



## L'appareil commercial du Val-de-Marne 2008

### Faits marquants

Le Val-de-Marne compte 15 016 cellules commerciales en 2008 dont 12 721 en activité.

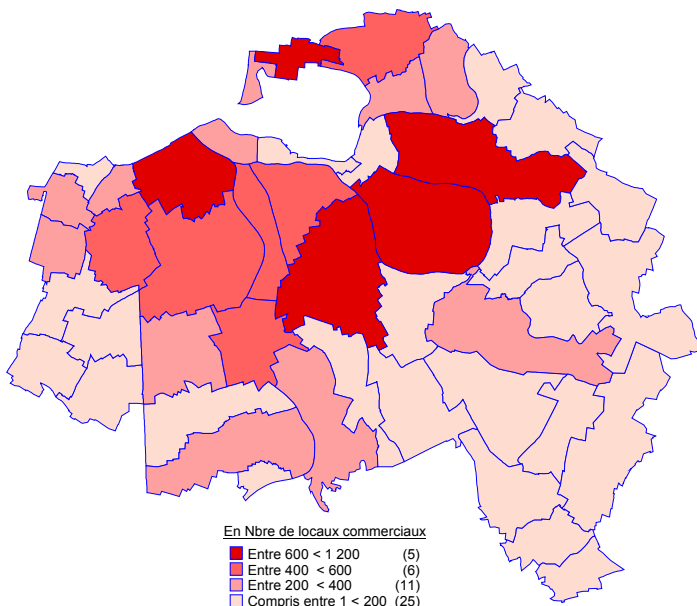
Les activités de services aux particuliers restent prépondérantes dans la physionomie de l'appareil commercial départemental et affichent une quasi stabilité depuis 2005, à l'instar des activités alimentaires et non alimentaires.

Le département compte en 2008 489 grandes surfaces commerciales, soit 793 487 m<sup>2</sup>, avec une quarantaine de créations depuis 2005 pour une surface de vente supplémentaire de 68.000 m<sup>2</sup> majoritairement dans le secteur de l'équipement de la maison.

### → Une concentration commerciale autour des villes les plus peuplées

14 408 établissements commerciaux de moins de 300 m<sup>2</sup> ont été recensés par la CCIP Val-de-Marne à fin juin 2008, dont 1 677 locaux vacants, soit un taux de mitage de 11,6%. La carte ci-dessous témoigne d'une forte concentration des commerces sur les communes situées au Nord du département, en première couronne parisienne et également le long de la Seine et des boucles de la Marne. Cette logique de concentration est fortement liée à la densité de population sur les communes concernées.

En effet, à contrario, la partie Est du Val-de-Marne, en limite du département de Seine et Marne, beaucoup plus rurale, affiche les plus faibles concentrations d'établissements commerciaux.



Sept communes val-de-marnaises représentent à elles seules un peu plus de 41% du poids total des commerces du département, soit 5 231 établissements :

Champigny-sur-Marne	4,95%	Saint-Maur-des-Fossés	9,37%
Créteil	5,48%	Vincennes	6,79%
Ivry-sur-Seine	5,56%	Vitry-sur-Seine	4,49%
Maisons-Alfort	4,45%		

A l'inverse, 16 communes accueillent moins de 1% du volume global des commerces du département. Elles sont localisées sur les zones les plus rurales du département, notamment le sud-est.

Le calcul de la densité commerciale pour 1 000 habitants permet de conforter cette analyse.

