022, 17% en 2017). Les extensions, elles, restent stables (10% des projets en 2022, 11% en 2017).

Les projets de restructurations et requalifications concernent majoritairement des opérations qui se font en renouvellement urbain. C'est le cas, par exemple, du tout nouveau centre commercial parisien

« Les ateliers Gaîté », qui remplace l'ancien « Galerie Gaîté » dans le cadre de la rénovation de ce quartier mixte de Montparnasse. Autorisé en CDAC en 2015 pour plus de 20 000 m², ce programme inclut aussi des bureaux et des logements, la rénovation d'une bibliothèque de la ville de Paris et de l'hôtel Pullman. En 2022, **les projets intégrés dans des programmes urbains mixtes devancent chacune des deux autres catégories**, en nombre, 38, et en surface, 500 000 m². Dans le même temps, entre les deux périodes d'observation, **le nombre de projets de centres commerciaux et de parcs d'activités commerciales a été divisé par deux et les surfaces envisagées par presque trois**. On peut citer le projet Bobigny Cœur de Ville, nouveau quartier mixte avec commerces en pied d'immeubles après démolition de l'ancien centre commercial Bobigny 2 ou la requalification du quartier industriel des Docks de Saint-Ouen par la création d'un écoquartier avec commerces et halle gourmande. **L'importance du nombre de projets en renouvellement urbain se confirme traduisant un comportement plus vertueux des opérateurs commerciaux confrontés à des contraintes plus strictes.**

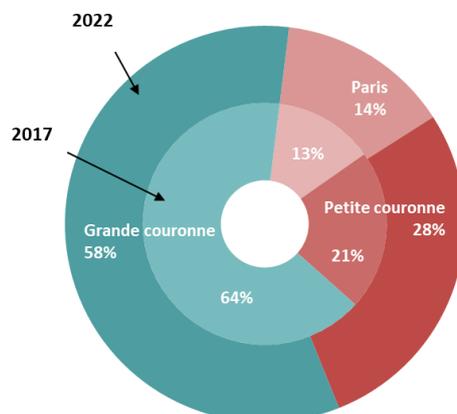
Nombre et surface des projets par type en 2017 et 2022



Source : L'Institut Paris Region, 2022

Plus de la moitié des surfaces sont encore localisées en grande couronne (58% des projets), avec en première place l'Essonne où sont situés deux grands projets : le projet Central Park Valvert (85 000 m²) au Plessis-Pâté et la restructuration d'une partie de la Croix Blanche (40 000 m²) à Sainte Geneviève-des-Bois. La part des surfaces projetées à Paris et la MGP a augmenté passant de 34 % en 2017 à 42% en 2022 avec 19 projets à Paris et 27 dans la métropole. À Paris, on trouve une majorité de projets de rénovation urbaine comme par exemple le projet mixte de la ZAC Paul Bourget (Paris 13^{ème}) ainsi que des projets liés aux pôles de transport comme la rénovation de la salle d'échanges de Châtelet les Halles en phase d'achèvement ou la création d'un centre commercial dans la gare d'Austerlitz (18 200 m² autorisés).

Répartition territoriale des projets (en m²)



