n°201 - mars 2018

CROCIS
L'économie en Île-de-France
Chiffres, analyses, tendances

ENJEUX Ile-de-France

L'économie francilienne en bref

Le paysage commercial du Grand Paris : entre stabilité et mutation sectorielle

Sur la période 2002-2017, la dynamique commerciale du Grand Paris est globalement positive présentant une hausse de 1,4 % du nombre de commerces actifs, avec des variations suivant les secteurs d'activité et les départements. 107 300 commerces actifs sont recensés sur le territoire en 2017. La vacance est également bien orientée, en baisse de près de 6 % sur la même période.
Néanmoins, la tendance s'inverse si l'on se base sur la période 2014-2017 : le nombre de commerces actifs est en baisse de 0,5 % et la vacance est en hausse.

De nombreux commerces actifs à Paris

Paris, avec 2,2 millions d'habitants et plus de 60 millions de touristes annuels, est la ville la mieux pourvue en commerces actifs : avec 62 500 commerces actifs (soit 58 % du total), la capitale se place très largement en première position, loin devant les Hauts-de-Seine (17 000 commerces actifs, soit 16 %), la Seine-Saint-Denis (14 400, soit 14 %) et le Val-de-Marne (13 300, soit 12 %).

Les évolutions diffèrent selon le déparement entre 2002 et 2017. En effet, seule la ville de Paris (+3,4 %) a connu une croissance positive du nombre de commerces actifs présents sur son territoire, alors que la Seine-Saint-Denis a constaté une stagnation. A l'opposé, le département des Hauts-de-Seine (-2 ,8 %) et celui du Val-de-Marne (-0,7 %) enregistrent une diminution du nombre de commerces actifs.
L'analyse des résultats entre 2014 et 2017 révèle la même tendance : seule la ville de Paris conserve une dynamique positive.

En 2017, la densité commerciale moyenne du Grand Paris s'élève à 18,2 commerces pour 1 000 habitants. Sans surprise, la densité commerciale est la plus importante à Paris, avec 32,0 commerces pour 1 000 habitants. La concentration de commerces est très élevée dans les arrondissements centraux (165,4 pour 1 000 dans le 1er arrondissement, 106,4 dans le 2ème arrondissement), beaucoup moins dans les arrondissements périphériques qui sont plus diffus (14,4 pour 1 000 dans le 19ème, 16,5 dans le 20ème). La densité commerciale est également importante dans les villes accueillant un grand nombre d'actifs, généralement proches de la capitale (Puteaux, Levallois-Perret, Aubervilliers,…).

Les niveaux de densité sont globalement plus faibles dans les villes à dominante résidentielle, mais certaines d'entre elles, telles Saint-Maur, Vincennes, Le Raincy… parviennent à tirer leur épingle du jeu ; en effet, plus les communes comptent d'habitants aux revenus élevés, plus le nombre de commerces est important.

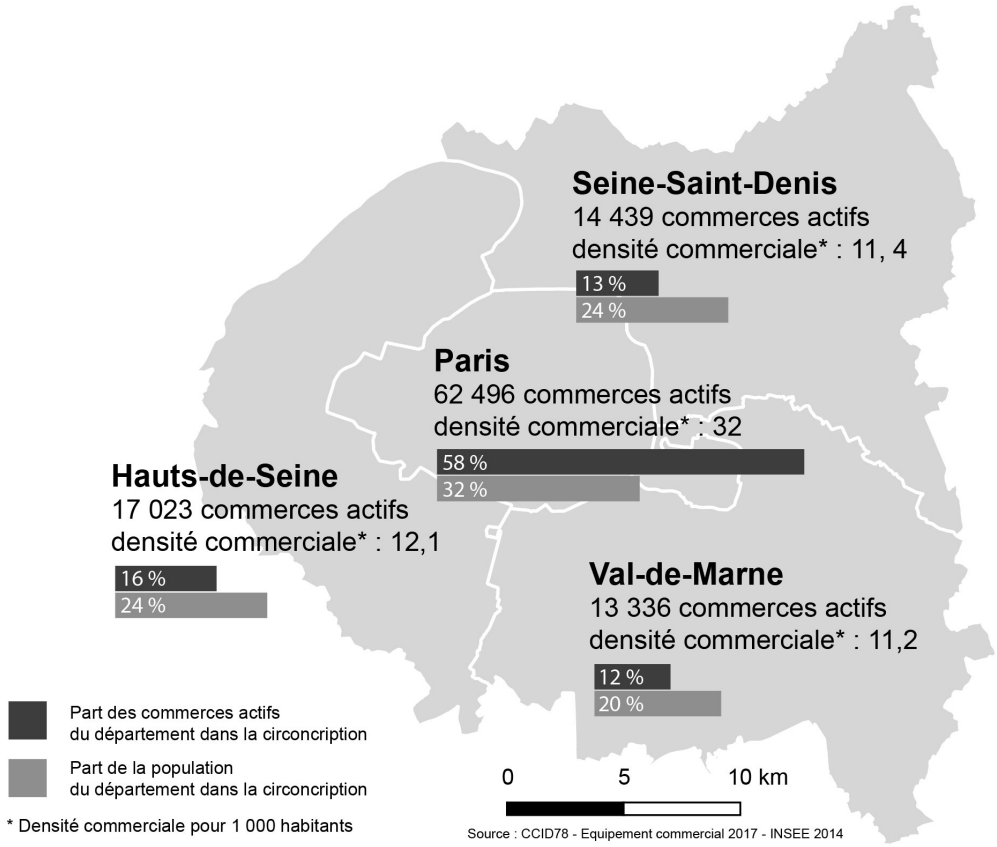
Le taux de vacance légèrement orienté à la hausse