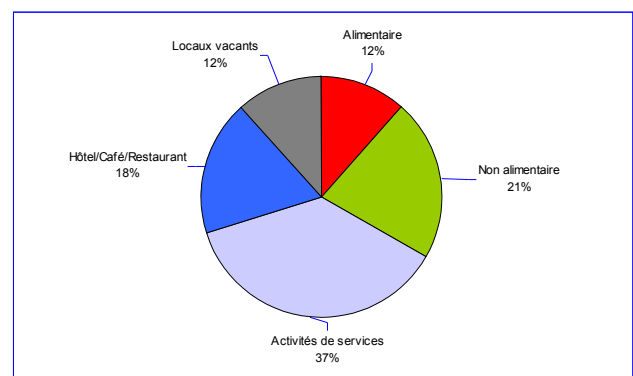
En effet, alors que la densité du Val-de-Marne s'établit à 9,72 commerces pour 1000 habitants, les communes de Vincennes, Arcueil et Saint-Maur-des-Fossés affichent des taux bien supérieurs allant de 18,04 à 14,92 locaux commerciaux pour 1 000 habitants.

Les locaux vacants restent nombreux en 2008 : 1 677 cellules vacantes ont été recensées soit près de 12% de l'équipement commercial du département.

Les communes ci-après affichent les plus forts taux de mitage :

Ivry-sur-Seine	25,71%
Valenton	22,22%
Cachan	19,29%
Fresnes	18,47%

### → 37% des activités sont des activités de services



Comme sur l'ensemble des départements de Paris Petite Couronne, les activités de services aux particuliers prédominent dans la structure de l'appareil commercial du Val-de-Marne.

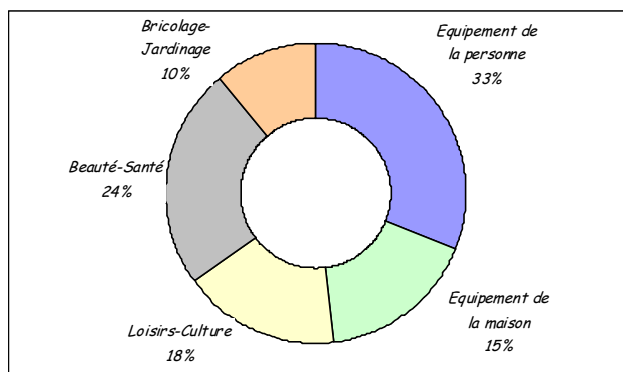
Ce secteur représente plus d'un tiers des commerces du département, soit 37% avec plus de 8 000 établissements.

Les activités les plus représentatives sont réparties comme suit :

- 33% pour les activités Hôtel/Café/Restaurant, dominées par les restaurants de type traditionnels,
- 14% pour les activités « Soins du corps », avec une large représentation des coiffeurs,

- 13% pour les activités « Services & commerces automobiles »,
- 9% pour les activités « Banque/Assurance »,
- et enfin, 7% pour les activités immobilières.

### Répartition des 3 109 commerces non alimentaires



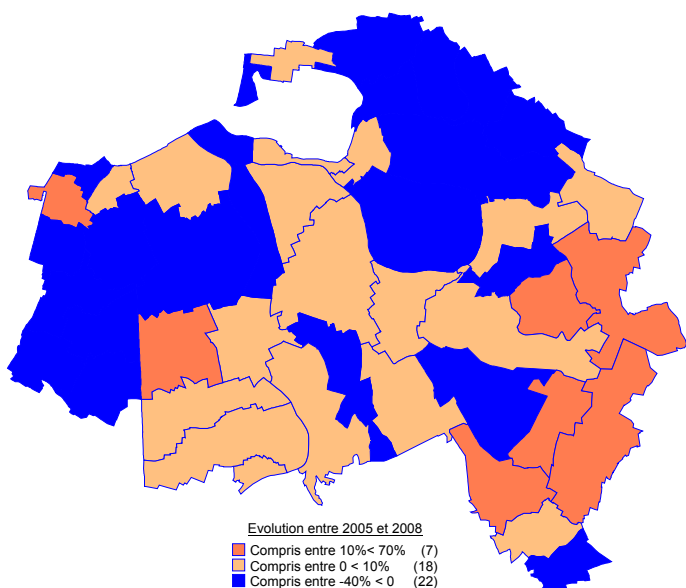
Avec 3 109 cellules, le commerce non alimentaire est majoritairement dominé par les activités d'équipement de la personne, représentant 33% de ce secteur, suivies par les activités de « Loisirs - Culture », activités connaissant une forte croissance depuis 2000 et correspondant aux évolutions des besoins des consommateurs.

