



HAL
open science

Le commerce à Paris entre centralités ordinaires et centralités métropolitaines

Matthieu Delage, Antoine Fleury, Constance Lecomte

► **To cite this version:**

Matthieu Delage, Antoine Fleury, Constance Lecomte. Le commerce à Paris entre centralités ordinaires et centralités métropolitaines. Marie-Flore Mattei, Denise Pumain. Données urbaines, 7, Economica/Anthropos, 2015, 2717868380. halshs-01387019

HAL Id: halshs-01387019

<https://shs.hal.science/halshs-01387019v1>

Submitted on 12 Nov 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Une version légèrement modifiée de ce texte a été publiée dans l'ouvrage : Mattei M.-F., Pumain D. (dir.), 2015, *Données urbaines 7*, Paris, Economica/Anthropos, 368 p.

Le commerce à Paris entre centralités ordinaires et centralités métropolitaines

Matthieu Delage, Antoine Fleury, Constance Lecomte

Depuis les années 1960, avec le développement de la grande distribution, des centralités commerciales secondaires ont émergé puis se sont affirmées en périphérie des villes. En parallèle, loin du déclin souvent mis en avant, les commerces de centre-ville se sont maintenus, au prix de nombreux changements : diffusion des chaînes intégrées ou franchisées, affinage de l'offre commerciale, recompositions du commerce de proximité (Metton, 1997 ; Péron, 2001). Cette mutation du commerce de centre-ville correspond certes à une adaptation de l'offre face à la concurrence des centralités périphériques. Mais elle s'explique aussi par des stratégies renouvelées des grands groupes commerciaux et par des pratiques de consommation et des modes de vie de plus en plus diversifiés.

Alors même que l'armature commerciale de la métropole parisienne a beaucoup évolué, spatialement et structurellement, depuis les années 1960, peu de travaux ont été menés sur Paris depuis l'étude pionnière réalisée pour l'*Atlas de Paris et de la région parisienne* (Bastie, Beaujeu-Garnier, 1967). Des études ont été régulièrement publiées par l'APUR depuis une dizaine d'années, donnant à voir les mutations de l'offre et de ses localisations, mais elles demeurent très analytiques et s'apparentent le plus souvent à des travaux d'inventaire (APUR, 2012). Quant aux recherches mises en œuvre récemment par des géographes, soit elles ont été menées à l'échelon des quartiers (IRIS, Îlots Regroupés pour l'Information Statistique), sans descendre à l'échelle de la rue, soit elles se sont concentrées sur des établissements commerciaux spécifiques (Delage et Fleury, 2012). Or, combinant logiques de pôles et logiques d'axes, les rues commerçantes sont le produit de choix de localisation et de spécialisation à la fois multiples et évolutifs, ce qui rend nécessaire une approche fine de l'ensemble de la trame commerciale.

C'est d'autant plus le cas que Paris est concurrencée par des centralités commerciales secondaires toujours plus puissantes. De plus, non seulement la ville s'est profondément transformée depuis trente ans – économiquement, démographiquement comme socialement – mais elle est quotidiennement fréquentée par des millions de Franciliens et de touristes, ce qui n'est pas sans entraîner des mutations importantes de son appareil commercial. Que devient la trame commerciale parisienne dans ce contexte ? Dans quelles mesures les changements de l'appareil commercial depuis dix ans redessinent-ils la hiérarchie et la carte des centralités parisiennes ?

Nous proposons une analyse diachronique de la structure commerciale de Paris intra-muros, vue à travers des concentrations d'établissements commerciaux construites grâce aux méthodes de la statistique spatiale. Une fois ces agrégats constitués, notre article les caractérise selon leur position et leur spécialisation dans le système plus global des centralités

commerciales parisiennes¹. Une cartographie des densités commerciales rend compte des interactions entre les commerces et les pratiques qui y sont liées, traduisant l'ambiance et l'attractivité des quartiers du centre de la métropole parisienne.

D'un point de vue méthodologique, l'exploration des centralités commerciales parisiennes repose sur l'analyse d'une base de données portant sur les établissements commerciaux (BDCOM) constituée par la Ville de Paris, la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) et l'Atelier parisien d'urbanisme (APUR)², qui identifie 60 475 établissements commerciaux en activité en 2002 et 60 903 en 2011³. Cette remarquable stabilité de l'offre commerciale masque une grande diversité de l'offre dans ses types et dans ses lieux, allant des rues aux quartiers commerçants et aux centres commerciaux, selon les mutations de l'appareil commercial.