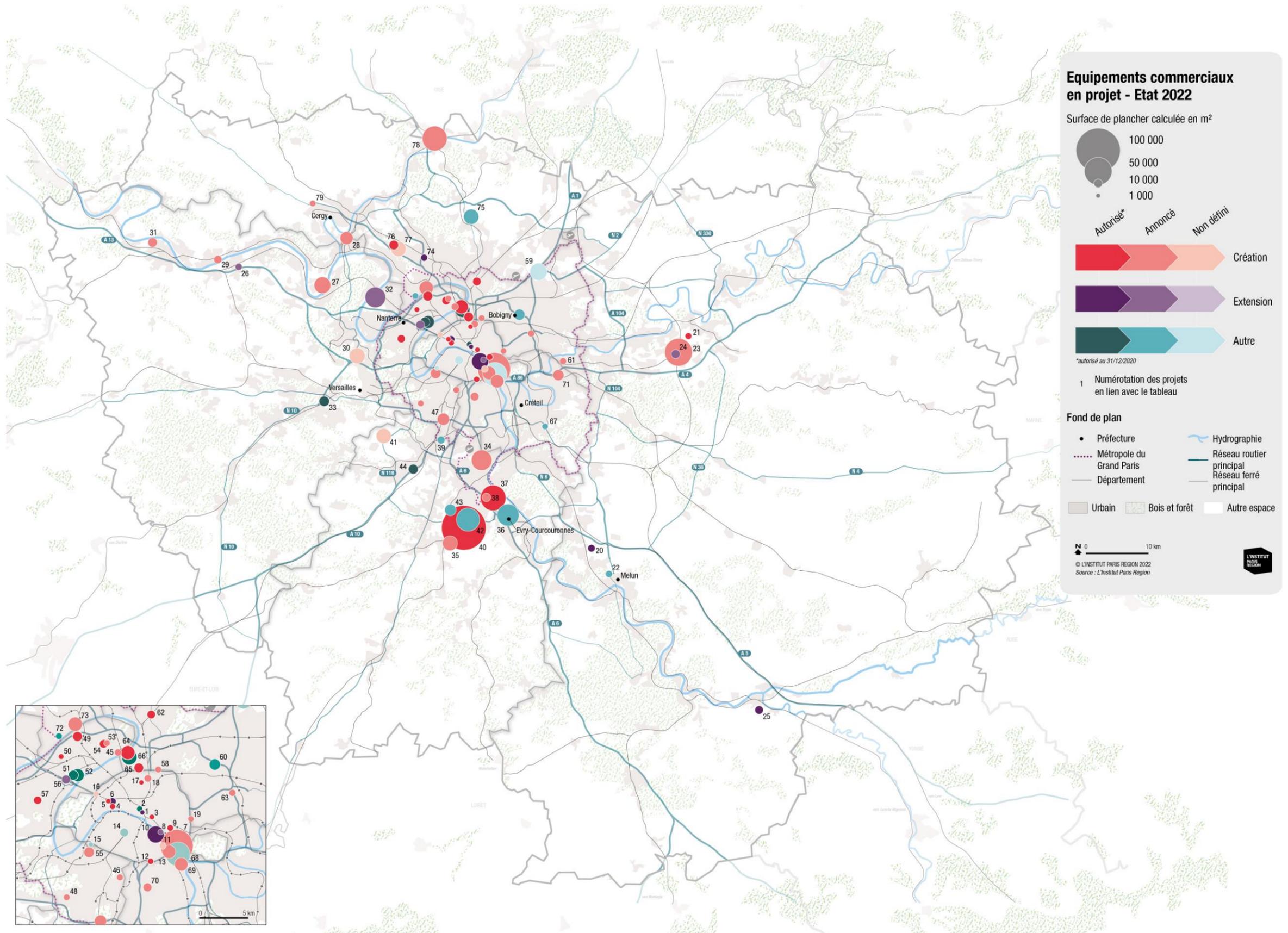
Source : L'Institut Paris Region, 2022

Liste des projets recensés en Île-de-France – État 2022

N°	Nom	Commune	Type
PARIS			
1	Châtelet-Les Halles	Paris 01	T
2	Poste du Louvre	Paris 01	M
3	Hôtel de Coulanges	Paris 04	CC
4	Avenue Montaigne	Paris 08	M
5	Dior - Champs Elysées	Paris 08	M
6	Galerie Claridge	Paris 08	M
7	Bercy-Charenton	Paris 12	PU
8	Gare de Lyon	Paris 12	T
9	Rue de Reuilly - Diderot - Chaligny	Paris 12	PU
10	Gare d'Austerlitz	Paris 13	T
11	Paris Rive Gauche - Avenue de France	Paris 13	M
12	ZAC Paul-Bourget	Paris 13	PU
13	Nouvel R - Bruneseau	Paris 13	PU
14	Centre commercial Maine Montparnasse	Paris 15	CC
15	Aquaboulevard	Paris 15	PU
16	1000 arbres sur le périphérique	Paris 17	PU
17	Super U	Paris 18	M
18	Ordener-Poissonniers	Paris 18	PU
19	Porte de Montreuil	Paris 19/20	PU
SEINE-ET-MARNE			
20	Woodshop	Cesson	PAC
21	Super U - ZAC des Trois Ormes	Couvray	CC
22	Plein Ciel -Le Plateau de Corbeil	Le Mée-sur-Seine	PU
23	Promenade commerciale - ZAC des Gassets	Serris	CC
24	Centre commercial Val d'Europe	Serris	CC
25	Brico-Jardi E.Leclerc	Varenes-sur-Seine	CC
YVELINES			
26	Marque Avenue A13	Aubergenville	M
27	Zac Nouvelle Centralité	Carrières-sous Poissy	PU
28	My Valley	Conflans-Ste-Honorine	PAC
29	Zac Les Hauts de Rangiport	Gargenville	PU
30	Villevert	Louveciennes	CC
31	Ecoquartier fluvial	Mantes-La-Jolie/Rosny-sur-Seine	PU
32	Carrefour - Zac de la Borde	Montesson	CC
33	SQY Ouest	Montigny-le-Bretonneux	CC
ESSONNE			
34	Concorde Plaza	Athis-Mons	PAC
35	Les promenades de Brétigny (Phase 3)	Brétigny sur Orge	PAC
36	Evry2 - Le Spot	Evry	CC
37	Cœur de ville République	Grigny	PU
38	O'Marché Frais	Grigny	PU
39	Centre commercial Franciades	Massy	CC
40	Central Parc Valvert	Le Plessis-Pâté	PAC

N°	Nom	Commune	Type