La vacance commerciale est généralement synonyme d'une fragilisation du tissu commercial, dans la mesure où elle traduit des difficultés dans le maintien et la transmission des activités commerciales. La vacance commerciale n'est pas que la conséquence de difficultés que rencontrent les commerçants dans le maintien de leur activité. Elle peut également caractériser des locaux en travaux (qui représentent environ 10 % de tous les locaux vacants recensés dans le Grand Paris).

A l'échelle du Grand Paris, le taux de vacance s'établit à 13,1 % en 2017, contre 13,9 % en 2002. Le nombre de locaux vacants baisse de 5,4 % entre 2002 et 2017, mais la courbe s'est inversée depuis 2008 et le taux est reparti à la hausse dans des proportions contenues (hausse du taux de vacance de 0,9 point depuis 2008 et de 0,6 point depuis 2014).

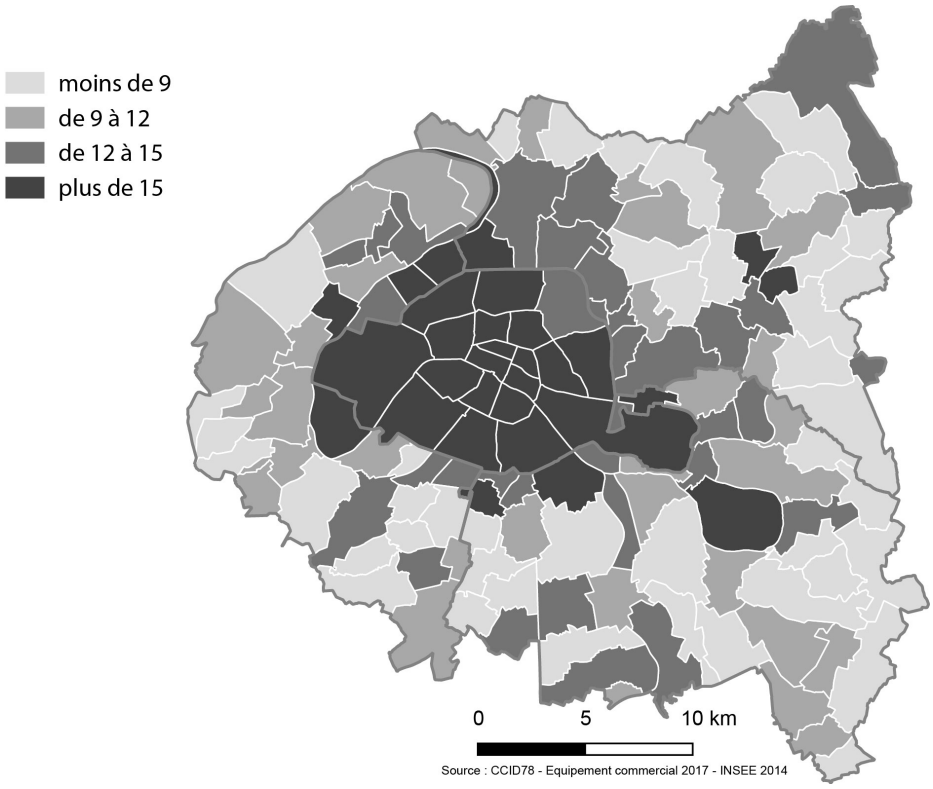
L'évolution du nombre de cellules vacantes touche les départements inégalement ; ainsi, entre 2002 et 2017, Paris

