

# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



Monsieur Christian Leyrit  
Président de la Commission  
nationale du débat public  
« Europa City »  
244, Boulevard Saint Germain  
75007 Paris

## **Par lettre recommandée avec accusé de réception**

Paris, le 4 juillet 2016

**Objet : Observations relatives au projet Europa City**

Monsieur le Président,

L'Union du Grand Commerce de Centre-Ville (UCV) est une fédération du commerce de l'équipement de la personne regroupant les enseignes suivantes : Galeries Lafayette, Printemps, BHV, Bon Marché et Monoprix.

Les enseignes que nous représentons sont emblématiques du commerce parisien et sont un élément d'attraction majeur pour les touristes étrangers.

Nous souhaiterions, à ce titre, formuler les observations suivantes sur le projet Europa City qui ambitionne, à l'horizon 2024, de devenir la plus importante destination commerciale de l'agglomération parisienne avec une forte dimension touristique.

Nous tenons à souligner, au préalable, que nous soutenons les initiatives visant renforcer la compétitivité touristique de la France et, en particulier, de Paris. Les magasins de nos adhérents, situés dans le cœur de Paris, réalisent une part substantielle et parfois même majoritaire de leur chiffre d'affaires avec la clientèle touristique.

Les enseignes de l'UCV ont une politique commerciale très dynamique vis-à-vis de la clientèle étrangère et ont milité activement pour la création des zones touristiques internationales à Paris.

L'UCV s'interroge précisément sur l'attractivité touristique réelle du projet.

Par ailleurs, compte tenu du développement non maîtrisé des surfaces commerciales ces dernières années dans la région parisienne, nous mettons en doute le bilan économique de cet équipement aux dimensions hors normes, qui est en réalité plus un projet de centre commercial géant qu'un parc dédiés aux loisirs et à la culture.

# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



**Un projet dont ni l'implantation ni les caractéristiques ne correspondent aux attentes connues à ce jour de la clientèle étrangère (64 ha d'emprise dont 230 000 m<sup>2</sup> de commerces et 150 000 m<sup>2</sup> de loisirs)**

Situé à proximité des aéroports du Bourget et de Charles de Gaulle, dans le triangle de Gonesse, le projet est présenté comme « *une nouvelle destination touristique* ». L'accent est mis sur les équipements culturels et de de loisirs : piste de ski « indoor », parc aquatique, parc d'aventure couvert, parc ludo-éducatif pour les enfants, parc d'attraction, salles de spectacle, halle d'exposition, résidences de créateurs, auxquels s'ajouteraient 2 700 chambres d'hôtel.

L'écologie et le développement durable sont également mis en avant. Le projet prétend être autonome sur le plan énergétique, il comportera un parc de 10 ha et une ferme urbaine de 7 ha.

On peut néanmoins s'interroger sur l'attractivité réelle du projet du point de vue des touristes étrangers, d'une part, de la clientèle française, d'autre part.

Un centre géant de loisirs et de commerces, situé dans une zone suburbaine déstructurée, en dessous d'un couloir aérien, correspond-il à ce que recherchent les touristes étrangers venant en France ?

Ce type d'équipement aurait sa place à Dubaï, mais ne correspond nullement à l'image de Paris et de la France sur le marché international. Les efforts pour attirer les flux touristiques doivent se concentrer sur ce qui fait la vraie valeur de Paris aux yeux des étrangers : son patrimoine, sa mixité urbaine, son art de vivre et sa créativité.

Nous doutons également de l'intérêt que susciteront ces équipements de loisirs auprès de la clientèle française.

La concurrence sur le marché des loisirs est particulièrement vive, l'équilibre économique du projet paraît très incertain, eu égard à ses dimensions. Certes, les succès du Parc Astérix ou d'Euro Disney (dont les premières années d'exploitation furent cependant très difficiles) démontrent qu'une demande existe. Mais il s'agit de parcs avec une identité de marque très forte, reposant sur le savoir-faire de professionnels du divertissement.

Le projet Europa City ne présente pas de telles caractéristiques. Il s'agit d'un équipement hybride, essentiellement de nature commerciale, porté par le groupe de distribution Auchan, dont le cœur de métier n'est pas l'exploitation de parcs de loisirs. Environ 2/3 de la superficie du parc Europa City sera un immense centre commercial de 230 000 m<sup>2</sup>, pour 150 000 m<sup>2</sup> consacrés aux activités de loisirs.

Cette répartition des surfaces ne correspond nullement aux normes d'un parc d'attraction. **Europa City est en fait un centre commercial s'appuyant sur un parc de divertissement, ce dernier étant envisagé comme un produit d'appel.** Ce mélange entre commerces et loisirs correspond aux dernières tendances de l'industrie de

# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



l'immobilier commercial qui cherche à contrer la chute de fréquentation des centres avec une offre de « fun shopping » un peu moins centrée sur les boutiques. Ce modèle se heurte à une difficulté économique, les activités de loisirs n'ayant pas la même rentabilité au m<sup>2</sup> que la location de cellules commerciales. D'où la nécessité de surfaces commerciales extrêmement importantes permettant d'équilibrer l'opération.