1. De l'établissement à l'agrégat commercial : données et méthodes

Les établissements commerciaux parisiens sont recensés et géolocalisés tous les deux ans depuis 1999, selon une nomenclature très détaillée. Plusieurs critères, renvoyant à la localisation (adresse, situation dans le bâtiment) et au type d'activité (enseigne, activité, estimation de la surface, présence d'un étalage, d'une terrasse ou d'un distributeur de billets) de l'établissement sont recensés⁴. À partir de cette base de données, l'APUR publie régulièrement des analyses des semis de points par types d'activité. Si ces études rendent bien compte de la diversité et du dynamisme de la structure commerciale parisienne, nous proposons ici de les compléter par une approche des concentrations commerciales en un lieu (encadré 1), révélant la variété des spécialisations qui les composent. Pour cette analyse, les dates de 2002 (la plus ancienne date disponible et utilisable, le premier relevé de 1999 présentant de nombreuses erreurs de localisation et de type) et de 2011 (la plus récente) ont été retenues. Par ailleurs, nous nous appuyons sur une nomenclature des établissements commerciaux en 8 et 44 postes, définis selon le type de bien ou de service marchand (tableau 2)⁵.

¹ Nous entendons ici la centralité au sens large, définie comme « tout lieu d'offre de services polarisant une clientèle », variant selon « les exigences de tailles de marché plus ou moins vastes selon le coût et la demande du produit (seuil d'apparition des fonctions), selon la plus ou moins grande rareté des services offerts, qui se traduit elle-même par une hiérarchie de la taille des centres et de la dimension de leur aire d'influence » (Pumain, 2004).

² Les auteurs remercient la CCIP et la Ville de Paris pour la mise à disposition de la BDCOM.

³ Nous nous intéressons aux établissements commerciaux en activité. En ajoutant les établissements commerciaux vacants, la base de données contient 69 513 établissements commerciaux en 2002 et 69 217 en 2011. Le taux de vacance est donc stable, passant de 12,8 % des établissements en 2002 à 11,7 % en 2011 ; toutefois, les établissements commerciaux vacants sont plus nombreux dans les arrondissements périphériques et à l'est d'une ligne place de Clichy / place d'Italie.

⁴ La BDCOM ne fournit pas d'information sur le chiffre d'affaires des établissements commerciaux. Comme il n'existe par ailleurs pas de base de données exhaustives portant sur l'ensemble des établissements commerciaux parisiens, nous ne pouvons donc pas prendre en compte cette dimension de l'offre.

⁵ La nomenclature utilisée dans la BDCOM, qui correspond à d'autres finalités, a été légèrement adaptée dans le cadre de cette analyse de manière à faciliter la comparabilité avec les travaux réalisés dans le champ de la géographie du commerce. Elle considère le type de bien ou de service vendus au consommateur mais ne prend pas en compte d'autres critères, comme le standing par exemple.

Encadré 1 : Méthode de détermination des agrégats commerciaux

La méthode d'agrégation spatiale retenue permet de dégager les concentrations d'établissements commerciaux à partir de la distance qui les sépare. L'approche est une extension à échelle locale des méthodes du voisin le plus proche et se fonde sur des algorithmes de scan spatial⁶. À partir des coordonnées des établissements commerciaux, les points les plus proches sont agrégés par itérations successives. À chaque itération, les agrégats sont caractérisés par le nombre de points qui les constitue, et leur variance interne. Pour choisir parmi les multiples possibilités d'agrégation, la somme des variances internes des distances est minimisée. Une étape de calibrage du modèle menée sur 50 réalisations, faisant varier rayon d'exploration de l'agrégat (ici en mètres) et taille minimale des agrégats (en nombre d'établissements commerciaux pris en compte) a été menée, à partir du semis de 2011 et avec un seuil d'au moins cinq établissements regroupés pour former un agrégat. Les seuils inférieurs dispersaient l'information autour de multiples agrégats qui recoupaient la même information géographique.

Cherchant à saisir la concentration commerciale par un maximum de densité, nous avons retenu 50 mètres comme rayon de recherche et 5 comme nombre minimum d'établissements commerciaux, correspondant au pic de densité entre les différents rayons d'agrégation retenus (tableau 1).

Rayon en mètres	Nombre d'agrégats commerciaux	Nombre d'établissements commerciaux (hors vacants) dans les agrégats	Densité (nombre d'établissements à l'hectare)
25	4 170	37 598	42
50	3 657	53 080	55
75	2 701	57 228	45
100	2 066	58 837	37
125	1 641	59 621	32
150	1 322	60 091	29

Tableau 1 : Densité moyenne à l'hectare des établissements commerciaux dans des agrégats définis selon le rayon de recherche (seuil de 5 établissements commerciaux)

Source : BDOM 2011

Un semis de 3 657 agrégats commerciaux a été constitué, regroupant 53 080 établissements commerciaux, soit 87,2 % du total des établissements commerciaux en activité. La même méthode a été appliquée à partir du semis d'établissements commerciaux de 2002, en retenant les mêmes seuils d'analyse. 3 421 agrégats regroupant 52 788 établissements commerciaux ont été constitués en 2002, soit 87,3 % du total des établissements commerciaux en activité⁷.

⁶ Pour une présentation détaillée de la méthode d'agrégation des semis de points par classification spatiale hiérarchique et du logiciel utilisé, *CrimeStat*, voir Delage 2012.

