

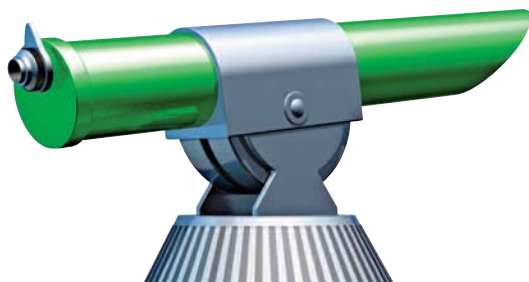
# FOCUS

# LE COMMERCE

# EN VILLE

CB RICHARD ELLIS | FRANCE

OCTOBRE 2009





# Le commerce au cœur de l'attractivité de la ville

**Chris Igwe,**

**Senior Director European Retail Leasing, CBRE**

## Qu'apporte une adresse à Paris pour une enseigne internationale ?

Comme New York, Londres ou Milan, Paris garde sa notoriété et son charme. Paris est une destination touristique majeure qui attire par sa beauté, ses monuments, sa cuisine et son côté romantique. Elle est une vitrine sur le monde que ce soit dans le luxe ou dans un autre univers. Les enseignes voient Paris comme une adresse incontournable, même si les valeurs ne sont pas forcément les plus attractives comparées aux autres villes mondiales. Une adresse parisienne place l'enseigne à un niveau supérieur aux autres villes européennes.

## Quelle est la place du commerce de centre-ville en France, par rapport aux autres grands pays ?

En France le centre-ville est étroit mais performant, que ce soit dans les grandes villes ou dans les petites. Il n'y a pas forcément une grande différence par rapport à d'autres pays, mais la France a su mieux protéger son commerce de centre-ville des projets de périphérie que certains pays comme le Royaume-Uni, qui ont laissé proliférer des centres commerciaux ou des retail parks autour des villes. Ces derniers ont failli détruire le centre-ville. Cela a nécessité de changer le processus des autorisations, d'imposer des demandes d'autorisations plus contraignantes et d'inciter les investissements en centre-ville.

## Quelles sont les autres grandes villes de commerce en France ?

En dehors de Paris, les villes traditionnellement les plus regardées par les grandes enseignes internationales sont (dans l'ordre alphabétique) Aix-en-Provence, Bordeaux, Cannes, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Nice, Nantes, Toulouse et Strasbourg.

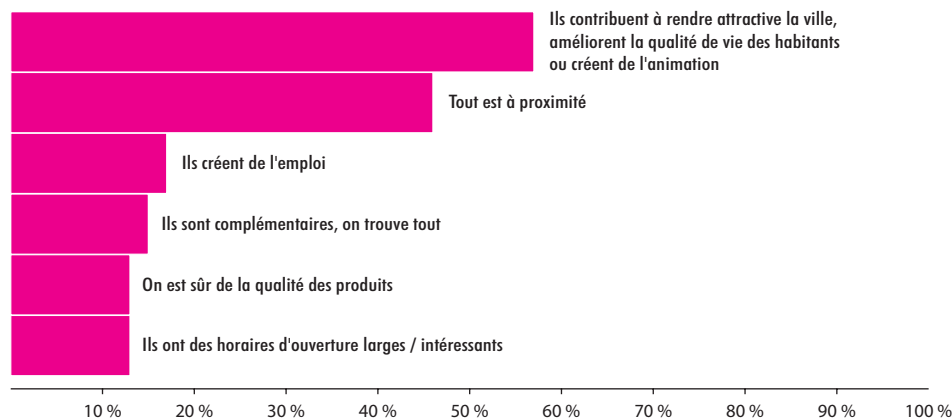
En France, l'attractivité et le prestige des villes restent intimement liés au commerce. Une étude de l'institut TNS Sofres publiée cette année a montré que près des trois quart des français ont un ressenti positif à l'égard des centres-villes.