L'analyse détaillée montre que les commerces de prêt-à-porter prédominent (21% des cellules commerciales de l'activité « Equipement de la personne ») et la pharmacie (14,6% des commerces de l'activité « Beauté-santé »). Concernant la pharmacie, il est à noter que le nombre de cellule est légalement dépendant du nombre d'habitants, soit 1 officine pour 3 500 habitants.

**1 714 commerces alimentaires** ont été recensés dont 24% dans le secteur de l'alimentaire généraliste et 76% dans le commerce alimentaire spécialisé.

Ce dernier est essentiellement composé par les activités de la boulangerie-pâtisserie, avec 46 % des cellules commerciales, et de la boucherie avec 18 %.

### → Une hausse de +0.37 % de commerces et activités de services de proximité entre 2005 et 2008



Le département entre 2005 et 2008 connaît une légère hausse de +0,37% de ses locaux commerciaux, soit 47 locaux supplémentaires.

Cette légère progression dissimule de fortes disparités.

Certaines communes perdent des cellules commerciales, la régression étant plus significative sur les communes à forte densité commerciale. C'est notamment le cas des communes d'Ormesson-sur-Marne, Fresnes, Chevilly-Larue et Boissy-Saint-Léger affichant une variation entre 2005 et 2008 de -5,15% à -12,82% selon la commune.

Pour les communes les moins denses, la baisse du nombre de cellules commerciales reste relative et l'impact sur la structure de l'appareil commercial sans grande conséquence.

A l'inverse, certaines communes, comme Arcueil, Saint-Maurice, Thiais et Villecresnes connaissent une hausse de leur nombre d'établissements par rapport à 2005 :

Arcueil	+43,28%
Saint-Maurice	+8,16%
Thiais	+12,34%
Villecresnes	+17,14%

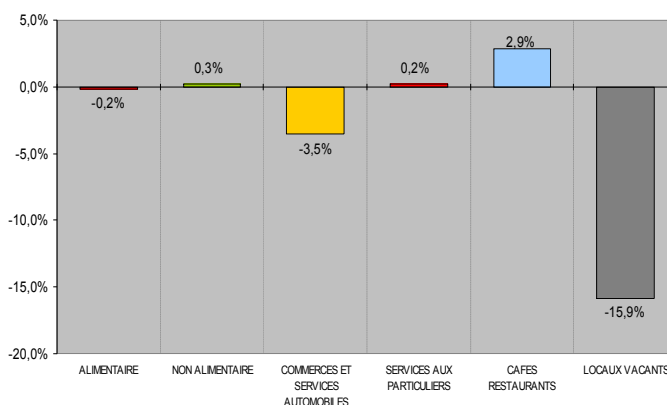
Pour Arcueil et Thiais, cette hausse se justifie par l'ouverture en 2007 du centre commercial de la Vache Noire et celui de Thiais Village.

Enfin, la commune de Saint-Maurice a vu son parc immobilier et résidentiel augmenter ces 3 dernières années, suscitant une demande plus importante en termes d'offres commerciales.

### → Une stabilité de la structure de l'appareil commercial val-de-marnais entre 2005 et 2008

Le nombre de commerces alimentaires et non alimentaires est quasi-stable depuis 3 ans. En effet, les variations observées sont le reflet d'un mouvement sur une dizaine de commerces.

Le poids du commerce alimentaire et non alimentaire sur l'ensemble des commerces du département tend à augmenter légèrement (passant de 11,7% à 11,9% pour l'alimentaire et de 21,1% à 21,6% pour le non alimentaire).



Le nombre de commerces et services automobiles régresse passant de 1 047 locaux en 2005 à 1 010 en 2008 mais son poids reste quasi stable (7% en 2005 et 7,1% en 2008).

Les activités de services aux particuliers se stabilisent, alors que leur poids sur le département augmente (29,5% en 2005 et 30,1% en 2008).