⁷ Les résultats étant similaires en 2002 et 2011, nous présentons ici les résultats pour 2011.

Tableau 2 : Nomenclature des types d'établissements commerciaux

Source : BDCOM et Géographie-cités

Classification en 8 postes	Classification en 44 postes
Alimentation	Alimentation générale
	Alimentation générale discount
	Alimentation spécialisée
	Pain-sucrieries
	Viandes-poissons
Entretien de la personne	Appareils thérapeutiques
	Produits pharmaceutiques
	Soins du corps
Équipement de la maison	Articles ménagers-décoration
	Bricolage-jardinage
	Électroménager-électricité
	Galeries d'art-antiquités
	Mobilier-cuisine-sanitaires
	Revêtements sol et mur
	Textile d'ameublement
Équipement de la personne	Bijoux-montres
	Chaussures adulte
	Maroquinerie
	Vêtements adulte
	Vêtements et chaussures enfant
Équipement de loisirs	Animalerie
	Articles de sports
	Arts et musique
	Autres
	Jouets
	Librairie-papeterie-tabac-jeux
	Multimédia
	Sex-shop
	Téléphonie
	Transport (garages, stations-services, etc.)
Hôtels-restaurants-cafés	Brasserie-café
	Cabaret-dîner spectacle
	Hôtel-hébergement
	Restaurant
	Restauration rapide
Magasins à rayons multiples	Magasins à dominante alimentaire
	Magasins à dominante non-alimentaire
Service à caractère commercial	Autres services
	Service à caractère financier
	Services culturels et de loisirs
	Services liés à l'équipement de la maison
	Services liés à l'équipement de la personne
	Services liés aux postes et télécommunications
	Services liés aux soins du corps

Plus de 15 % des établissements commerciaux relevant des secteurs des magasins multi-rayons, des services à caractère commercial et des équipements de loisirs n'appartiennent pas aux agrégats ainsi constitués. Dans le détail, les activités de transport, comprenant les stations-services et garages (34,3 % des établissements commerciaux non pris en compte dans les agrégats), les bazars (28,8 % des établissements commerciaux non pris en compte), les magasins multi-rayons à dominante alimentaire, comme les Monoprix (23,8 % des établissements commerciaux non pris en compte), et les magasins discount (23 % des établissements commerciaux non pris en compte) sont les catégories qui restent le plus à l'écart des agrégats. À l'inverse, certaines catégories comme les sex-shops (96,7 % des établissements commerciaux pris en compte dans les agrégats), la téléphonie (95,8 % des établissements commerciaux pris en compte) ou la maroquinerie (95,5 % des établissements commerciaux pris en compte) sont bien représentés. Ces écarts renvoient à des tendances bien connues à la dispersion et la concentration de certains types de commerces (Hotelling, 1929), certaines catégories étant marquées par une présence dispersée en périphérie du territoire parisien (stations-services), d'autres par des positions centrales et des concentrations (chaussures, bijouteries).

Ce faisant, les deux mailles d'agrégats commerciaux reposant sur les mêmes critères d'agrégation, il est possible de mener à bien des comparaisons et de dégager les tendances d'évolution de la structure commerciale parisienne en onze ans. Toutefois, la méthode de saisie des relevés des établissements commerciaux a changé entre les deux dates, entraînant des décalages de coordonnées entre les deux semis, ce qui ne permet pas de garder la même maille pour les deux dates étudiées.

2. Caractériser le niveau de centralité des agrégats commerciaux parisiens

Les deux semis d'agrégats sont marqués par des niveaux de centralité variés, définis à travers leur degré de spécialisation et leur densité, dont nous avons choisi de rendre compte par des méthodes multivariées.

L'ensemble des établissements commerciaux contenus dans les agrégats conserve à peu près la même répartition entre les différents types de commerces, certains types se rétractant et d'autres se diffusant entre 2002 et 2011 (tableau 3). Ainsi, une double spécialisation majoritaire, autour des services à caractère commercial (26,3 %, en baisse de 0,5 %) et des hôtels-restaurants-cafés (24,6 %, en hausse de 4,6 %), constitue le noyau dur des agrégats. Viennent ensuite les établissements commerciaux spécialisés dans l'équipement de la personne (14,9 %, en hausse de 5,5 %), puis l'alimentaire (11,7 %, en hausse de 2,9 %), l'équipement de la maison (10,1 %, en baisse de 10,6 %), l'équipement de loisirs (8,1 %, en baisse de 11,5 %) l'entretien de la personne (4,2 %, en hausse de 7,3 %) et les magasins multi-rayons (0,2 %, en baisse de 22 %). Cette hausse de la part des établissements commerciaux voués à l'équipement et l'entretien de la personne, et celle de l'alimentaire, confirme les relevés d'inventaire effectués par l'APUR et traduit en particulier le rôle actif des franchises dans ces deux domaines au cœur de la métropole parisienne (Delage, 2012).