Pourtant, depuis des décennies, les centres commerciaux et les zones commerciales de périphérie n'ont cessé d'accroître leur emprise sur le commerce. Ainsi, en 2009, selon la fédération Procos, le centre-ville ne représente que 15 % des projets commerciaux en France. De fait, aujourd'hui la plus grande partie des achats des ménages (en valeur) se réalise en dehors des centres-villes. Ce phénomène s'explique par des choix historiques d'urbanisme commercial favorables à la périphérie, mais aussi par un manque de locaux commerciaux et de foncier destiné au commerce, un coût d'occupation élevé pour les détaillants, une banalisation de l'offre commerciale, des prix de vente en magasin plus compétitifs en périphérie de l'avis des consommateurs. Par ailleurs, même si les pouvoirs publics affichent une volonté de préserver l'attractivité commerciale des centres-villes et disposent d'outils (droit de préemption, fonds d'intervention pour le service, l'artisanat et le commerce, etc.), monter un projet commercial dans un tissu urbain dense reste synonyme de complexité administrative et juridique.

Pourtant, bien qu'en déclin relatif en France, le centre-ville reste de loin en tête de liste des choix d'implantation des enseignes et son attractivité n'a pas faibli. Il capte les meilleurs flux, génère les plus hauts rendements et est considéré comme mieux sécurisé. Les bons emplacements sont donc une denrée rare dans bon nombre de villes françaises. Mais le commerce en ville est aussi une machine à double vitesse et derrière les axes chalandis incontournables se cachent de nombreuses artères secondaires où le commerce indépendant reste très présent.

Nous déclinons dans cette publication les différentes typologies de villes. Nous étudierons la structure de leur commerce et dresserons un aperçu des forces en présence. Avec son potentiel de consommation hors norme, Paris est une vitrine sur le monde et donc un marché à part entière.

## QUELS SONT, SELON VOUS, LES DEUX PRINCIPAUX AVANTAGES DES COMMERCES DE VOTRE CENTRE-VILLE ?



Nota : Échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, vivant dans une agglomération de 5 000 habitants ou plus.

Source : TNS Sofres - juin 2009

# Paris, lumière sur le petit commerce

Paris intra-muros abrite à elle seule respectivement 43 % des commerces d'Ile-de-France et 8 % des commerces de métropole. Le petit commerce garde encore un poids relativement important dans la capitale, notamment dans le domaine non alimentaire. Paris est bien dotée en boutiques d'habillement, en petits commerces de bouche, en librairies et en activités de service, telles que les coiffeurs, les agences bancaires et immobilières et les restaurants.

Néanmoins, la ville lumière ne représente que 14 % du parc régional de grandes et moyennes surfaces. De ce fait, la densité commerciale de Paris en grandes et moyennes surfaces n'est en moyenne pas excessive. La ville est d'ailleurs faiblement dotée en centres commerciaux. Elle concentre à ce titre environ autant de surface de centres commerciaux que la ville de Marseille, pour plus du double d'habitants. Les centres commerciaux parisiens bien situés dans une rue marchande importante sont donc très performants en termes de chiffre d'affaires au m<sup>2</sup>. Par ailleurs, malgré plus de 2 millions d'habitants, Paris ne compte que 5 hypermarchés ! Les magasins populaires et grands magasins ainsi que les enseigne de prêt-à-porter et de culture / loisirs sont en revanche bien représentés dans la capitale.