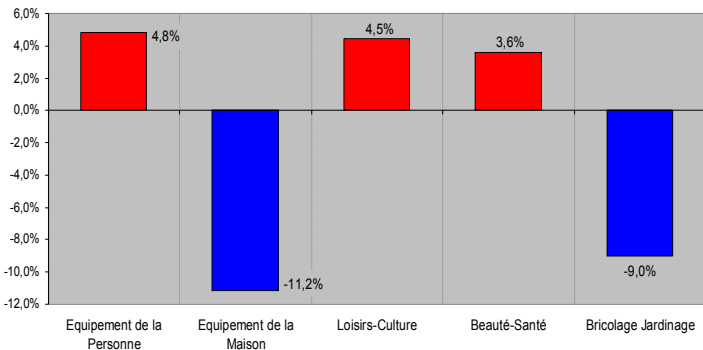
Le secteur Café/Restaurant est à la hausse, passant de 2 489 en 2005 à 2 560 en 2008 et son poids de 17% à 17,8% entre 2005 et 2008.

Quant aux locaux vacants, ils régressent considérablement passant de 1 994 en 2005 à 1 677 en 2008 (le poids en 2005 représentait 13,6% alors qu'il représente en 2008 11,6%).

L'analyse détaillée montre :

**• Secteur non alimentaire**

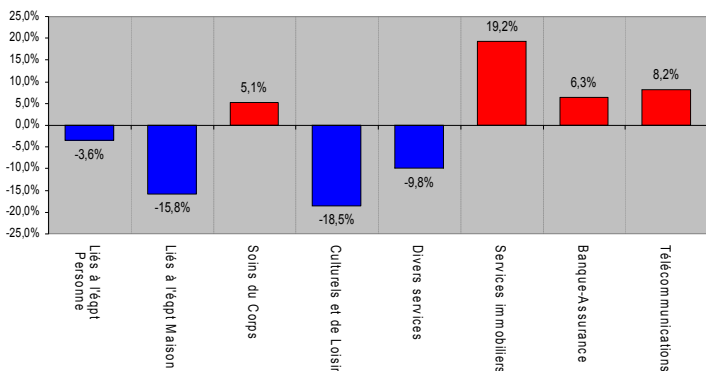
Une baisse importante de l'équipement de la maison (529 commerces en 2005 contre 470 en 2008) et du bricolage-jardinage (333 en 2005 contre 303 en 2008).



A l'inverse, les secteurs Equipement de la personne (1 020 commerces en 2008 contre 973 en 2005), Loisirs-culture (561 en 2008 contre 537 en 2005) et Beauté-Santé (755 en 2008 contre 729 en 2005) augmentent.

**• Activités de services aux particuliers**

Certains secteurs sont très touchés.



Les services liés à l'équipement de la maison - plomberie, artisanat de l'ameublement, travaux généraux - subissent une baisse importante sur trois ans avec seulement 462 établissements en 2008 contre 549 en 2005.

Les services culturels et de loisirs sont également touchés passant de 162 cellules en 2005 à 132 en 2008.

En revanche, les services immobiliers augmentent considérablement (484 établissements en 2005 et 577 en 2008), soit plus 19,4%. La conjoncture économique, favorable à ce type d'activité jusqu'à juin 2008 justifie ces hausses. Lors des différents recensements effectués depuis 1999 les commerces qui devenaient vacants étaient très souvent repris par des agences immobilières ou par des banques.

**➔ 793 487 m<sup>2</sup> de grandes surfaces commerciales en 2008**

Le département compte 489 établissements de plus de 300 m<sup>2</sup> de surfaces de vente, soit 793 487 m<sup>2</sup> au total.

Le secteur non alimentaire compte 280 établissements soit une surface de vente de 469 615 m<sup>2</sup>.

Le secteur alimentaire regroupe 192 grandes surfaces représentant 296 182 m<sup>2</sup>.