Tableau 3 : Part et variation des types d'établissements commerciaux inclus dans les agrégats entre 2002 et 2011

Source : BDCOM, 2002 et 2011

Type d'établissement commercial	Part en 2002 (%)	Part en 2011 (%)	Taux de variation
Magasins multi-rayons	0,3	0,2	-22,0
Équipement de loisirs	9,2	8,1	-11,5
Équipement de la maison	11,3	10,1	-10,6
Services à caractère commercial	26,5	26,3	-0,5
Alimentaire	11,4	11,7	2,9
Hôtels-restaurants-cafés	23,5	24,6	4,6
Équipement de la personne	14,1	14,9	5,5
Entretien de la personne	3,9	4,2	7,3

À ces variations entre les 8 grands types d'établissements commerciaux s'ajoutent des variations internes à chacun de ces 8 types, qui traduisent les mutations et fronts pionniers du système commercial parisien. Les services de vente de téléphone et de cartes téléphoniques (+38,1 %), les appareillages thérapeutiques en particulier pour l'audition (+32,4 %) ou encore la restauration rapide (+25,7 %) en témoignent.

Ces types d'établissements commerciaux se combinent dans l'espace parisien au sein d'agrégats commerciaux aux densités variables, dont l'étude conjointe rend compte des niveaux de centralité. Deux typologies différentes reposant sur 5 indicateurs (tableau 4) renvoyant d'une part à la taille des agrégats (indicateur de poids et indice de similarité morphologique) et à leur diversité (indice de Davies), et d'autre part à leur degré de spécialisation, intrinsèque (indice d'Isard) et par rapport à leur voisinage (indice de similarité fonctionnelle), permettent de positionner les agrégats d'établissements commerciaux dans la hiérarchie commerciale parisienne.

Tableau 4 : Indicateurs de densité et de spécialisation

Source : BDOM 2002 et 2011

Dimension de la centralité	Construction de l'indicateur ⁸	Moyenne 2002 / 2011	Coefficient de variation 2002 / 2011
Masse	Indicateur de poids : nombre d'établissements commerciaux dans l'agrégat rapporté au nombre total d'établissements commerciaux parisiens (unité : pour 100 000 établissements commerciaux)	29,2 / 27,3	0,88 / 0,86
Spécialisation	Indice d'Isard : mesure de l'écart entre le profil de chaque agrégat et le profil général parisien. Il varie de 0 (diversité maximum) à 1 (spécialisation maximum)	0,37 / 0,38	0,39 / 0,37
Hiérarchie	Indice de Davies : mesure de l'écart entre le profil de chaque agrégat et le profil général parisien, en tenant compte à la fois du nombre d'établissements	2,34 / 2,19	2,58 / 2,88

⁸ Pour la construction des indices d'Isard et de Davies, se reporter à Pumain, Saint-Julien, 2001.

	commerciaux d'un agrégat et de la rareté des types de commerces qui le constituent. Il varie de 0 (périphérie) à l'infini (centralité)		
Différentiel local de masse	Indice de similarité morphologique : nombre d'établissements commerciaux contenus dans les agrégats situés dans un rayon de 200 m autour d'un agrégat rapporté au nombre d'agrégats dans le même rayon. Il varie de 0 à l'infini	16,6 / 15,6	0,31 / 0,30
Différentiel local de spécialisation	Indice de similarité fonctionnelle : nombre d'agrégats avec la même spécialisation commerciale ⁹ que l'agrégat dans un rayon de 200 m, rapporté au nombre d'agrégats dans le même rayon, pondéré par le nombre d'agrégats avec la même spécialisation commerciale sur l'ensemble des agrégats du territoire étudié. Il varie de 0 (dissimilarité complète) à l'infini (similarité)	0,28 / 0,29	1,00 / 1,06