Équipement commercial en 2008	Paris intra-muros	Ile-de-France (dont Paris)	Total France métropolitaine
<b>Ensemble des commerces</b>	<b>29 979</b>	<b>70 423</b>	<b>398 036</b>
Nombre de commerces non alimentaires	22 936	50 280	273 224
Nombre de commerces alimentaires	7 043	20 143	124 812
Nombre de commerces non alimentaires pour 1 000 habitants	11	4	4
Nombre de commerces alimentaires pour 1 000 habitants	3	2	2
<b>Services à la personne (dont hébergement et restauration)</b>	<b>49 439</b>	<b>125 365</b>	<b>678 840</b>
Nombre de services à la personne pour 1 000 habitants	23	11	11
<b>Grandes surfaces alimentaires (m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants)</b>	<b>244 m<sup>2</sup></b>	<b>246 m<sup>2</sup></b>	<b>325 m<sup>2</sup></b>
Magasins populaires et grands magasins	144 m <sup>2</sup>	45 m <sup>2</sup>	21 m <sup>2</sup>
Hard-Discount	23 m <sup>2</sup>	33 m <sup>2</sup>	48 m <sup>2</sup>
Hypermarchés	10 m <sup>2</sup>	99 m <sup>2</sup>	147 m <sup>2</sup>
Supermarchés	67 m <sup>2</sup>	69 m <sup>2</sup>	110 m <sup>2</sup>
<b>Grandes surfaces spécialisées (m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants)</b>	<b>250 m<sup>2</sup></b>	<b>430 m<sup>2</sup></b>	<b>804 m<sup>2</sup></b>
Bazar - Occasions	2 m <sup>2</sup>	21 m <sup>2</sup>	48 m <sup>2</sup>
Bricolage	21 m <sup>2</sup>	110 m <sup>2</sup>	240 m <sup>2</sup>
Electroménager	16 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>	17 m <sup>2</sup>
Equipement de la personne	89 m <sup>2</sup>	68 m <sup>2</sup>	76 m <sup>2</sup>
Jardinerie	2 m <sup>2</sup>	47 m <sup>2</sup>	148 m <sup>2</sup>
Jouet - Puériculture	5 m <sup>2</sup>	13 m <sup>2</sup>	16 m <sup>2</sup>
Libre service agricole	0 m <sup>2</sup>	0 m <sup>2</sup>	6 m <sup>2</sup>
Loisirs - Culture	37 m <sup>2</sup>	19 m <sup>2</sup>	17 m <sup>2</sup>
Meubles	43 m <sup>2</sup>	75 m <sup>2</sup>	116 m <sup>2</sup>
Sport	22 m <sup>2</sup>	24 m <sup>2</sup>	34 m <sup>2</sup>
Véhicules Automobiles	12 m <sup>2</sup>	38 m <sup>2</sup>	87 m <sup>2</sup>

Sources : Experian Business Strategies, INSEE

25 enseignes partagent à elles seules plus de 60 % des m<sup>2</sup> des grandes et moyennes surfaces (alimentaires et spécialisées) de la capitale. Aucune enseigne automobile ne figure dans ce classement. Les grands leaders du commerce parisien sont majoritairement français. A cet égard, avec un parc d'environ 95 000 m<sup>2</sup> en 2008, Monoprix est l'enseigne qui détient la surface de vente la plus importante dans la capitale (cf. p 7). Le secteur de l'équipement de la personne est en revanche aux mains d'enseignes étrangères. Il est dominé par Zara (Espagne - 18 900 m<sup>2</sup>), qui devance C&A (Pays-Bas -

15 700 m<sup>2</sup>) et H&M (Suède - 12 600 m<sup>2</sup>). D'autre part, Habitat (Royaume-Uni - 11 255 m<sup>2</sup>) arrive en deuxième position dans l'ameublement. Les secteurs culture / loisirs, sport / sportswear et de l'électroménager sont de leur côté dominés par de grosses locomotives nationales : Fnac (39 500 m<sup>2</sup>), Darty (20 900 m<sup>2</sup>), Go Sport (17 120 m<sup>2</sup>), Décathlon (12 400 m<sup>2</sup>) ou encore Surcouf (10 100 m<sup>2</sup>). En 2008, Franprix, Ed et Monoprix sont les détaillants ayant le plus de points de vente dans la capitale. Ils sont suivis de G20, Leader Price, Zara, Champion, Darty et Gap.

### Ces banlieues parisiennes en manque de commerce

Le périmètre commercial du centre-ville des banlieues parisiennes est souvent étroit et peut dans certains cas se résumer à une ou deux artères principales. Naturellement, certaines villes peuvent présenter une surdensité, mais nombre de communes pourtant très peuplées et parfois opulentes, sont faiblement dotées en commerces. Pour exemple, Meudon, 141<sup>ème</sup> ville de France par la population se classe

au-delà de la 500<sup>ème</sup> place en nombre de commerces. Face à ce relatif sous-équipement, les habitants de ces communes font généralement leurs courses dans les centres commerciaux régionaux ou zones d'activités commerciales environnantes. Pourtant, les exemples de centres commerciaux de centre-ville comme, Les Passages de l'Hôtel de Ville à Boulogne-Billancourt semblent avoir montré que l'implantation d'un centre de taille moyenne de bonne gamme et bien situé peut relancer la dynamique commerciale d'une banlieue.