Nombre de commerces actifs et densité commerciale dans le Grand Paris en 2017

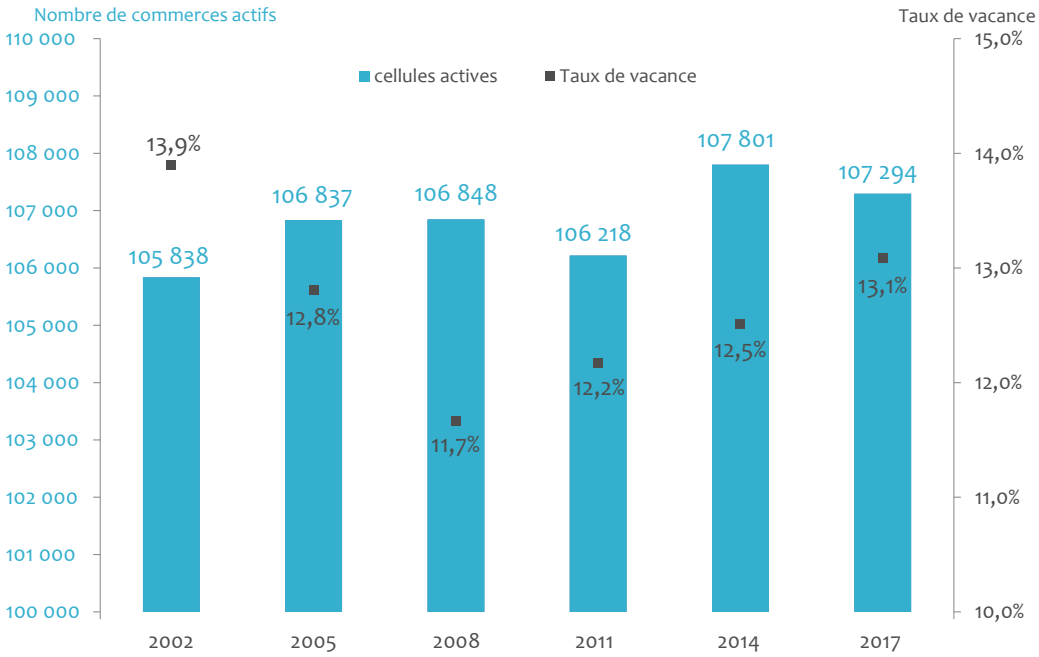


Circonscription : 107 294 commerces actifs

Densité commerciale (nombre de commerces pour 1 000 habitants) dans le Grand Paris en 2017

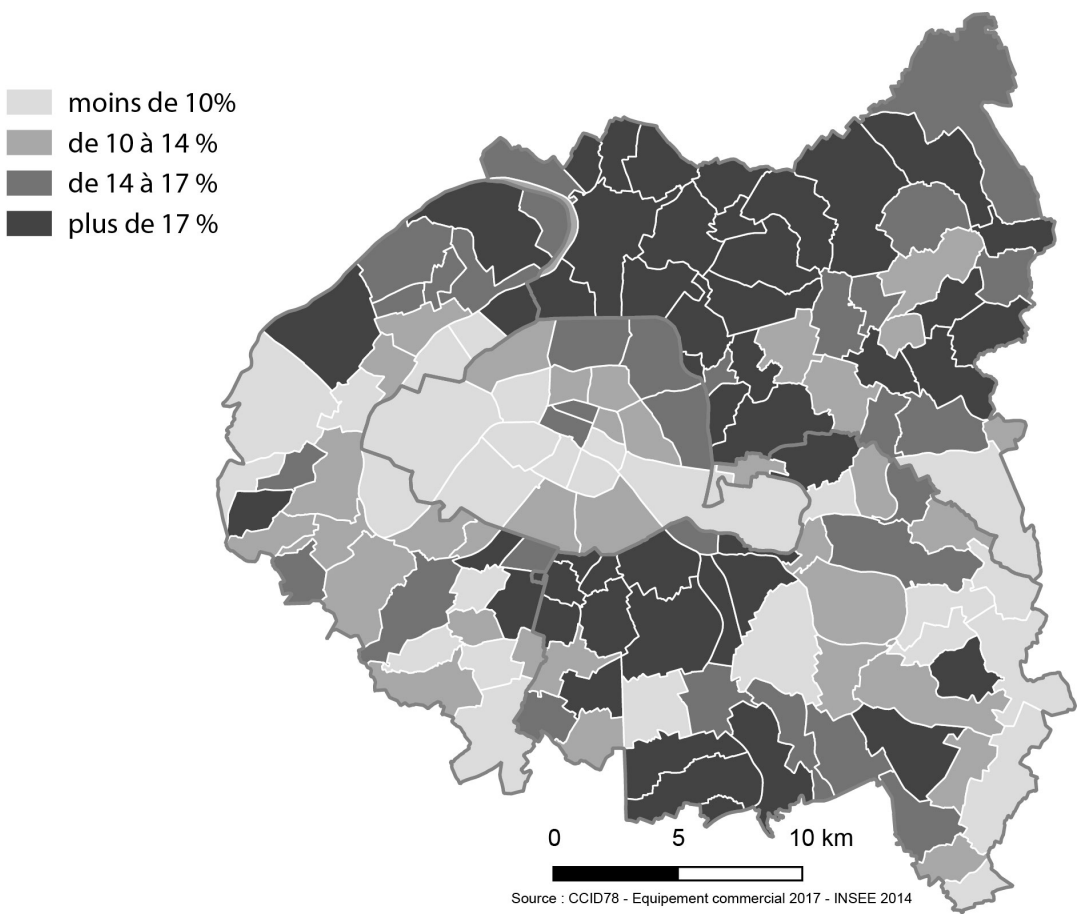


Evolution du tissu commercial du Grand Paris



Source : CCI Paris - Ile-de-France - Equipement commercial

Taux de vacance dans le Grand Paris en 2017



Source : CCID78 - Equipement commercial 2017 - INSEE 2014

et les Hauts-de-Seine ont connu une baisse du nombre de locaux vacants (respectivement -12,0 % et -14,3 %), alors que la Seine-Saint-Denis (+3,6 %) et surtout le Val-de-Marne (+19,8 %) ont dû faire face à une augmentation.

