

Le Conseil départemental  
aux côtés des Valdoisiens

val  
d'oise   
le département

# DÉBAT PUBLIC D'EUROPACITY

► CONTRIBUTION N°2  
ATELIER COMMERCE



# 1. UNE ÉVOLUTION SOCIÉTALE DES MODES DE CONSOMMATION

Le Grand Roissy possède de nombreux atouts pour accueillir des investisseurs commerciaux. Avec une population et des emplois en pleine croissance et une restructuration urbaine à l'œuvre, ce territoire offre de nouvelles opportunités pour capter les flux et développer de nouveaux sites commerciaux. Les habitants et les actifs sont plutôt jeunes et cosmopolites. En conséquence, ils sont au fait des nouvelles tendances de consommation et ouverts aux nouveaux modes de consommation.

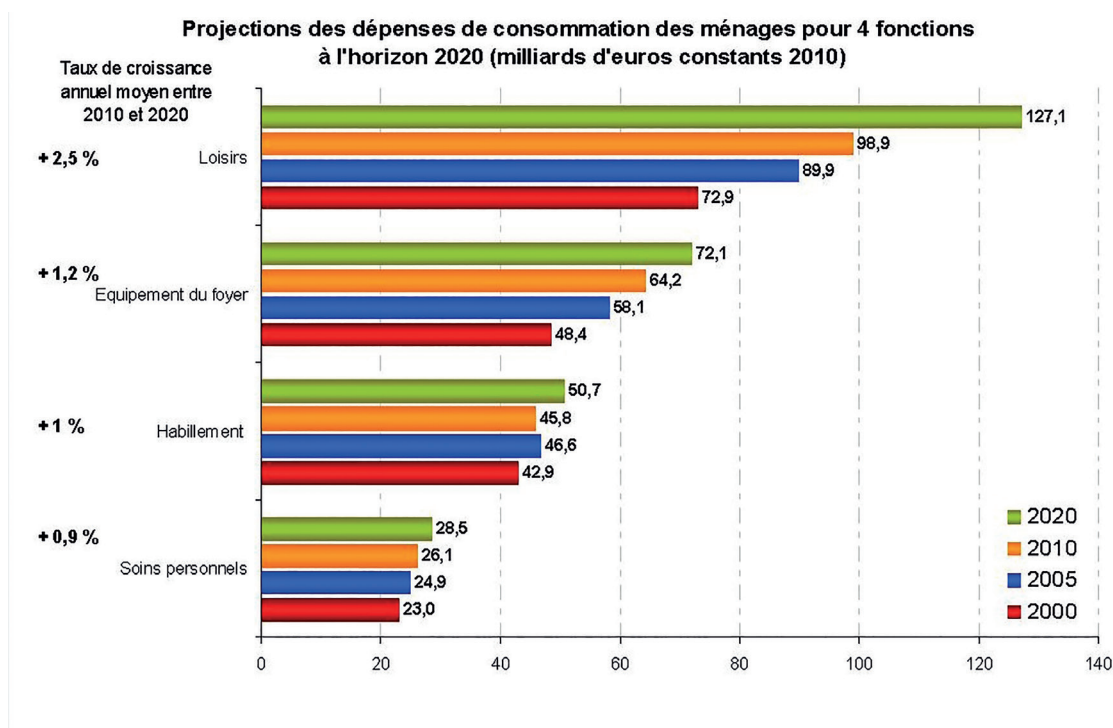
Les experts en matière de commerce prévoient que la consommation frénétique de ces dernières décennies va laisser la place à des logiques de partage, de collaboration ou de co-création. Dans le futur, le commerce ne serait plus un simple lieu d'achat mais deviendrait un lieu de découverte, d'échanges et de loisir.

Les premiers signes de cette évolution apparaissent d'ores-et-déjà dans les pratiques de consommation. Le marché se contracte financièrement et se concentre sur les dépenses en loisir et culture aux dépens des achats d'alimentation et d'habillement. De plus, on observe un certain antagonisme chez l'acheteur qui privilégie à la fois l'achat malin, au meilleur prix, pour en même temps cibler pour certains produits, l'achat design, fiable et technologique qui lui permet d'appartenir à une communauté ou à un réseau.

Le commerce immatériel croît également sans pour autant remplacer le commerce de détail.