41	Saclay	Saclay	PU
42	La Croix Blanche	Sainte-Geneviève-des-Bois	CC
43	Grand Bois	Saint-Michel-sur-Orge	CC
44	Bricorama - Parc de l'Atlantique	Villebon-sur-Yvette	M
HAUTS-DE-SEINE			
45	Quartier de Seine Ouest	Asnières-sur-Seine	PU
46	Emergences - Ecoquartier Victor Hugo	Bagneux	PU
47	Ecoquartier La Vallée	Châtenay-Malabry	PU
48	Quartier Grand-Canal	Clamart	PU
49	Stade Yves du manoir - ZAC Arc Sportif	Colombes	T
50	Zac Charles de Gaulle Est	Colombes	M
51	Centre commercial Charras	Courbevoie	CC
52	La Coupole - La Défense	Courbevoie	CC
53	Cœur de ville	Gennevilliers	PU
54	ZAC du luth	Gennevilliers	PU
55	Issy Cœur de ville	Issy-les-Moulineaux	PU
56	CNIT	Puteaux/La Défense	T
57	Ecoquartier de l'Arsenal	Rueil Malmaison	PU
SEINE-SAINT-DENIS			
58	Gare des Mines	Aubervilliers / Paris / Saint-Denis	PU
59	Val Francilia (ex site PSA)	Aulnay-sous-bois	PU
60	Bobigny Cœur de Ville	Bobigny	PU
61	Quartier Maille Horizon Nord	Noisy-le-Grand	PU
62	O'Marché frais	Pierrefitte-sur-Seine	CC
63	Coteaux Beauclair - Vertuose	Rosny-sous-bois	PU
64	Docks de St-Ouen	Saint-Ouen	PU
65	Village des Rosiers	Saint-Ouen	PU
66	Le Village des Docks	Saint-Ouen	PU
VAL-DE-MARNE			
67	ZAC Charmerai (ex Boissy 2)	Boissy-Saint-Léger	PU
68	Zac Bercy-Charenton	Charenton-le-Pont	CC
69	Ivry Confluence	Ivry-sur-Seine	PU
70	Campus Grand Parc	Villejuif	PU
71	Balcon sur Paris - Zac Marne Europe	Villiers-sur Marne	PU
VAL-D'OISE			
72	Centre Commercial La Ferme du Spahi	Argenteuil	PU
73	Les Promenades d'Argenteuil	Argenteuil	CC
74	Shop'In Ermont (CC Cora)	Ermont	CC
75	ZAC Val Ezanville	Ezanville/Moisselle	PU
76	Shopping Park First - La Patte-d'Oie d'Herblay	Herblay-sur-Seine	PAC
77	Centre-Ville - RD 14	Montigny-lès-Cormeilles	PU
78	Parc d'activités Parenthèses	Persan	PAC
79	Retail Park	Puiseux-Pontoise	PAC