Le taux de vacance est le plus faible dans la capitale et s'établit à 11,1 %. Il est de 12,1 % dans les Hauts-de-Seine et de 15,8 % dans le Val-de-Marne. La Seine-Saint-Denis, malgré des progrès notables en termes de projets d'aménagement et de restructurations aboutis, compte encore 19,5 % de locaux vacants. Les commerces de proximité, parfois implantés dans des quartiers fragiles définis en tant que zones prioritaires (ZFU-TE, QPV…), subissent toujours la crise et la concurrence des centres commerciaux. Et surtout, ces taux sont partout en hausse depuis le dernier recensement de 2014.

En 2017, huit communes du Grand Paris comptent un taux de vacance supérieur ou égal à 25 % (contre six en 2014) : deux dans le Val-de-Marne et six en Seine-Saint-Denis. A l'opposé, cinq autres constatent un taux de vacance inférieur ou égal à 5 % : trois dans les Hauts-de-Seine et deux villes du Val-de-Marne. Encore une fois, un lien peut être établi entre revenu des habitants et taux de vacance : plus le premier est élevé, plus le second est faible.

Des commerces en renouvellement perpétuel

Le renouvellement des cellules commerciales, ou mutation commerciale, prend en compte tout changement d'état d'un commerce observé entre deux recensements.

Depuis 2014, et encore plus depuis 2002, les cellules commerciales se sont beaucoup renouvelées et nombre d'entre elles ont changé d'activité. Certaines communes ont engagé des opérations urbaines lourdes, souvent en lien avec leur centre-ville, et il n'est pas étonnant qu'elles affichent alors des taux de mutation commerciale élevés. Dans ce cas, c'est le signe que la ville se modernise, qu'elle fait preuve de dynamisme. Néanmoins, un taux élevé peut traduire aussi le fait qu'un quartier rencontre de fortes difficultés économiques et/ou sociales.

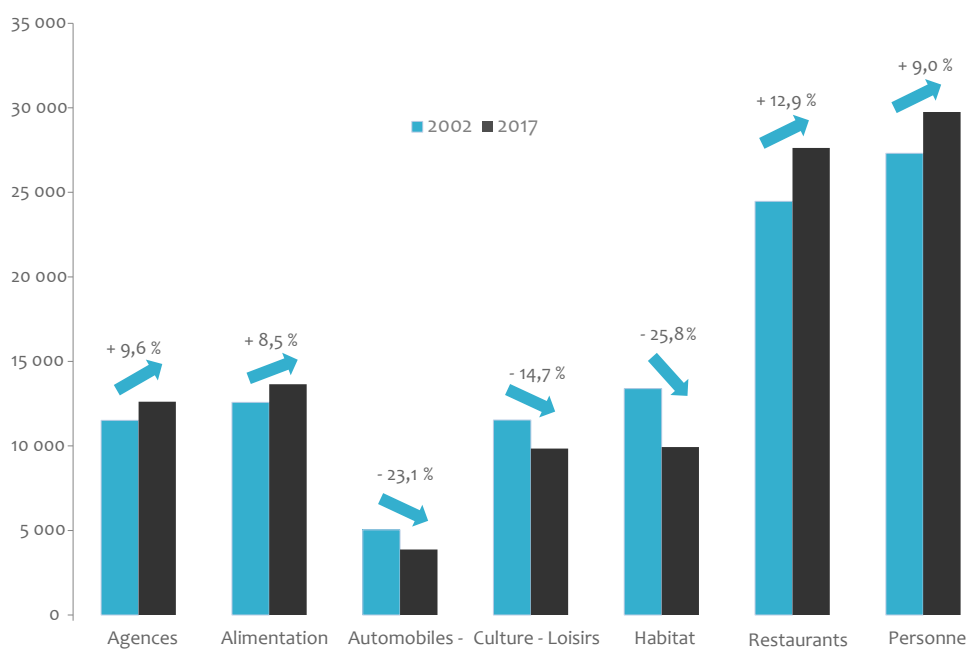
Entre 2014 et 2017, environ 43 400 cellules commerciales implantées sur le territoire du Grand Paris ont connu une mutation commerciale, soit 35,1 % des commerces ont changé d'activité au cours des trois dernières années (contre 30 % entre 2008 et 2011 et 33 % entre 2011 et 2014). La ville de Paris a subi plus que tout autre ce phénomène puisque le taux de mutation commerciale s'établit à 41,6 % entre 2014 et 2017 (contre 25,0 % dans les Hauts-de-Seine, 31,4 % en Seine-Saint-Denis et 23,0 % dans le Val-de-Marne). Par exemple, les 10ème, 18ème, 19ème et 20ème arrondissements ont été particulièrement concernés puisque une cellule commerciale sur deux a opéré un changement d'état sur la période.

Un paysage commercial qui évolue

Les commerces, selon leur typologie, n'ont pas tous évolué de la même façon durant la période 2002-2017. Certains ont pu bénéficier d'une activité soutenue, portés par la dynamique commerciale de retour vers les centres-villes. D'autres subissent toujours les conséquences des changements dans les modes de consommation et la défection des consommateurs pour certains postes de dépense.