La consommation se veut plus durable via des pratiques qui s'attachent à la seconde vie des objets, à une provenance éthique et à une coproduction (développement du Made in France, location, troc, achats de biens d'occasion, crowdfunding, ateliers, fablabs...). Le lien à l'objet évolue, surtout chez les plus jeunes, le besoin de propriété, ainsi que la notion de première main ne sont plus des prérequis.

Les opérateurs commerciaux s'adaptent à ces nouvelles tendances, ils tendent à développer des commerces de plus petit format pour davantage de proximité, de praticité et de rapidité. Ils s'installent dans des zones qui bénéficient déjà de flux, comme les gares par exemple, afin d'en profiter sans les initier. Ils vont aussi développer des offres complémentaires aux produits qui peuvent être achetés sur internet : il s'agit notamment de produits spécifiques liés au «shopping plaisir», à la rareté, à la conscience écologique mais aussi des services au consommateur.



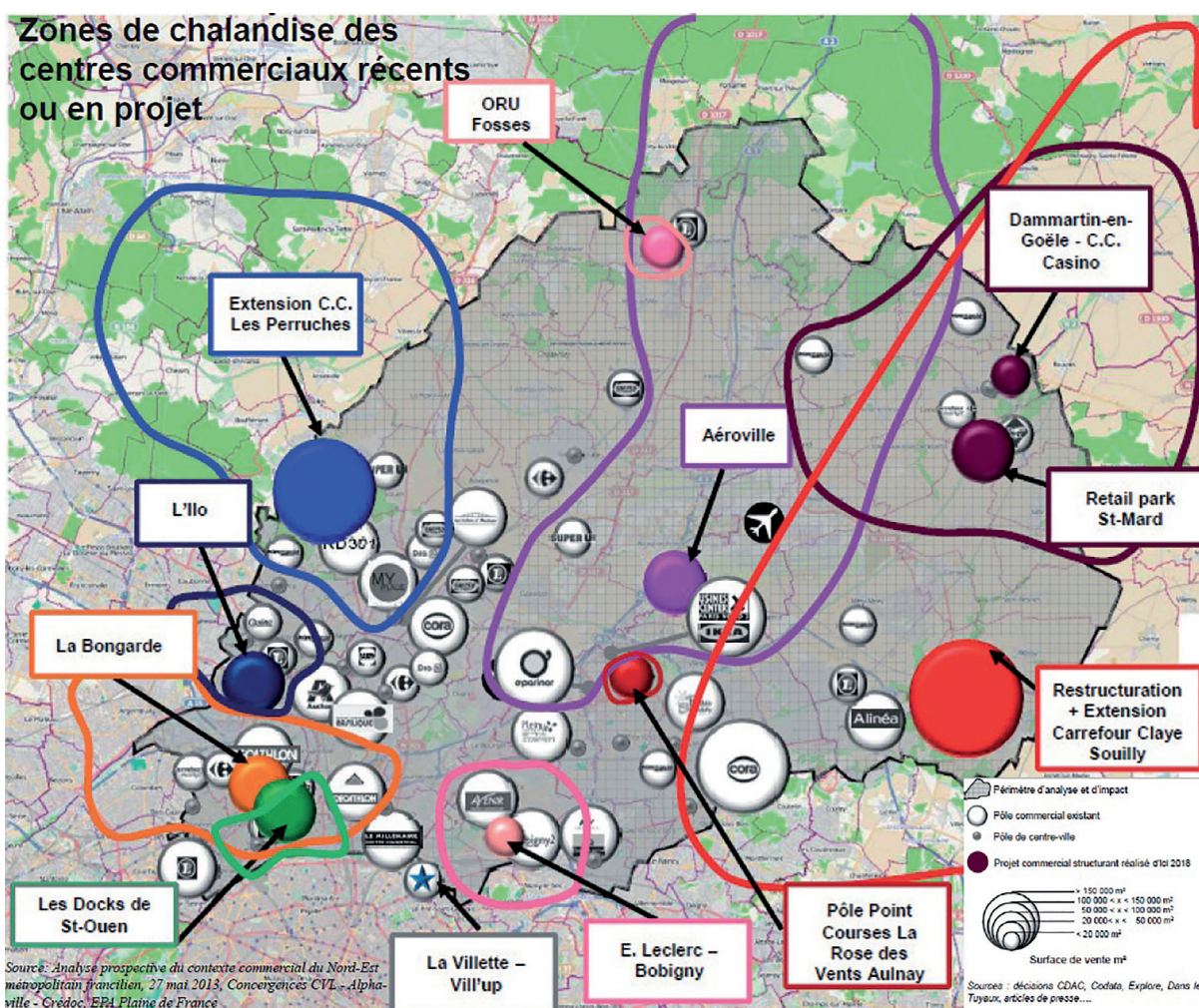
Source: Enquêtes Budget des ménages INSEE, issu de l'analyse prospective du contexte commercial du Nord-Est métropolitain francilien, 27 mai 2013, Convergences CIVL - Alptaville - Crédoc, EPA, Plaine de France