M : magasin, CC : centre commercial, T : dans gare, aéroport, grand équipement, PAC : parc d'activités commerciales, PU : dans projet d'aménagement



Carte de synthèse de l'offre existante et en projet

Seuls les principaux équipements commerciaux ont été représentés sur la carte.

La carte de synthèse témoigne de la diversité et de la multiplicité des modes et des lieux de consommation des Franciliens et des personnes qui visitent la région. Elle montre également une certaine tendance à la polarisation des équipements majeurs en grande couronne.

Plusieurs constats ressortent :

La géographie du commerce est dans l'ensemble assez centrale. Les commerces et services du quotidien suivent la localisation résidentielle des ménages. Pour leurs achats quotidiens, les ménages privilégient la proximité de leur domicile d'où une concentration des équipements dans la partie agglomérée de l'Île-de-France et dans les principales polarités de grande couronne. Pour des achats plus occasionnels, les ménages effectuent des déplacements plus importants principalement en voiture. Une logique de fonctionnement en quadrant prévaut, là encore généralement à partir du domicile même si l'on fait le constat d'une tendance à la multiplication des lieux d'achat en lien avec la mobilité croissante.

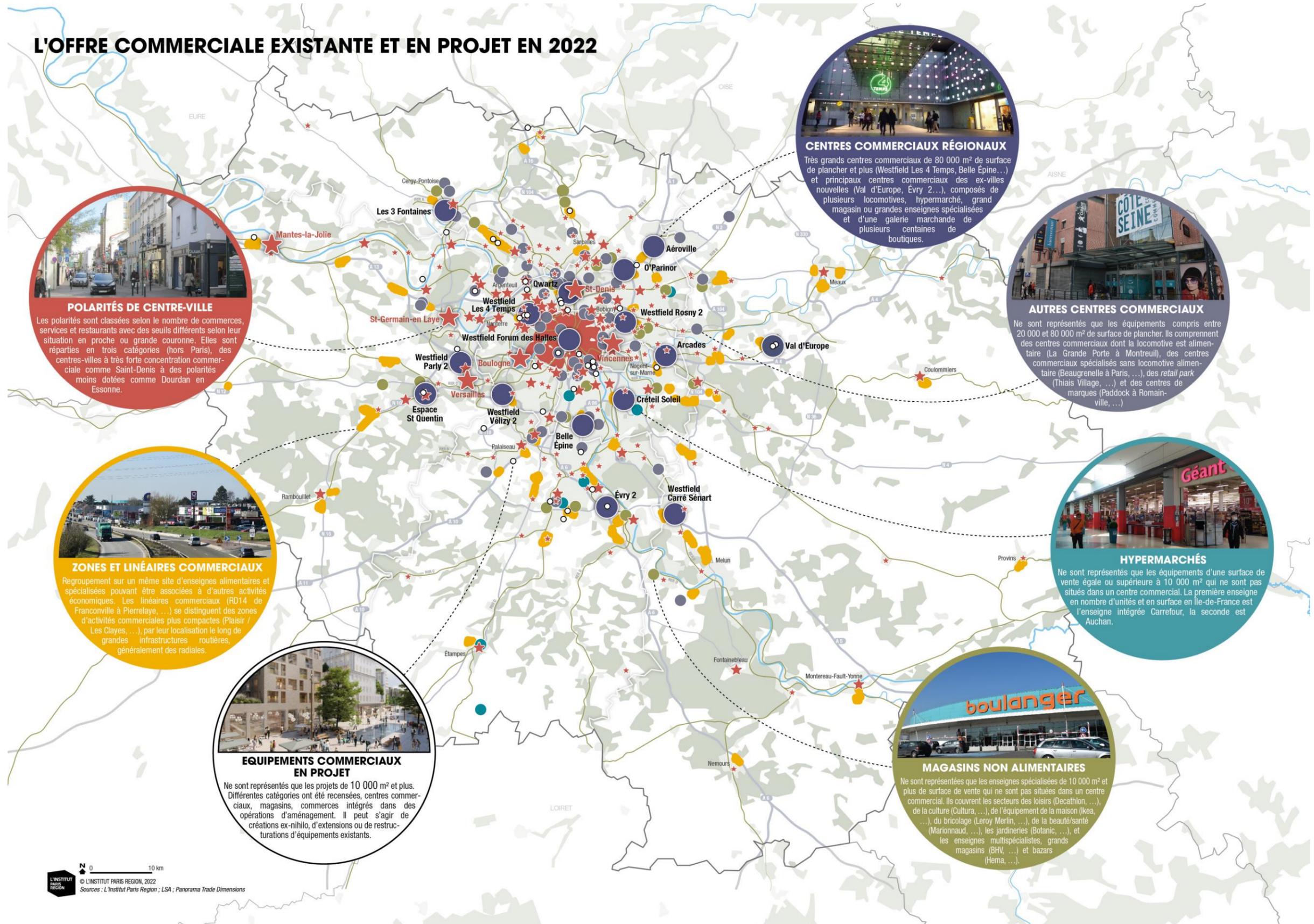