Parmi les secteurs porteurs, celui des hôtels-cafés-restaurants connait la dynamique la plus soutenue sur la période 2002-2017 (+ 12,9 %) ; cette tendance est surtout portée par la restauration rapide (+ 58,7 % depuis 2002) et les salons de thé (+ 78,5 %), un peu moins par la restauration traditionnelle (+ 9,2 % sur la même période). Même

Evolution du nombre de commerces actifs par secteurs dans le Grand Paris entre 2002 et 2017



Source : CCI Paris - Ile-de-France - Equipement commercial

les hôtels de tourisme sont en hausse (+ 7,1 %) malgré les difficultés rencontrées par le secteur à la suite des attentats de 2015. Seuls les débits de boisson sans tabac sont en baisse entre 2002 et 2017 (- 35,9 %).

Les agences sont également en progression depuis 2002 (même si la tendance est légèrement orientée à la baisse depuis 2014). Avec 9,6 % de commerces supplémentaires, la dynamique est portée par le sous-secteur « services immobiliers », le nombre d'agences immobilières ayant crû de 17,8 % entre 2002 et 2017. Celui des « postes et télécommunications » est porté par les agences de téléphonie mobile qui sont en forte hausse (+ 71,7 %). Les commerces de « services à la personne » sont également bien orientés sous l'effet conjoint d'une hausse du nombre d'écoles de conduite et surtout des services à domicile type nounou, nettoyage, aide aux personnes âgées…, compensant la baisse des agences d'intérim (- 44,6 % entre 2002 et 2017). Les agences sont en hausse particulièrement dans le Val-de-Marne (+ 31,2 %) et en Seine-Saint-Denis (+ 24,7 %).

Le secteur de l'alimentaire maintient une dynamique positive entre 2002 et 2017, avec 8,5 % de commerces en plus. Mais des disparités départementales existent (+ 14,9 % à Paris, - 1,8 % dans le Val-de-Marne). Concernant le sous-secteur « alimentation générale », la hausse du nombre de commerces atteint 24,7 % sous l'effet de l'augmentation des supérettes (+ 244,6 %), des commerces bio (+ 136,1 %) et des commerces ethniques / exotiques (+ 125,8 %). Néanmoins, ce sous-secteur reste sous l'effet d'une forte diminution des commerces d'alimentation générale, type épiceries de quartier (- 29,4 %). S'agissant de « l'alimentation spécialisée », la tendance est à la stabilité (-0,4 % entre 2002 et 2017) entre une croissance des chocolateries / confiseries / glaciers (+ 70,6 %) et une diminution des boucheries / charcuteries (- 27,3 %).

Le secteur de la personne, avec une offre en augmentation de 9,0 % entre 2002 et 2017, est, lui aussi, bien orienté dans le Grand Paris, surtout à Paris (+ 10,8 %). Il bénéficie particulièrement de la forte croissance des commerces dédiés aux « soins du corps » (+ 24,5 % de 2002 à 2017). Le sous-secteur « équipement de la personne » est porté notamment par la hausse des magasins de bijoux fantaisie – accessoires de mode (+ 107,3 %). Enfin, les commerces dédiés aux « services aux ménages » diminuent du fait de la contraction du nombre de pressings / blanchisseries et cordonneries (- 13,5 %).

D'autres secteurs font face à une dynamique inverse et connaissent des difficultés grandissantes. C'est le cas du secteur de l'habitat (artisans, menuisiers, bricolage, fleuristes…) qui, avec 25,8 % de commerces en moins entre 2002 et 2017, est celui ayant connu la plus forte régression dans le Grand Paris. Le département des Hauts-de-Seine résiste le mieux (-16,2 %), loin devant la Seine-Saint-Denis (-33,7 %). Tous les postes sont touchés par cette baisse : les « services liés à l'habitat » (types menuiserie, artisanat, serrurerie, réparations …, -18,4 %), le « bricolage-jardinage » (jardinerie, fleuristes, quincaillerie…, -27,0 %) et surtout « l'équipement de la maison » (spécialistes électroménagers, luminaires, radio-TV-Hifi…, -30,7 %).

Le secteur automobile suit la même tendance baissière, avec 23,1 % de commerces en moins en 2017 par rapport à 2002. Les concessionnaires automobiles (-41,1 %), les garages automobiles (-27,9 %), les stations essence (-34,0 %)… sont tous en diminution. Seuls les concessionnaires deux-roues (+13,1 %), les garages deux-roues (+85,2 %) et les stations de lavage (+35,6 %) ont progressé significativement sur la période.

Le secteur culture - loisirs a connu lui aussi une réduction du nombre de commerces entre 2002 et 2017 (-14,7 %). Malgré un léger regain constaté en 2014, le déclin se poursuit. Le sous-secteur « culture » continue de subir la diminution des librairies (-23,3 %) et des commerces de journaux / papeteries / fournitures de bureau (-41,7 %). Le sous-secteur « loisirs », quant à lui, continue de chuter (-23,4 % entre 2002 et 2017) malgré la bonne tenue du nombre de salles de sports et des espaces jeux pour enfants (+105,6 %).