## LES CHAMPIONS DU COMMERCE\* PARISIEN

	Enseigne	Catégorie	Surface de vente en 2008	Nombre de magasins en 2008
1	Monoprix	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	94 656 m <sup>2</sup>	54
2	Franprix	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	71 164 m <sup>2</sup>	116
3	Printemps	Grands magasins	59 697 m <sup>2</sup>	3
4	Galerias Lafayette	Grands magasins	57 800 m <sup>2</sup>	2
5	Fnac	Culture / Loisirs	39 464 m <sup>2</sup>	8
6	BHV	Grands magasins	35 532 m <sup>2</sup>	1
7	ED	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	30 494 m <sup>2</sup>	97
8	Le Bon Marché	Grands magasins	28 541 m <sup>2</sup>	1
9	Champion <sup>1</sup>	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	23 109 m <sup>2</sup>	18
10	Darty	Electroménager	20 914 m <sup>2</sup>	14
11	Zara	Equipelement de la personne	18 859 m <sup>2</sup>	21
12	Lafayette Maison	Ameublement	17 346 m <sup>2</sup>	2
13	Go Sport	Sport	17 119 m <sup>2</sup>	9
14	C&A	Equipelement de la personne	15 748 m <sup>2</sup>	3
15	Casino	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	13 691 m <sup>2</sup>	9
16	Atac	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	13 664 m <sup>2</sup>	11
17	Leader Price	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	13 366 m <sup>2</sup>	25
18	H&M	Equipelement de la personne	12 603 m <sup>2</sup>	8
19	Décathlon	Sport	12 409 m <sup>2</sup>	4
20	G 20	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	11 580 m <sup>2</sup>	26
21	Habitat	Ameublement	11 255 m <sup>2</sup>	7
22	Surcouf	Culture / Loisirs	10 067 m <sup>2</sup>	2
23	Lafayette Homme	Grands magasins	10 000 m <sup>2</sup>	1
24	Virgin Megastore	Culture / Loisirs	9 961 m <sup>2</sup>	4
25	SERAP	Electroménager	9 804 m <sup>2</sup>	5

\* Champ : Hypermarchés, supermarchés, grands magasins, hard-discount alimentaire, supérettes, Grandes Surfaces Spécialisées (Beauté Santé, Bricolage ≥ 300 m<sup>2</sup>, Electroménager ≥ 100 m<sup>2</sup>, Libre service agricole, Jouets ≥ 100 m<sup>2</sup> Loisirs et culture ≥ 100 m<sup>2</sup>, Sport ≥ 100 m<sup>2</sup>, Textile ≥ 300 m<sup>2</sup>).

<sup>1</sup> : Les supermarchés Champion vont passer sous l'enseigne Carrefour Market.

Source : Experian Business Strategies 2009



# Le commerce de ville en régions

L'analyse du tissu commercial des 10 plus grandes métropoles régionales (intra-muros, par la population) met en évidence une situation différente du cas parisien. Le premier constat est que ces villes à l'exception de Lyon ont toutes une densité commerciale supérieure à la capitale en termes de grandes et moyennes surfaces. Par ailleurs, les grandes et moyennes surfaces alimentaires y sont plus présentes qu'à Paris (cf. tableau). 5<sup>ème</sup> ville en régions par la population, Nantes ne se classe qu'à la 9<sup>ème</sup> place en termes de nombre de commerces. La capitale de la Loire Atlantique souffre d'une importante compétition commerciale de sa périphérie. A contrario, Bordeaux, Lille ou encore Marseille ont une densité commerciale importante, tant en nombre de commerces par habitant qu'en m<sup>2</sup> par habitant. En régions, les villes les plus demandées par les enseignes ne sont pas toujours les villes les plus peuplées ou celles qui abritent le plus grand nombre de commerces. Les critères de sélection d'une enseigne sont multiples : attractivité commerciale et touristique, pouvoir d'achat de la population, périmètre du centre-ville, taille et dynamique de l'agglomération... Ainsi, des villes comme Aix-en-Provence ou Avignon sont traditionnellement plus regardées par les grandes marques que des villes plus peuplées comme Le Havre ou Brest.