Le maillage en commerces est assez équilibré au sein de l'agglomération. On en a une première illustration avec les centres commerciaux régionaux qui sont distribués en deux anneaux autour de Paris, un premier d'environ 10 km de diamètre, un autre plus éloigné au niveau des villes nouvelles. La plupart d'entre eux ont procédé dans la décennie précédente à des extensions de leur surface commerciale. La seconde illustration est donnée par les zones et linéaires commerciaux. Ceux-ci sont plus nombreux en grande couronne et bien répartis dans cette partie de l'agglomération même si une certaine tendance à la polarisation se dessine depuis quelques années autour de quelques axes et territoires clés : la RD14 entre Franconville et Pierrelaye (Val-d'Oise), le secteur de Claye-Souilly/Villeparisis en limite d'agglomération en Seine-et-Marne, Sénart-Melun-Evry-Corbeil-Essonnes au sud et à cheval entre les départements de Seine-et-Marne et l'Essonne, la zone commerciale de la Croix blanche à Sainte-Geneviève-des-Bois dans l'Essonne, et enfin celle de Plaisir-les Clayes-sous-Bois à l'ouest au nord de la RN12.

Paris occupe une place particulière dans cette organisation avec une offre commerciale très dense et originale par rapport au reste de la région et un pôle d'attraction métropolitain au centre où sont localisés les grands magasins parisiens et les grandes artères commerciales plutôt à destination des touristes, et des zones commerçantes plus périphériques à destination des Parisiens. Tous ces lieux sont largement fréquentés par le reste des Franciliens qui viennent travailler ou se distraire à Paris, le soir ou le week-end.