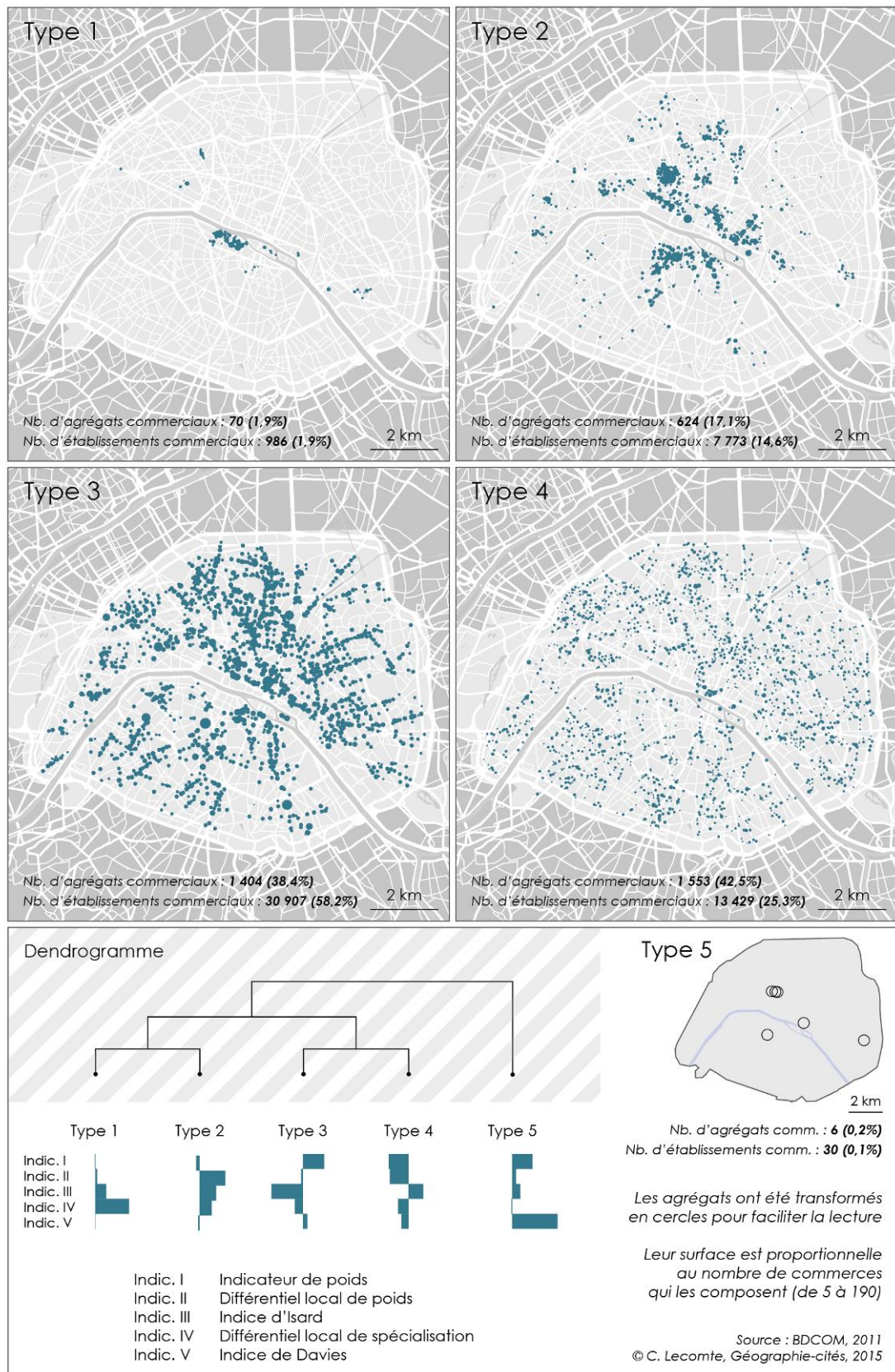
Pour analyser ces indicateurs conjointement, des traitements statistiques multivariés ont été mis en œuvre (analyse en composantes principales – ACP – sur l'ensemble du tableau de données, classification ascendante hiérarchique à partir des quatre premiers facteurs de l'ACP). Les profils d'agrégats qui apparaissent se comprennent en fonction du profil moyen des agrégats commerciaux parisiens à la date considérée, et le dendrogramme (présent sur la figure 1) permet de distinguer les différenciations entre les types.

3. Du local au métropolitain : les formes de la centralité commerciale parisienne

Cinq types d'agrégats commerciaux constituent le système commercial parisien, articulé autour de deux niveaux de différenciation (cf. dendrogramme de la figure 1). Un premier niveau distingue un nombre très réduit d'agrégats (type 5), avec le plus haut niveau de centralité (indice de Davies), correspondant aux six grands magasins parisiens. Un deuxième niveau regroupe les quatre autres types, différenciés en deux grands ensembles d'agrégats (types 1 et 2, types 3 et 4), correspondant à deux grandes formes de centralité.

⁹ La spécialisation commerciale a été définie suite à la réalisation d'une CAH sur une ACP portant sur les agrégats commerciaux, définies par les 8 grands types de commerces qui peuvent les constituer. 6 types de spécialisation ont alors été dégagés : spécialisation autour des services (30 % des agrégats en 2002, 28 % en 2011), de l'alimentation (20 % des agrégats en 2002 et 2011), des hôtels-restaurants-cafés (19 % des agrégats en 2002, 24 % en 2011), de l'équipement de la personne (13,5 % des agrégats en 2002, 15 % en 2011), des loisirs (10 % des agrégats en 2002, 7 % en 2011) et de l'équipement de la maison (7 % des agrégats en 2002, 6 % en 2011).