Le secteur des services rassemble 17 établissements soit 27 690 m<sup>2</sup>.

Le poids de l'offre alimentaire dans l'offre totale est de 39% en points de vente et de 37% en surfaces de vente, alors que le poids de l'offre non alimentaire dans l'offre totale est de 57% en points de vente et 59% en surfaces

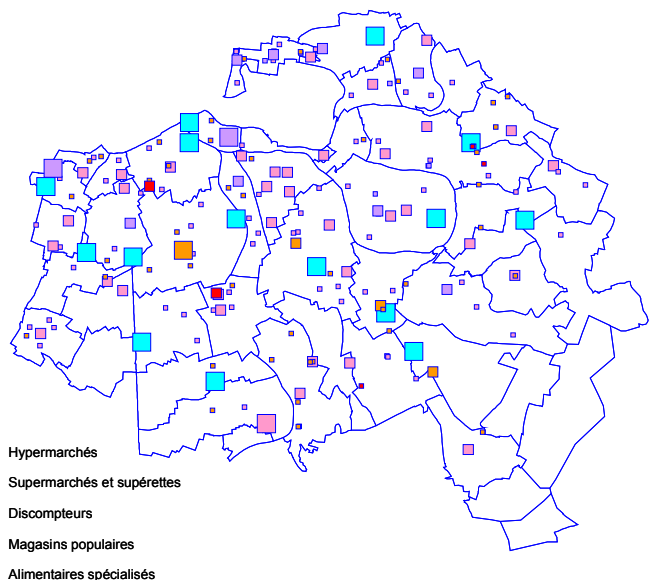
de vente. Quant aux services, leurs poids en points de vente et surfaces de vente est de 4% dans l'offre totale.

**Les grandes surfaces non alimentaires ont une surface moyenne de 1 677 m<sup>2</sup>.**



Le secteur de l'équipement de la maison est dominant avec plus de 154 000 m<sup>2</sup>, soit 90 établissements, et une surface moyenne de 1 715 m<sup>2</sup>. Le secteur du bricolage-jardinage avec plus de 151 000m<sup>2</sup> pour 43 établissements présente une surface moyenne bien plus importante de 3 517 m<sup>2</sup>.

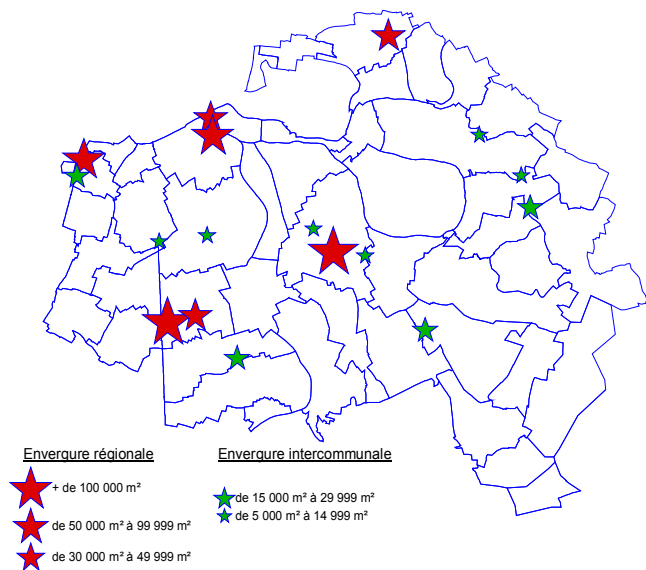
**Les grandes surfaces alimentaires ont une surface moyenne de 1 543 m<sup>2</sup>.**



Le Val-de-Marne compte notamment 15 hypermarchés, une centaine de supermarchés et supérettes, une cinquantaine de discompteurs et plus d'une dizaine de magasins populaires.

## ➔ 17 centres commerciaux en 2008 contre 15 en 2005

Le département compte 17 centres commerciaux dont 7 à rayonnement régional et 10 à envergure intercommunale.