Les centralités commerciales des centres villes sont mal réparties dans l'espace francilien. Les plus fortes densités en commerces se rencontrent dans les communes situées dans la continuité de Paris, à l'ouest, Clichy, Neuilly, Levallois-Perret, Boulogne-Billancourt, au nord, Saint-Denis et à l'est Vincennes. Plus loin en première et seconde couronnes, les centres-villes commerçants sont plus réduits en taille et moins nombreux. Ils sont plus présents dans les communes à revenu élevé de l'ouest et du Val-de-Marne et sont souvent concentrées dans un espace restreint limité au centre-ville de la commune.

Le stock de projets d'équipements commerciaux est en baisse. Il n'y a pas, comme lors de la précédente observation, de projets de création de nouveaux centres commerciaux. Il s'agit aujourd'hui plutôt de redynamiser les centres vieillissants, parfois par extension/ restructuration, parfois par démolition et reconstruction d'un nouveau quartier (Bobigny/Massy). Quelques parcs d'activités commerciales devraient être ouverts d'ici 2024, comme *My Valley* à Conflans-Saint-Honorine. Il y a peu de grands projets à échéance plus lointaine (2030), ils concernent surtout des projets urbains, comme la ZAC de Bercy-Charenton ou la requalification de l'axe RD14 à Montigny-lès-Cormeilles.

L'OFFRE COMMERCIALE EXISTANTE ET EN PROJET EN 2022



0 10 km
 L'INSTITUT PARIS REGION
 © L'INSTITUT PARIS REGION, 2022
 Sources : L'Institut Paris Region ; LSA ; Panorama Trade Dimensions

Conclusion

Entre 2017 et 2022, la géographie du commerce francilien n'a que peu évolué, elle est globalement la même que celle de 2017 mais des modifications apparaissent :

Le parc de centres commerciaux est resté stable du fait d'une forte chute du nombre d'ouvertures depuis 2014. La progression des surfaces s'explique par des extensions des équipements existants et notamment des centres commerciaux régionaux. Face aux difficultés du secteur du prêt à porter et la concurrence des achats en ligne, le « merchandising » des centres commerciaux s'est diversifié vers davantage de loisirs et de restauration au détriment des enseignes de l'équipement de la personne. Avec la baisse des flux certains jours de la semaine, des centres commerciaux sont en difficulté avec l'essor du télétravail dans les quartiers d'affaires.

Les densités en commerces de plus de 300 m² sont restées stables par rapport à 2017, elles restent toujours inférieures à celles de la province pour la plupart des formats, à l'exception des magasins populaires et des grands magasins, spécificités franciliennes. Mais des écarts importants entre territoires demeurent, principalement dans le non-alimentaire et les densités sont moins fortes dans la MGP qu'en grande couronne.

Cette nouvelle géographie du commerce est enrichie de trois nouvelles cartes : une sur les zones et linéaires commerciaux, une seconde sur les polarités commerciales et une troisième représentant la couverture du territoire en commerces et services de proximité.

65 zones et linéaires commerciaux couvrant 2500 ha ont été répertoriés. Rattrapés par l'urbanisation, ils sont principalement localisés dans le périurbain entre l'A86 et la francilienne, le long des radiales et grandes infrastructures. Les réalisations et extensions récentes sont de meilleure qualité architecturale et urbaine, mais beaucoup d'autres restent de qualité urbaine médiocre, si bien que leur requalification, leur densification et pour certaines d'entre elles leur reconversion vers d'autres usages est d'actualité.

Les polarités commerciales de centres-villes ont été cartographiées et classées en fonction du nombre de commerces et services présents. Elles sont nettement plus nombreuses dans la zone dense mais en seconde couronne, elles jouent un rôle majeur de structuration des bassins de vie. Beaucoup d'entre elles ont été fragilisées par les implantations périphériques, ce qui se traduit par une augmentation de la vacance dans les centres. Depuis 2017, date du premier programme de la Banque des Territoires, ce constat a poussé Etat et collectivités territoriales à engager des programmes de revitalisation de ces centres. Le commerce y occupe une place prioritaire.