DES ÉVOLUTIONS SECTORIELLES DÉPARTEMENTALES GLOBALEMENT PROCHES

Entre 2002 et 2017, certains secteurs d'activité ont profité de l'attrait grandissant des consommateurs pour se développer fortement. D'autres, au contraire, ont subi de plein fouet une désaffection certaine. Les départements composant le Grand Paris ont chacun sa spécificité propre ; néanmoins, des tendances communes peuvent être observées.

Parmi les secteurs ayant connu une hausse significative du nombre d'établissements dans plusieurs départements, on retrouve :
- les commerces alimentaires ou à dominante alimentaire, tels les supérettes, les commerces ethniques ou exotiques, les commerces bio et la restauration rapide ;
- les activités sportives, salles de sport, espaces jeux pour enfants, qui progressent fortement ;
- les commerces en lien avec la « personne » tels les opticiens, prothèses auditives, tatoueurs et les commerces de bijoux fantaisie – accessoires de mode.

D'autres secteurs, au contraire, ont connu une baisse significative du nombre d'établissements dans plusieurs départements du Grand Paris. C'est le cas notamment :
- des commerces de location de DVD et automates, qui ont quasiment tous disparu, des disquaires et des papeteries / librairies ;
- des agences d'intérim, dont le fort déclin est constaté surtout depuis 2014 ;
- des commerces d'alimentation générale (épiceries) ;
- des concessionnaires et garages automobiles ;
- enfin, des blanchisseries - pressings dont le nombre ne cesse de décroître dans chaque département.

Julien Tuillier (Crocis de la CCI Paris Île-de-France)

CCI PARIS
PARIS ILE-DE-FRANCE

Stabilité de l'équipement commercial à Paris

Le recensement 2017 de l'équipement commercial à Paris montre une relative stabilité dans son ensemble par rapport à 2014, d'une part dans le nombre de commerces et services (environ 62 500 soit +0,6 %) et d'autre part sur le taux de vacance commerciale. Les évolutions marquantes entre 2014 et 2017 concernent les secteurs suivants :

• Les cafés et restaurants, en hausse de 4,7 % (soit + 652 commerces). Les principales hausses concernent les établissements de restauration traditionnelle et rapide (+ 671). L'évolution favorable du secteur masque cependant la baisse du nombre de brasseries (- 103).

• L'hôtellerie évolue favorablement avec 28 hôtels classés supplémentaires. Le secteur poursuit sa mutation avec la baisse des hôtels de catégorie 0, 1 ou 2 étoiles (- 75) et la hausse des hôtels de catégorie 3, 4 ou 5 étoiles (+ 95), incité notamment par la forte concurrence des plateformes de location de courte durée (Air BnB, …).

• Les agences bancaires, d'assurances, de voyages, d'intérim, de bureaux de poste et de télécommunications diminuent (- 262 agences au total), du fait des évolutions technologiques.

• Les boutiques d'équipement de la personne, et notamment celle du prêt-à-porter connaissent pour la première fois une baisse significative (- 350 boutiques). La majorité étant des commerces de prêt-à-porter pour femmes ou mixte (-307 boutiques), de chaussures pour femmes (- 75 boutiques), et d'horlogeries, bijouteries et joailleries (- 34 commerces).

• Les principales hausses dans le commerce alimentaire concernent les supérettes « classiques » (+ 25 %) et les commerces bio (+ 47 %). On assiste également à l'augmentation des commerces spécialisés comme les pâtisseries (+ 33 %), chocolateries – confiseries – glaciers (+ 6 %), fromageries – crèmeries (+ 14 %), ainsi que les cavistes (+ 10 %).

• Les commerces de culture - loisirs sont en baisse de 2,5 %. La catégorie la plus impactée est celle des librairies – journaux (-148 points de vente). A contrario, les cours de développement personnel (cuisine, danse, …) et de formation professionnelle ont augmenté de 14 %, de même que les salles de sport (+ 16 %).

• Les commerces liés à l'habitat sont dans l'ensemble en baisse de 5,44 %. Les activités en perte de vitesse dans cette catégorie sont principalement les commerces d'antiquités, de travaux généraux, et d'artisanat de l'ameublement (au total - 251 boutiques).

Clément LAMBERT, CCID Paris

CCI HAUTS-DE-SEINE
PARIS ILE-DE-FRANCE

Un tissu commercial stable et équilibré dans les Hauts-de-Seine

Le nombre de commerces ouverts se stabilise dans les Hauts-de-Seine, après une diminution de 0,9 % entre 2011 et 2014. En revanche, on observe une évolution de la composition de l'offre commerciale entre 2014 et 2017, qui se caractérise comme suit :

• L'accroissement de l'alimentaire (+4,7 %) repose notamment sur la reprise des commerces de bouche (+14 % pour les poissonneries) et sur la poursuite de la forte croissance des commerces bio (+40 %).

• La progression modérée des cafés-restaurants (+1,3 %), en lien avec le développement des pôles d'activité : la baisse des cafés sans tabac (-14 %) est compensée par l'augmentation des restaurants/brasseries traditionnelles (+5 %).