Depuis le dernier recensement en 2005, deux nouveaux centres se sont créés : c'est le cas du centre commercial de la vache noire à Arcueil et du centre commercial de Thiais Village à Thiais. Tous les deux sont à vocation régionale.

Thiais Village a ouvert ses portes en août 2007 et compte une surface GLA de 41 900m<sup>2</sup> pour une quarantaine de magasins.

La Vache Noire, ouvert en septembre 2007, compte 70 000 m<sup>2</sup> de surface GLA, soit 116 magasins recensés au sein de sa galerie marchande.

### ➔ Une quarantaine de créations de grandes surfaces entre 2005 et 2008

Le Val-de-Marne compte plus d'une quarantaine de créations de grandes surfaces depuis 3 ans, soit environ 68 000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente supplémentaires depuis 2005.

Ces nombreuses créations s'expliquent plus particulièrement par l'ouverture du centre commercial « la Vache Noire » à Arcueil (14 grandes surfaces supplémentaires soit 17 121 m<sup>2</sup>) et de la zone commerciale « Thiais Village » sur la commune de Thiais (7 grandes surfaces soit 28 447 m<sup>2</sup>).

En termes de surfaces de vente le secteur de l'Équipement de la maison, avec 30 000 m<sup>2</sup>, représente 45% de l'ensemble des surfaces de ventes créées. Vient ensuite le secteur Loisirs-Culture avec 22% (15 000 m<sup>2</sup>).

## SOURCES

Les données concernant l'appareil commercial sont issues d'un recensement réalisé entre mars et juin 2008 sur l'ensemble du département par la CCIP Val-de-Marne.

Elles sont centralisées dans le Système d'Information Géographique Territem de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris. Celles-ci sont croisées avec les données de la DDCCRF94 pour les surfaces commerciales supérieures à 300 m<sup>2</sup> de surfaces de vente.

Concernant la base de données des centres commerciaux, celle-ci est alimentée pour les surfaces GLA par le « Panorama de la Distribution 2009 ».

## DEFINITIONS

**La densité commerciale** est le rapport « total des établissements » par commune x 1 000 divisé par la population totale communale.

**Le taux de mitage** est le rapport « locaux recensés vacants » rapportés à l'ensemble des locaux commerciaux de la commune ou du département.

**Les locaux vacants** sont des locaux existants dans lesquels aucune activité, au moment du recensement terrain, n'a été constatée. La vacance peut être liée à plusieurs causes : cessation d'activité, situation de transition entre deux activités, travaux avec fermeture du commerce.

**Le commerce alimentaire** comprend l'alimentaire spécialisé (boulangerie, pâtisserie, poissonnerie, crèmerie, commerce bio, commerce de surgelé, commerce ethnique, boucherie, charcuterie..) et l'alimentaire généraliste (alimentation générale, superette, supermarché, hypermarché).

**Le commerce non alimentaire** comprend les commerces d'équipement de la personne, d'équipement de la maison, de loisirs-culture, de beauté-Santé et le bricolage Jardinage.

**Les commerces et services automobiles** comprennent les concessionnaires automobiles, les garages, les stations essence, la location automobile, les contrôles techniques et les garages de motos.

**Les activités de services** sont représentées par les services liés à l'équipement de la personne (cordonnerie, pressing..), liés à l'équipement de la maison (plomberie, travaux généraux, artisanat de l'ameublement..), les services soins du corps (coiffeur, institut de beauté..), les services culturels et de loisirs (location de vidéos, activités sportives..), les services immobiliers, les agences bancaires et assurances, les postes et télécommunications et des activités de services divers.

**Surface GLA** (Gross Leasing Area) correspond au cumul de la surface de vente, des espaces de circulation et de la surface de stockage.

**Envergure ou rayonnement régional** si la surface du centre commercial est supérieure ou égale à 30 000 m<sup>2</sup> GLA.

**Envergure intercommunale** si la surface du centre commercial est comprise entre 5 000 m<sup>2</sup> et 29 999 m<sup>2</sup> GLA.