## LES ENSEIGNES LEADERS DES 10 PLUS GRANDES MÉTROPOLIS RÉGIONALES INTRA-MUROS\*

	Enseigne	Catégorie	Surface de vente en 2008	Nombre de magasins en 2008
1	Carrefour	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	125 512 m <sup>2</sup>	11
2	Galerias Lafayette	Grands magasins	101 530 m <sup>2</sup>	9
3	Auchan	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	64 682 m <sup>2</sup>	5
4	Ikea	Ameublement	58 799 m <sup>2</sup>	4
5	Leroy Merlin	Bricolage	55 226 m <sup>2</sup>	5
6	Renault	Automobile	50 770 m <sup>2</sup>	19
7	Point P	Bricolage	49 163 m <sup>2</sup>	6
8	Casino	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	48 847 m <sup>2</sup>	39
9	Champion <sup>1</sup>	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	46 384 m <sup>2</sup>	26
10	Centre E.Leclerc	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	46 008 m <sup>2</sup>	9
11	Géant Casino	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	44 898 m <sup>2</sup>	6
12	Monoprix	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	43 440 m <sup>2</sup>	21
13	Printemps	Grands magasins	41 035 m <sup>2</sup>	6
14	Castorama	Bricolage	38 855 m <sup>2</sup>	5
15	Fnac	Culture / loisirs	35 730 m <sup>2</sup>	12
16	Lidl	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	35 637 m <sup>2</sup>	57
17	Intermarché	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	35 289 m <sup>2</sup>	20
18	Peugeot	Automobile	28 897 m <sup>2</sup>	13
19	C&A	Equipelement de la personne	26 608 m <sup>2</sup>	11
20	Citroën	Automobile	26 010 m <sup>2</sup>	8
21	Déathlon	Sport	25 380 m <sup>2</sup>	8
22	Zara	Equipelement de la personne	24 392 m <sup>2</sup>	23
23	ED	Grandes et moyennes surfaces alimentaires	24 114 m <sup>2</sup>	41
24	Go Sport	Sport	22 981 m <sup>2</sup>	12
25	H&M	Equipelement de la personne	21 623 m <sup>2</sup>	13

\* Marseille, Lyon, Toulouse, Nice Nantes, Strasbourg, Montpellier, Bordeaux, Lille, Rennes. Champ : Hypermarchés, supermarchés, grands magasins, hard-discount alimentaire, supérettes, Grandes Surfaces Spécialisées (Beauté Santé, Bricolage ≥ 300 m<sup>2</sup>, Electroménager ≥ 100 m<sup>2</sup>, Libre service agricole, Jouets ≥ 100 m<sup>2</sup> Loisirs et culture ≥ 100 m<sup>2</sup>, Sport ≥ 100 m<sup>2</sup>, Textile ≥ 300 m<sup>2</sup>).

<sup>1</sup> : Les supermarchés Champion vont passer sous l'enseigne Carrefour Market.

Source : Experian Business Strategies 2009

Derrière les grandes métropoles de commerce, il y a les villes de taille moyenne. Ces communes ne sont généralement pas des destinations prioritaires pour les enseignes leader, mais il s'agit de marchés d'opportunités qui constituent des relais de croissance importants. La décision d'implantation dépendra de la présence ou non de concurrents, de l'attractivité de la commune, du pouvoir d'achat et du profil de consommation des habitants... En tout état de cause, si habituellement les sites les plus rentables d'un réseau ne sont pas situés dans ces communes, de très belles réussites et de très bons scores en termes de chiffre d'affaires peuvent intervenir dans des villes dites secondaires.

### Les destinations de prestige

La dynamique et le prestige commercial de ces villes sont liés au tourisme de luxe international. Les enseignes de luxe et les créateurs haut-de-gamme sont toujours très à l'affût de nouvelles opportunités d'implantation dans ces villes et dans la mesure du possible à proximité immédiate des palaces. Cannes, Saint-Tropez et dans une moindre mesure Deauville figurent en tête de liste des choix d'implantation. Les valeurs locatives maximales des transactions observées dans ces communes peuvent s'approcher de la tranche basse de valeurs d'une grande artère de luxe parisienne.