Figure 1 : Les centralités commerciales parisiennes en 2011



Les types 3 et 4 regroupent les trois-quarts des agrégats et une grande majorité des établissements commerciaux parisiens (près de 84 %). Assez proches du profil moyen parisien, ces agrégats apparaissent relativement diversifiés et s'inscrivent dans des contextes commerciaux plutôt hétérogènes en termes de spécialisation. Ils correspondent à une forme *ordinaire* de la centralité parisienne, celle que pratiquent plus ou moins quotidiennement Parisiens et Franciliens venant travailler ou consommer à Paris. Ces agrégats se répartissent néanmoins en deux sous-ensembles très différents du point de vue de la taille et du degré de spécialisation (figure 1) :

- Le type 3 rassemble plus du tiers des agrégats (38 % du total) et concentre de surcroît beaucoup d'établissements commerciaux présentant une offre diversifiée (22 en moyenne et près de 31 000 au total, soit 58 % des points de vente). L'indicateur de centralité est ici très fort, témoin de la concentration de biens relativement rares. Ces agrégats sont majoritairement alignés le long de grands linéaires commerciaux, que ce soit dans les arrondissements centraux (par exemple rues de Rivoli et Saint-Antoine, rues Monge et Mouffetard) ou dans les arrondissements périphériques (avec des rues-marchés comme la rue Daguerre ou la rue de Levis, de grandes radiales comme les rues Lecourbe et de Vaugirard, les avenues de Clichy et de Saint-Ouen, ou encore les rues du faubourg du Temple et de Belleville). Parfois, ces agrégats constituent l'essentiel de l'offre commerciale d'un quartier (Halles, Quartier latin, faubourgs Montmartre ou Saint-Honoré, Goutte d'Or, etc.), alors qu'ils sont présents de manière plus diffuse dans d'autres (Ternes, Gros Caillou, Batignolles, etc.).
- Les agrégats qui constituent le type 4 sont encore plus nombreux (42 % du total) mais ne rassemblent qu'un quart des établissements commerciaux (soit 13 000). Plus spécialisés que les précédents par rapport à l'appareil commercial parisien dans son ensemble (indice d'Isard), ces petits agrégats s'inscrivent de surcroît dans des contextes marqués par une densité commerciale relativement faible. Spatialement, ces agrégats s'organisent principalement autour de ceux du type précédent, soit en s'inscrivant le long des mêmes axes que le type 3 (par exemple rues Lecourbe, d'Alésia, d'Auteuil, des Pyrénées), soit en venant renforcer, dans les interstices ou sur les franges, les quartiers définis par les agrégats du type 3 (Halles, Quartier latin, faubourg Montmartre...). On en retrouve plus secondairement dans des quartiers moins commerçants (3^e et 4^e arrondissements, confins du 13^e et du 14^e, Bercy et quartier de la gare, boulevards des Maréchaux, etc.).

Cette première forme de centralité se divise donc en deux niveaux hiérarchisés, l'un renvoyant plutôt à l'échelle du quartier (type 4) et l'autre à celle de la ville dans son ensemble (type 3), les deux fonctionnant dans la complémentarité du point de vue de leur localisation. De plus, au-delà de cette hiérarchisation, une même logique d'axe les caractérise.

Les types 1 et 2 correspondent quant à eux à des agrégats composés de 13,5 établissements commerciaux en moyenne, beaucoup plus spécialisés que les précédents et dont les voisinages commerciaux sont relativement homogènes en termes de spécialisation. Il s'agit donc d'une forme de centralité très différente de la précédente, que l'on pourrait qualifier de *métropolitaine*, et à laquelle un large panel de clientèles a recours, des Parisiens aux touristes en passant par les Franciliens, de manière plus ou moins exceptionnelle. À eux deux, ces types regroupent près de 17 % des établissements commerciaux parisiens et se divisent en deux sous-ensembles :

- Le type 1 rassemble des agrégats peu nombreux (2 % du total) concentrant une offre spécialisée et marqués par une forte similarité des spécialisations avec leur voisinage. Très concentrés spatialement (figure 1), ces agrégats constituent des pôles

généralement marqués par une activité particulière. Le plus important est le nord du faubourg Saint-Germain (antiquaires et galeries d'art). Les autres rassemblent moins d'agrégats : rue de Rome (musique), rue Montgallet et boulevard Daumesnil (informatique), île de la Cité (tourisme), Village St-Paul (antiquaires), place Beauvau et avenue Matignon (luxe).

- Le type 2 regroupe davantage d'agrégats (17 % du total) et ceux-ci sont relativement spécialisés mais moins que ceux du type 1 (indice d'Isard) ; ils s'insèrent dans un contexte de forte densité commerciale et se caractérisent par une forte similarité de spécialisation avec le voisinage. C'est au cœur de la capitale que ces agrégats sont les plus nombreux et aussi les plus proches les uns des autres. Ils y forment des pôles s'étirant plus ou moins le long de certains axes. Sur la rive gauche, les grands pôles sont le faubourg Saint-Germain entre le Bon Marché et le carrefour de l'Odéon (en passant par les rues de Rennes et du Four), le Quartier latin entre le boulevard Saint-Germain et la Seine ainsi que, en moindre mesure, Montparnasse et le quartier Mouffetard. Sur la rive droite, les grands pôles sont le quartier Haussmann, le faubourg Saint-Honoré, le quartier des Halles et celui du Marais (entre le Bazar de l'Hôtel de Ville et la place des Vosges). Mais il existe aussi d'autres concentrations, plus périphériques, qui soit s'organisent en pôles (Triangle d'or et Champs-Élysées, faubourg Montmartre, quartier des gares du Nord et de l'Est, pentes sud de Montmartre, Pigalle, Italie et Nation notamment), soit viennent ponctuer certains linéaires (rue Daguerre, rue Oberkampf, avenues de Clichy et de Saint-Ouen, rue de Vaugirard...).