• La stagnation de la part des agences après la baisse entamée en 2008 : les diminutions du nombre d'agences bancaires (-7 %) et surtout des boutiques de téléphonie mobile et des taxiphones (-33 %) sont principalement contrebalancées par le fort développement des agences de services à la personne (nettoyage, aide aux personnes âgées, etc.), qui augmentent de 60 %.

• La baisse du secteur culture-loisirs (- 2,8 %) s'explique, comme sur la période précédente, par celle des journaux-librairies et des agences de voyages. Pour la première fois, les commerces de cigarettes électroniques (- 18 %) contribuent à cette tendance. Les commerces de réparation/location de vélos explosent (+375 % passant de 4 à 19 commerces).

• Le léger recul du secteur de la personne (- 0,8 %) masque des évolutions catégorielles contrastées : la croissance des services liés au bien-être et à la beauté (+27 % pour les instituts de beauté), un déclin continu mais modéré de certains services traditionnels (- 5 % pour les cordonneries – réparations minute).

Julien MAGNAC, CCID Hauts-de-Seine

CCI SEINE-SAINT-DENIS
PARIS ILE-DE-FRANCE

La Seine-Saint-Denis, un commerce dans la tourmente : entre perte de vitesse et mutation structurelle

En 2017, la Seine-Saint-Denis compte 17 935 locaux commerciaux, soit une baisse de 1 % depuis 2014. Ce phénomène peut s'expliquer par :

• la multiplication des cellules occupées par une autre activité. En effet, la réglementation sur les accès aux personnes à mobilité réduite a incité les professions libérales, les activités en bureau (comme les architectes, les avocats) à s'implanter dans des cellules initialement dévolues au commerce ;
• la poursuite des projets d'aménagements urbains portés par de nombreuses communes vient modifier le paysage commercial.

Entre 2014 et 2017, le recul touche la majorité des activités commerciales :

• Seule exception pour l'alimentaire +3 %, avec l'augmentation des supérettes classiques (+ 39 %). L'alimentation spécialisée se maintient grâce à la pâtisserie (+ 42 %), la chocolaterie (+30 %) et la fromagerie (+ 20 %) ;
• Principal recul du secteur de l'habitat -11% : le bricolage jardinage (- 12 %), l'équipement de la maison (- 9 %), les services liés à l'habitat (- 14 %) ;
• Réduction de 9 % pour le secteur culturel et de loisirs ;
La culture en baisse de 16 % avec la disparition des locations de DVD et la perte de 70 % des disquaires ;
Les loisirs moins impactés (- 2 %). Une progression marquée pour les magasins spécialisés (+ 75 %) ainsi que les activités sportives et espaces de jeux pour les enfants (+ 44 %) ;
• Baisse de 6 % pour les automobiles deux–roues : les concessionnaires sont les plus touchés. Seuls les contrôles techniques automobiles (+ 3 %) et les magasins d'accessoires (+ 10 %) progressent ;
• Perte de 5 % pour le secteur de la personne : un recul directement lié l'équipement de la personne (- 17 %) puisque les services aux ménages restent stables et les soins du corps progressent encore (+3 %) ;.
• Recul de 5 % pour les agences : les agences immobilières sont en baisse de 12 % comme les postes et télécommunications (- 8 %), les banques et assurances (- 4 %), seuls les services à la personne parviennent à se maintenir (+ 1 %) ;
• Baisse de 3 % pour les hôtels cafés restaurants : la restauration rapide se développe (+ 6 %) au détriment de la restauration traditionnelle (- 10 %) ;
• La progression de la vacance + 14 %.

Céline CRON-DARRACQ, CCID Seine-Saint-Denis

CCI VAL-DE-MARNE
PARIS ILE-DE-FRANCE

Le Val-de-Marne, une apparente stabilité du tissu commercial

En 2017, le Val-de-Marne voit le nombre des locaux commerciaux se stabiliser (- 0,4 % entre 2014 et 2017 avec 16 761 locaux commerciaux). Ce phénomène, nouveau pour le département, doit être appréhendé de manière positive. En effet, depuis plusieurs années le Val-de-Marne concentre sur son territoire de grands projets d'aménagement (dont la ligne 15 sud du Réseau du GPE) qui impactent fortement son tissu commercial.
Entre 2014 et 2017, l'offre commerciale du Val-de-Marne évolue de la façon suivante :

• Légère hausse du nombre de commerces d'alimentation généraliste (+ 5 %) portés par les commerces bio (+ 21 %) et les supermarchés « classiques » (+ 16 %). Dans le même temps, l'alimentation spécialisée reste stable.

• Légère augmentation du nombre d'hôtels-cafés-restaurants (+ 1,4 %) portés par la restauration rapide (+6%) qui compense en partie la baisse des hôtels de tourisme (- 2 %) et de la restauration traditionnelle (- 2 %).

• Légère progression du nombre de commerces de soins du corps (+ 1 %), surtout du fait de la croissance des commerces de prothèses auditives (+ 26 %) et aux ongleries (+ 21 %).