## PANORAMA SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE 30 GRANDES VILLES DE COMMERCE EN RÉGIONS

Nous avons sélectionné 30 villes françaises en régions au regard de leur performance sur 5 critères socio-économiques : population intra-muros, taille de l'aire urbaine, performance touristique (nombre de chambres d'hôtel), revenu des ménages et densité commerciale (en nombre de commerces et services par habitant). Nous avons ensuite attribué une notation à chacune de ces villes, en fonction de leur performance par rapport à l'ensemble des 30 communes.

Commune	Population	Population de l'aire urbaine	Revenu des ménages	Tourisme	Densité commerciale
Aix-en-Provence	●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●
Antibes	●	●●●●	●●●●●	●●●●	●●●●●
Avignon	●	●	●	●●●	●●●●●
Bordeaux	●●●●	●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●
Caen	●●	●●	●●	●●	●●●
Cannes	●	●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●●
Clermont-Ferrand	●●	●●	●●	●●●	●●●
Dijon	●●●	●●	●●●●●	●●●	●●
Grenoble	●●●	●●●	●●●	●●	●●●●
Le Mans	●●●	●	●●●	●	●
Lille	●●●●	●●●●●	●	●●●●	●●●
Limoges	●●	●	●●	●●	●●
Lyon	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●
Marseille	●●●●●	●●●●●	●●	●●●●●	●●●
Mérignac	●	●●●●	●●●●	●	●●
Metz	●●	●●●	●●●	●●	●●
Montpellier	●●●●	●●●	●	●●●●	●●●●
Nancy	●	●●	●●●●●	●	●●●
Nantes	●●●●●	●●●●	●●●●●	●●●●	●
Nice	●●●●●	●●●●	●●●	●●●●●	●●●●●
Nîmes	●●●	●	●	●●	●●●●
Orléans	●●	●●	●●●●	●	●
Reims	●●●●	●	●●	●●●	●
Rennes	●●●●	●●●	●●●●●	●●●	●
Rouen	●	●●●	●●	●●	●●●●
Saint-Étienne	●●●●	●	●	●	●●
Strasbourg	●●●●●	●●●●	●●●●	●●●●	●
Toulon	●●●	●●●	●	●	●●●●
Toulouse	●●●●●	●●●●●	●●●	●●●●●	●●●
Tours	●●	●●	●●●	●●●	●●

- Très faible : la commune se situe en dessous du 1<sup>er</sup> quintile dans le critère
- Faible : la commune se situe entre le 1<sup>er</sup> et le 2<sup>ème</sup> quintile dans le critère
- Moyen : la commune se situe entre le 2<sup>ème</sup> et le 3<sup>ème</sup> quintile dans le critère
- Bon : la commune se situe entre le 3<sup>ème</sup> et le 4<sup>ème</sup> quintile dans le critère
- Très bon : la commune se situe au dessus du 4<sup>ème</sup> quintile dans le critère

Nota : ce tableau est une grille de lecture permettant de faciliter l'analyse du potentiel socio-économique des grandes villes de commerce. Il n'a pas vocation à établir une quelconque hiérarchie dans l'attractivité commerciale. Exemple de lecture possible : Mérignac intra-muros n'a pas une population très importante, mais la ville est située dans une grande aire urbaine (celle de Bordeaux). La commune n'est pas une destination touristique de premier ordre, mais les ménages y ont un revenu important. La densité commerciale de Mérignac est moyenne.



## **Dominique Benoit,** **directeur immobilier et expansion du groupe Monoprix**

*Monoprix est une enseigne alimentaire de centre-ville faisant partie du groupe Galeries Lafayette. Elle regroupe 324 magasins en France déclinés sous quatre enseignes différentes correspondant chacune à des formats et à des offres spécifiques.*

### **L'assouplissement des règles d'urbanisme commercial a-t-il concrètement facilité la capacité d'ouverture des enseignes en centre-ville ?**