L'espace rural a été lui aussi déstabilisé par le développement du grand commerce et la multiplication des zones commerciales en périphérie des bourgs, villages et hameaux. La carte de l'accessibilité à 15 mn à pied des commerces et services de proximité met en évidence des zones peu ou mal desservies dans le rural.

Les mutations à l'œuvre dans le secteur du commerce sont visibles à travers deux cartes qui traduisent la dynamique des implantations : les autorisations commerciales et les projets. L'une et l'autre montrent deux tendances. Une baisse des volumes d'abord qui laissent supposer une stabilisation des surfaces dédiées au commerce dans la décennie qui vient : sur la période 2015/2020, deux fois moins de surfaces ont été autorisées par rapport à la période antérieure, et seulement la moitié des projets ont été recensés en 2022 par rapport à 2017. Changement dans les localisations et la nature des opérations ensuite : la rareté foncière et le durcissement des contraintes réglementaires ont fait bouger les lignes et poussé les opérateurs à se lancer plus souvent dans des restructurations et extensions d'équipements existants, des programmes mieux insérés dans les opérations d'aménagement urbain qui diffèrent des développements monofonctionnels pratiqués jusqu'à présent. Cette tendance ne signifie pas pour autant une rupture complète avec les pratiques anciennes et des programmes nouveaux en extension urbaine sont encore dans les cartons.

Les acteurs du commerce prouvent une fois encore leur capacité à répondre aux transformations économiques et sociétales ainsi qu'aux nouvelles contraintes notamment de réduction de la consommation foncière qui s'imposent à eux.

Bibliographie

(par ordre chronologique)

FOURQUET Jérôme, LLORCA Raphaël, La société du supermarché - Rôle et place de la grande distribution dans la France contemporaine, Fondation Jean Jaurès éditions, juillet 2022

LESTOUX David, Préparer aujourd'hui le centre-ville de demain, l'adapter aux nouveaux usages, Editions Territorial, Les Essentiels, juin 2022

BRAJON Delphine, DELAPORTE Carole, ROPITAL Corinne, TARQUIS Christine, La crise sanitaire accélérateur de transformation du commerce, Note rapide n°939, avril 2022

CAMORS Carine, DELAPORTE Carole, DELORT Hugo, GOLLAIN Vincent, NOLORGUES Laurence, ROGER Renaud, ROPITAL Corinne, TARQUIS Christine, SAIGAULT Jean-François, L'aménagement économique en Île-de-France, Note rapide n°939, avril 2022

BOUVIER Bruno, MOHRT François, Actualité 2022 sur le commerce à Paris, BDrués 2022, Atelier parisien d'urbanisme, 2022

MADRY Pascal, SABBAH Catherine, Le commerce dans tous ses états, City Linked, novembre 2021

L'évolution des commerces à Paris, inventaire des commerces 2020 et évolution 2017/2020, Atelier parisien d'urbanisme, avril 2021

MOATI Philippe, L'e-commerce va-t-il tout remplacer ?, Fédération Française du Bâtiment, 2021

Agence Nationale pour la Cohérence des Territoires, Action cœur de ville pour la relance territoriale et écologique, Ministère de la cohésion des territoires et des relations avec les collectivités territoriales, 2021

DELAPORTE Carole, ROPITAL Corinne, TARQUIS Christine, (Dir.), Redynamiser les cœurs de ville, Les carnets pratiques n°11, juillet 2020

Ouvrage collectif, 23^{ème} université d'été des urbanistes, Ces villes dites « moyennes », le commerce dans tous ses états, Conseil français des urbanistes, 2019



L'INSTITUT PARIS REGION
ASSOCIATION LOI 1901.

15, RUE FALGUIÈRE - 75740 PARIS CEDEX 15 - TÉL. : 01 77 49 77 49