Globalement, cette deuxième forme de centralité correspond donc davantage à une logique de pôle qu'à une logique d'axe, ce qui la différencie fortement de la précédente. Par ailleurs, hormis les plus grands, qui définissent à eux seuls des quartiers relativement homogènes (quartiers des grands magasins, faubourgs Saint-Honoré et Saint-Germain), une grande majorité de ces pôles vient s'insérer dans un tissu commercial par ailleurs dominé par les agrégats de type 3, si bien qu'une partie non négligeable des rues et quartiers commerçants de Paris juxtaposent des secteurs plus spécialisés avec des secteurs plus diversifiés.

4. L'évolution des centralités commerciales parisiennes : vers une simplification des hiérarchies ?

La comparaison des résultats des typologies de 2002 et 2011 (5 types chacune) donne à voir les grandes tendances d'évolution de l'armature des centralités commerciales parisiennes durant la décennie passée.

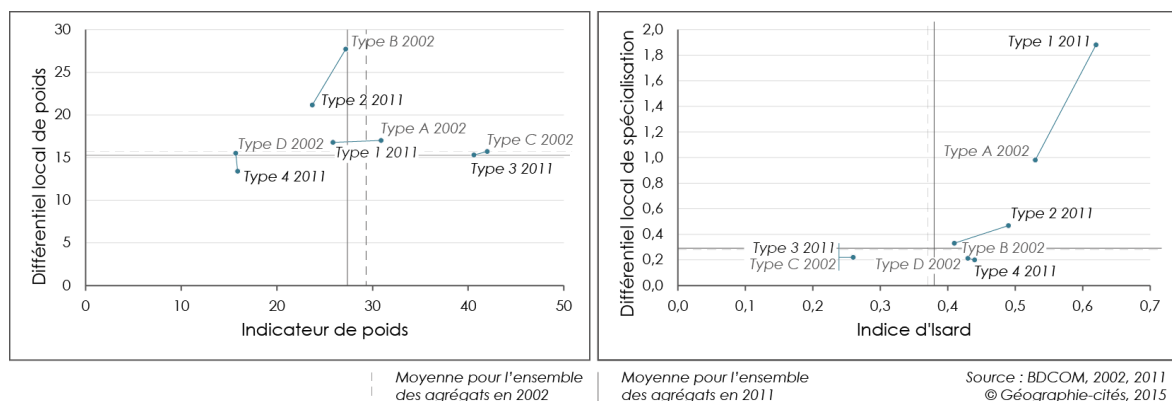
Premièrement, dans la mesure où l'on continue ici à saisir la hiérarchie non pas par la portée mais par le nombre et la diversité des établissements commerciaux, on relève une simplification de la hiérarchie des centralités commerciales parisiennes, le dendrogramme passant de trois niveaux en 2002 à deux niveaux en 2011. En 2002, même si les agrégats des grands magasins (avec en plus celui de la Samaritaine) se distinguaient et formaient déjà un premier niveau de centralité, des ensembles d'agrégats plus fortement hiérarchisés se dégageaient :

- un deuxième niveau réunissant des agrégats de taille moyenne, plutôt spécialisés et insérés dans des contextes relativement denses et homogènes en termes de spécialisation (types A et B) ;

- un troisième niveau rassemblant des agrégats de taille importante et présentant une offre diversifiée mais s'inscrivant dans des contextes moins homogènes et moins denses que les précédents (type C) ;
- un quatrième niveau correspondant à des agrégats de petite taille s'inscrivant dans des contextes de faible densité commerciale (type D).

Deuxièmement, le profil des différents types a lui aussi évolué, en lien avec les mutations de l'appareil commercial. Les tendances d'évolution sont appréhendées avec deux graphiques qui rendent compte de la variation de la taille et des spécialisations des agrégats, intrinsèquement et par rapport au voisinage (figure 2). Globalement, entre 2002 et 2011, la taille des agrégats diminue et ces derniers tendent à être de plus en plus spécialisés. Dans le détail, les types C et D de 2002 et les types 3 et 4 de 2011 sont relativement proches quels que soient les indicateurs choisis, si ce n'est que le type 4 tend à peser un peu plus dans les commerces parisiens et à être un peu moins spécialisé que le type D correspondant en 2002. Ces deux évolutions s'expliquent respectivement, dans ces contextes, par la stabilité du semis commercial parisien et par un développement considérable du commerce alimentaire et de la restauration rapide dans des espaces où se maintient en même temps une forte présence des hôtels, cafés et restaurants d'une part, des services d'autre part.