La remontée du seuil d'autorisation administrative de 300 m<sup>2</sup> à 1 000 m<sup>2</sup> est incontestablement une véritable avancée en matière d'assouplissement. C'est un plus pour développer nos petits concepts, notamment Monop' dont le modèle fonctionne sur des surfaces de vente entre 250 m<sup>2</sup> et 450 m<sup>2</sup>. Toutefois, les décrets d'application ont tardé et les dossiers de CDAC n'ont pas été allégés. Par ailleurs, l'intégration et la compréhension des critères de sélection (notamment ceux en rapport avec le développement durable) a été délicate au début. Les CDAC vont probablement disparaître un jour, mais ce dispositif provisoire pourrait perdurer. Au-delà de la question du seuil d'ouverture, le montage de dossiers en centre-ville reste un processus particulièrement lourd sur le plan juridique. Ouvrir un commerce alimentaire en centre-ville est à vrai dire un véritable parcours du combattant. Il faut composer avec les diagnostics sonores, l'accord de copropriété et des ABF, les différents recours, les permis pour ouvrir des terrasses... Nous observons hélas que cette complexité a tendance à progresser. Il peut s'écouler jusqu'à un an entre la date de signature de la promesse et l'ouverture du magasin. Mais en tout état de cause nous acceptons la difficulté de nous implanter en centre-ville car nous disposons d'un réel savoir faire.

### **Qu'est ce qu'une ville attractive pour une enseigne comme la vôtre ?**

Nous sommes une enseigne du quotidien qui se doit d'être proche de ses clients. D'autre part, Monoprix se positionne comme une locomotive de centre-ville non concurrente du tissu commercial en place. Pour nous la condition nécessaire à l'implantation est donc que la zone primaire soit dense et déjà constituée. Cette condition n'est pas suffisante car nous accordons aussi une grande importance à deux critères que sont la taille de l'agglomération et le revenu moyen des ménages. Cela nous amène à étudier de près les métropoles régionales et notamment celles qui remodelent leur urbanisme commercial. Ensuite, l'accessibilité par les transports en commun, les parkings, l'offre immobilière sont des données à prendre en compte.

### **L'ouverture dominicale est-elle une opportunité pour le commerce en ville ?**

Oui et nous allons favoriser sa mise en œuvre, toujours dans le sens de la satisfaction du besoin de nos clients. Concernant le commerce alimentaire, il faut savoir que le précédent dispositif créait une distorsion de concurrence en faveur des enseignes familiales, qui étaient déjà autorisées à ouvrir. Il est certain que l'ouverture dominicale a des contraintes, mais elle va dans le sens de l'achat au quotidien. Il conviendra de cibler les sites concernés mais nous en attendons un effet positif.

#### **ÉTUDES ET RECHERCHE**

Aurélie Lemoine  
Tél. 01 53 64 36 35  
aurelie.lemoine@cbre.fr

Edouard de Laboulaye  
Tél. 01 53 64 33 45  
edouard.delaboulaye@cbre.fr

#### **RETAIL**

Chris Igwe  
Tél. 01 53 64 37 72  
chris.igwe@cbre.fr

#### **CAPITAL MARKETS**

Nicolas Verdillon  
Tél. 01 53 64 35 23  
nicolas.verdillon@cbre.fr

Laurent Le Viguelloux  
Tél. 01 53 64 36 93  
laurent.leviguelloux@cbre.fr

© CB Richard Ellis, octobre 2009

Bien que puisées aux meilleures sources, les informations que nous publions ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de CB Richard Ellis ou du groupe CB Richard Ellis.  
La reproduction de tout ou partie du présent document est autorisée sous l'expresse réserve d'en mentionner la source.

CB Richard Ellis Ressources - Groupement d'Intérêt Économique - Siège social :  
145-151, rue de Courcelles 75017 PARIS - Siren : 412 352 817 - RCS Paris

ÉTUDES ET RECHERCHE  
AMENAGEMENT D'ESPACE  
CAPITAL MARKETS COMMERCIALISATION HOTELS  
MARKETING RETAIL PROPERTY MANAGEMENT VALUATION  
CONSEIL EN IMPLANTATION RESIDENTIEL PORTFOLIO MANAGEMENT  
VENTE A UTILISATEURS GLOBAL CORPORATE SERVICES  
ASSISTANCE A MAITRISE D'OUVRAGE CONSULTING  
BUILDING CONSULTANCY

**CBRE**  
CB RICHARD ELLIS

145 - 151 rue de Courcelles BP 80450  
75824 Paris Cedex 17  
33 (0) 1 53 64 00 00  
[www.cbre.fr](http://www.cbre.fr)