# 1. UNE ÉVOLUTION SOCIÉTALE DES MODES DE CONSOMMATION

## EUROPACITY, UNE PROGRAMMATION COMMERCIALE EN ADÉQUATION AVEC CES ÉVOLUTIONS

EuropaCity s'est largement inspiré de ces différentes tendances afin d'imaginer la programmation commerciale de son équipement en 2024. Lorsque Alliage et Territoire évoque son concept du commerce au sein d'EuropaCity, il fait référence aux notions de concept stores, grands magasins, show rooms, ateliers de création et de production, enseignes inédites, commerces collaboratifs, fablabs... On se retrouve donc en parfaite adéquation avec les tendances en cours et à venir évoquées plus haut : l'échange, le commerce participatif, l'inédit, le haut de gamme...

EuropaCity souhaite ainsi développer une offre de commerce variée dans les secteurs présentés, les formats et les niveaux de gamme. Mais une offre qui malgré tout se démarque, exceptionnelle en France avec la venue de marques ou d'enseignes inédites, adaptée aux nouveaux modes de consommation et innovante avec l'implantation de nouveaux concepts centrés avec la volonté de proposer une expérience différente à chaque visite.



Sources: Enquêtes Budget des ménages INSEE, issu de l'analyse prospective du contexte commercial du Nord-Est métropolitain francilien, 27 mai 2013, Convergences CVL - Alphaville - Crédoc, EPA Plaine de France

## 2. UNE ÉVOLUTION COMMERCIALE PEU IMPACTÉE PAR EUROPA CITY

### ► L'état des lieux de l'écosystème commercial du territoire du Grand Roissy

Le Grand Roissy accueille plusieurs pôles commerciaux d'échelle régionale au droit de l'A1, O'Parinor, Paris Nord 2 et Aéroville. Il existe également une 4<sup>ème</sup> zone commerciale régionale, celle de Claye-Souilly dont la zone de chalandise tend vers l'est. Globalement le territoire ne possède pas d'équipement commercial d'échelle métropolitaine capable d'attirer à l'extérieur du périmètre.

La majorité des pôles commerciaux ont été réalisés avant 2000. Ceux créés après 2010 sont essentiellement d'échelle intercommunale hormis le Millénaire et Aéroville. Les pôles anciens n'ont pas été restructurés à quelques exceptions près, et les nouveaux sites présentent un format traditionnel de galerie commerciale (My Place à Sarcelles, Plein air au Blanc Mesnil, le Millénaire, Aéroville).

Les nouveaux équipements construits ces dernières années, se sont implantés sur la partie sud du territoire, dense, impactant plus l'existant que comblant un réel manque, dans la mesure où ils ne captent pas de clientèle extérieure au périmètre.

Ainsi, les pôles commerciaux doivent se moderniser pour s'adapter aux nouveaux besoins.

### ► Une analyse prospective de l'évolution de l'appareil commercial

Le programme d'EuropaCity prévoit 230 000 m<sup>2</sup> de commerce soit 30% de la surface totale. L'étude montre que cette part commerciale est particulièrement faible en comparaison des programmes de plusieurs équipements comparables dans le monde.

L'étude propose trois scénarios d'évolution de l'appareil commercial à l'horizon 2018, soit 6 ans

avant l'ouverture d'EuropaCity. Le scénario de base (prolongement des tendances observées en 2013) modélise une situation très préoccupante pour l'appareil commercial du périmètre avec de nombreux pôles commerciaux qui, s'ils n'agissent pas, verront leur chiffre d'affaires diminuer significativement d'ici 2018. Quel que soit le scénario, plusieurs polarités sont de toute façon très impactées (CC Les Etangs à Aulnay-sous-Bois, le Casino de Deuil-la-Barre, le Super U du Thillay, le Carrefour de Gennevilliers).