• Baisse de 4% du nombre de commerces de culture-loisirs, particulièrement la location de DVD (- 80 %), le matériel d'optique/photo/développement photo (- 27 %) et les journaux/papeterie/librairie-fourniture de bureau (- 13 %) qui continuent de subir l'évolution des modes de consommation (achat sur internet).

• Diminution des commerces d'équipement de la personne (- 14 %), notamment les commerces de maroquinerie-bagagerie (- 28 %) et les commerces de prêt-à-porter dans leur globalité (- 17 %) qui subissent également une forte concurrence des boutiques en ligne.

• Recul des commerces de l'habitat de 5%, principalement du fait de la baisse des commerces d'équipement de la maison (- 6,5 %) et le bricolage-jardinage (- 7 %).

Mauricio VALDIVIA, CCID Val-de-Marne

Définitions

Grand Paris
Le Grand Paris, dans ce document, désigne la ville de Paris et les trois départements de la petite couronne : les Hauts-de-Seine, la Seine-Saint-Denis et le Val-de-Marne.

Commerce actif
Un commerce actif désigne un magasin ouvert au public et proposant à la vente des biens ou services. Par opposition, un commerce vacant n'est pas un commerce actif.

Densité commerciale
Il s'agit du nombre de commerces recensés pour 1 000 habitants.

Mutation commerciale
La mutation commerciale prend en compte tout changement d'état d'un commerce observé entre deux recensements. Il peut s'agir de changements d'enseigne, d'activité, de commerces devenus vacants, de commerces vacants ré-ouverts ou de créations d'activités.

Vacance commerciale
La vacance commerciale désigne un local commercial non exploité pour une durée indéterminée. Les locaux en travaux en font partie. Le taux de vacance désigne le rapport entre le nombre de locaux commerciaux vacants et le nombre total de locaux commerciaux.

Méthodologie : Recensement des cellules commerciales

Grâce à un relevé terrain effectué de façon régulière par des enquêteurs qui sillonnent le Grand Paris, la Chambre de commerce et d'industrie Paris Ile-de-France dispose de toutes les données relatives à l'équipement commercial.

Le dernier recensement a eu lieu au printemps 2017. Cet inventaire répertorie tous les commerces et services de proximité, moyennes et grandes surfaces, centres commerciaux, hôtels, cinémas, ainsi que les locaux vacants du département.

Le recensement 2017 a été réalisé avec une nomenclature qui intègre 157 activités commerciales réparties en 8 catégories. De plus, des nouvelles activités commerciales sont apparues et sont dorénavant prise en compte dans le recensement (vente de cigarettes électroniques, drive…). Cette nomenclature 2017 s'applique sur tous les millésimes antérieurs (2002, 2005, 2008, 2011 et 2014) pour permettre une analyse de l'évolution.

Cette base de données permet de qualifier l'équipement commercial et d'analyser ses mutations sur le territoire du Grand Paris. Elle constitue également un outil d'aide à la décision contribuant au développement de l'activité commerciale.

Détail des 8 catégories, composantes de l'équipement commercial du Grand Paris :

- Agences : Banque – Assurances (agences bancaires, d'assurances, distributeurs de billets…), Postes et Télécommunications (téléphonie mobile, la poste…), Services à la personne (agences de conduite, services à domicile, agences d'intérim…), Services immobiliers (agences immobilières)
- Alimentation : Alimentation Généraliste (supermarchés, hypermarchés, supérettes, épiceries, drives, commerces bio…), Alimentation Spécialisée (boulangeries, boucheries, commerces de produits surgelés…)
- Automobiles - Deux roues (concessionnaires, garages, stations de lavage, stations essence…)
- Culture – Loisirs (cinémas, disquaires, librairies, tabacs, agences de voyages, magasins de jeux vidéo…)
- Grands magasins
- Habitat : Bricolage – Jardinage (magasins de bricolage, fleuristes, quincailleries…), Equipement de la maison (brocantes, spécialistes luminaires, cuisine, salon…), Services liés à l'habitat (serrureries, menuiseries, sécurité…)
- Hôtel - Cafés – Restaurants (hôtels de tourisme, restauration traditionnelle, restauration rapide, cafétérias, débits de boisson…)
- Personne : Equipement de la personne (chaussures, prêt-à-porter, maroquinerie, puériculture…), Services aux ménages (pressings, laveries, cordonneries…), Soins du corps (coiffeurs, instituts de beauté, opticiens…).

CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08
tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62 - e-mail : crocis@cci-paris-idf.fr
Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr
Suivez nous sur Twitter @CROCIS_CCI_IDF

- Responsable : Isabelle SAVELLI-THIAULT
- Industrie - Démographie d'entreprises : Yves BURFIN
- Commerce - Enquêtes - Développement durable : Julien TUILLIER
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD, Alice TAVERNY
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

Directeur de la publication : Etienne GUYOT
Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE
Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI-THIAULT
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source
Dépot légal : mars 2018
ISSN : 1266-3255

CROCIS
L'économie en Île-de-France
Chiffres, analyses, tendances
un observatoire de la
CCI PARIS ILE-DE-FRANCE