Figure 2 : Tendances d'évolution des types d'agrégats commerciaux en 2002 et 2011



En revanche, les types A et B (2002) et les types 1 et 2 (2011) sont relativement différents : en premier lieu, les agrégats en question sont nettement plus nombreux¹⁰ et de plus petite taille en 2011 qu'en 2002 ; en second lieu, on relève une augmentation de leur degré de spécialisation entre 2002 et 2011, le type 1 s'inscrivant de surcroît en 2011 dans des contextes plus similaires en termes de spécialisation que les agrégats commerciaux du type A en 2002 (figure 2) ; enfin, le poids des agrégats de ces deux types dans l'ensemble des établissements commerciaux parisiens tend à décliner entre 2002 et 2011.

Troisièmement, si l'on compare la distribution géographique des différents types d'agrégats et leur évolution entre 2002 et 2011, on observe là encore une grande permanence des types C et D (devenus types 3 et 4 en 2011) et un changement non négligeable dans la localisation des types A et B (devenus types 1 et 2 en 2011). À mesure qu'ils tendaient à devenir plus petits et plus spécialisés, ces deux types d'agrégats se sont en effet aussi redistribués spatialement : comprenant initialement le faubourg Saint-Germain et le sud de la rue de Rennes, une partie du Quartier latin, les Halles, les Champs-Élysées et le faubourg Saint-Honoré, le Triangle

¹⁰ 536 agrégats (286 pour le type A et 250 pour le type B) en 2002 mais 694 en 2011 (70 pour le type 1 et 624 pour le type 2).

d'or, une partie du Marais et quelques pôles plus périphériques, le type A – devenu 1 en 2011 – ne regroupe plus que quelques quartiers très spécialisés, les autres relevant désormais du type 2 ; alors qu'il se concentrait principalement autour des grands magasins, aux Halles et sur les Champs-Élysées, et seulement de manière ponctuelle dans quelques autres quartiers plus périphériques, le type B – devenu type 2 en 2011 – s'est dans le même temps diffusé spatialement, intégrant non seulement quelques pôles qui relevaient en 2002 du type A, mais aussi toute une série de pôles plus périphériques, ce qui explique d'ailleurs la plus faible densité caractérisant les voisinages de ces agrégats.

Conclusion

L'étude diachronique des centralités commerciales parisiennes permet de dégager les tendances d'évolution de la structure commerciale parisienne. Pour ce qui est de *la centralité commerciale métropolitaine*, on relève globalement une tendance à la spécialisation – voire à l'hyperspécialisation dans quelques quartiers se distinguant de plus en plus au sein de l'espace parisien –, qui se combine avec un processus de diffusion spatiale et un processus d'homogénéisation de ces quartiers du point de vue des spécialisations commerciales. En même temps, le poids de cette forme de centralité dans l'ensemble des établissements commerciaux parisiens décline quelque peu par rapport à l'autre grande forme de centralité, *la centralité commerciale ordinaire*. Les grandes artères commerciales, bordées d'établissements commerciaux diversifiés, apparaissent comme la partie la plus stable de l'armature commerciale parisienne. On observe cependant dans les rues alentour à la fois un renforcement du commerce d'un point de vue quantitatif et une tendance à la diversification, ce qui participe d'une simplification de la hiérarchie commerciale. C'est un résultat important qui rend bien compte du regain du commerce de proximité constaté depuis quelques années à Paris comme plus généralement dans les grandes villes françaises (Péron, 2001), en lien avec de nouvelles pratiques de consommation tout autant qu'avec les stratégies offensives des grands groupes à destination des espaces centraux.

Références

- APUR, 2012, *L'évolution des commerces à Paris, inventaire des commerces 2011 et évolution 2007-2011*, Paris, APUR, 60 p.
- Bastie J., Beaujeu-Garnier J., 1967, *Atlas de Paris et de la région parisienne*, Paris, Berger-Levrault, 961 p.
- Delage M., 2012, *Mobilités pour achats et centralités métropolitaines. Le cas de la métropole parisienne*, thèse de doctorat en géographie, université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 370 p.
- Delage M., Fleury A., 2011, « Centralités commerciales et logique hiérarchique en milieu urbain dense. Une démarche renouvelée d'analyse spatiale appliquée au cas de Paris », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, vol. 56, 7-22.
- Hotelling H., 1929, « Stability in competition », *The economic Journal*, vol. 39, n° 153, 41-57.
- Metton A., 1997, « Espoirs et amertumes du commerce des centres-villes », *Annales de la recherche urbaine*, vol. 78, 48-54.
- Péron R., 2001, « Le près et le proche. Les formes recomposées de la proximité commerciale », *Annales de la Recherche urbaine*, vol. 90, 46-57.
- Pumain D., 2004, « Centralité », *Hypergéométrie*, <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article46>.
- Pumain D., Saint-Julien Th., 2001, *Les interactions spatiales*, Paris, Armand Colin, 191 p.