Ils ont également appréhendé la situation en 2025 à partir des gains et des pertes de potentiel d'attractivité. Cette analyse a permis de définir qu'EuropaCity aurait un impact potentiel réel, mais de second rang par rapport à l'évolution du territoire. En effet seulement 25% des visiteurs d'EuropaCity seront issus du territoire. Par ailleurs, les impacts individuels d'EuropaCity se dilueront au sein d'une trentaine d'enseignes commerciales. Ainsi, dans l'hypothèse la plus pessimiste (extrême d'évolution négative), la quasi-totalité des pôles affectés perd individuellement moins de 150 000 visiteurs (les flux actuels d'un centre commercial de destination sont de l'ordre de 10 à 15 millions de visiteurs annuels ; ceux d'un centre commercial de grande proximité sont de l'ordre de 3 à 4 millions de visiteurs annuels.)

EuropaCity impactera particulièrement les centres commerciaux d'influence régionale situés à proximité qui aujourd'hui touchent les populations résidentes pour le «shopping plaisir» et sont donc des centres commerciaux de destination. Ainsi 85 % des flux captés par EuropaCity sur le périmètre d'étude seront pris sur ces polarités commerciales.

Enfin, EuropaCity risque de limiter le rayonnement de certains centres-villes qui aujourd'hui cherchent à se redynamiser (Gonesse, Le Blanc-Mesnil...), en captant les commerçants les plus attractifs.

#### Les effets spécifiques d'EuropaCity sur les autres formes de commerce

|                                         |                                                                                                      |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Centres commerciaux de proximité        | Aucun impact significatif n'est à attendre                                                           |
| Centres commerciaux de grande proximité | Aucun impact significatif n'est à attendre                                                           |
| Parcs d'activité commerciaux            | Impact non significatif                                                                              |
| Centres de marques                      | Un impact sur les centres de marques qui se positionnent en partie sur les mêmes cibles de clientèle |

Sources: Enquêtes Budget des ménages INSEE, issu de l'analyse prospective du contexte commercial du Nord-Est métropolitain francilien, 27 mai 2013, Concergences CVL - Alphenville - Crédoc, EPA Plaine de France

# 3. DES INTERROGATIONS POUR LE DÉBAT PUBLIC

Le projet EuropaCity constitue une opportunité pour le territoire, en particulier concernant le volet commercial. En effet, on constate aujourd'hui une baisse du chiffre d'affaire des différents opérateurs commerciaux due en particulier à un marché contraint ainsi qu'à un manque d'adaptabilité des enseignes existantes. Le projet EuropaCity répond aux nouvelles tendances de consommations mais il est très important que cette implantation soit anticipée et préparée de manière à ce que son impact soit en grande majorité positif pour le territoire.

Le débat public doit être l'occasion de lever plusieurs interrogations sur la programmation commerciale EuropaCity, sur la nécessité de favoriser l'employabilité de la population locale mais aussi de préciser les impacts sur l'appareil commercial aux différentes échelles.

## ► La programmation commerciale d'EuropaCity

EuropaCity cherche à la fois à développer une offre exceptionnelle, mais également une offre qui puisse convenir aux besoins des habitants du territoire. N'est-ce pas antagoniste d'imaginer à la fois des grands magasins pour répondre aux attentes des habitants du territoire et de vouloir constituer une alternative au boulevard Haussmann pour les touristes ?

Quelles seront les modalités de commercialisation des futurs magasins et quelles conséquences sur le prix de location ou d'achat, le «turn-over» et les risques de vacance ?

## ► L'employabilité des populations sur le territoire

Quelles formations EuropaCity va-t-il mettre en place ? Comment garantir qu'elles s'adresseront aux populations locales ?

Quel dispositif sera mis en place pour garantir l'accès aux emplois pour les populations locales ?

Comment le dispositif d'EuropaCity va-t-il s'articuler avec les autres démarches locales ?

## ► Les impacts sur l'appareil commercial aux différentes échelles

Comment EuropaCity envisage-t-il de travailler avec les parties prenantes (EPA Plaine de France, collectivités, entreprises, porteurs de projets....) afin de favoriser la complémentarité entre les commerces d'EuropaCity et ceux des centres-villes voisins ou ceux du quartier d'affaires du Triangle de Gonesse ?

Quelle sera la complémentarité d'EuropaCity avec les équipements existants ou projetés ?

Comment le territoire peut-il accueillir autant de projets commerciaux : Aéroville, ITC, PIEX, EuropaCity, Projet Unibail du Bourget, PSA... ?