Le projet Europa City est une illustration de la course au gigantisme dans laquelle se sont engagés les promoteurs et exploitants de centres commerciaux. Avec 230 000 m<sup>2</sup>, il sera au-dessus de la norme des plus gros centres commerciaux. A titre de comparaison, les 4 Temps, à la Défense, le plus grand centre de France et un des plus importants d'Europe, représente 139 400 m<sup>2</sup>.

Il est peu probable qu'un nouveau centre commercial de banlieue, aussi spectaculaire soit-il, attirera beaucoup de touristes. Pourquoi ceux-ci se rendraient à Paris pour faire du shopping dans un environnement identique à ce qu'ils connaissent chez eux ?

Le centre de Paris, proposant dans un lieu unique et magnifique une offre de shopping et de gastronomie inégalable, mêlée avec la vie culturelle, sera la destination privilégiée des touristes. Par ailleurs, ceux-ci peuvent déjà se rendre en périphérie dans des villages de marques ou outlets comme la Vallée Village, Marques Avenue ou le récent One Nation. Ces nouveaux centres commerciaux, en plein développement, pratiquent des prix hypercompétitifs. Ils visent explicitement les touristes et sont intégrés dans les circuits des tour-opérateurs.

Face à une telle concurrence, Europa City ne sera pas une destination de premier plan pour la clientèle étrangère.

Le tourisme et les loisirs sont donc des éléments accessoires du projet Europa City. Malgré l'affichage, les chiffres avancés dans le dossier d'enquête publique le confirment : il s'agit de construire un centre commercial en direction de la clientèle française, qui constituera en réalité la grande majorité des visiteurs attendus (31 millions de visites annuelles, dont seulement 6 millions de touristes).

**Dans ces conditions, la question essentielle à laquelle doit répondre l'enquête publique est la suivante : est-il économiquement possible actuellement de créer un centre commercial de 230 000 m<sup>2</sup> dans le nord de l'agglomération parisienne ?**

## **Un projet surdimensionné dont les conséquences économiques seront négatives**

Les discussions des promoteurs du projet Europa City avec les collectivités publiques se sont engagées en 2010, au sortir d'une période d'euphorie pour le secteur de l'immobilier commercial.

Le contexte économique a aujourd'hui considérablement changé. En moyenne, 5 millions de m<sup>2</sup> commerciaux étaient construits annuellement en France entre 2000 et

# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



2008. En 2015, 3 millions de m<sup>2</sup> ont été livrés et les surfaces autorisées ont décré, soit un plancher historique de 1,3 millions de m<sup>2</sup><sup>1</sup>.

De plus en plus de professionnels s'inquiètent d'une suroffre de surfaces commerciales que le marché n'est plus en mesure d'absorber<sup>2</sup>.

Selon les derniers chiffres de Conseil National des Centres Commerciaux, la fréquentation des centres commerciaux en France s'établissait à -0,1% en 2014. Selon une étude Procos, sur la période 2007-2014, la décre des indices mensuels – base 100 en 2007 - peut atteindre certains mois 10% et, de manière générale, les indices mensuels 2014 sont systématiquement inférieurs à ceux de l'année 2007.

Les difficultés économiques et la crise de la consommation des ménages se combinent avec une profonde mutation du comportement des consommateurs liée à l'explosion du e-commerce. Dans l'équipement de la personne, qui représente une part essentielle des boutiques de centres commerciaux, les achats par internet représentent 15% du chiffre d'affaires, contre 5% en 2010.

Le secteur du commerce, jusqu'à présent en expansion et créateur d'emplois, est aujourd'hui marqué par la disparition d'entreprises (Surcouf, Virgin, Bata...). Les enseignes connaissent des difficultés économiques et certaines ont mis en place des plans sociaux.

Afin de restaurer leur rentabilité, elles sont aujourd'hui engagées dans une rationalisation de leur réseau de magasins et ont mis un terme à leur politique d'ouverture tous azimuts. L'écart tend à se creuser entre les emplacements n° 1, bien installés, et les emplacements secondaires.

Il en résulte une augmentation du taux de vacance qui touche non seulement les centres-villes, mais aussi un nombre croissant de centres commerciaux. Les négociations sur les loyers et les charges sont de plus en plus tendues réduisant la rentabilité du modèle économique des centres commerciaux.

Dans ce contexte de crise de la demande et de surcapacités, toute création inconsidérée de surfaces supplémentaires se fait au détriment des équipements existants.

Malgré sa taille, l'agglomération parisienne n'échappe pas à cette tendance. De nombreux centres, conçus dans les années d'expansion, ont ainsi été ouverts ou étendus depuis 2010. Pour la partie nord de l'agglomération parisienne, on peut ainsi citer, parmi les plus importants, les centres suivants, tous situés à quelques kilomètres du site Europa City :

- Aéroville ouvert en 2013 dans l'emprise de l'aéroport Charles de Gaulle (83 000 m<sup>2</sup>, 200 boutiques, 30 restaurants, un hypermarché Auchan, et un multiplexe)

<sup>1</sup> Dossier de presse Procos, janvier 2016

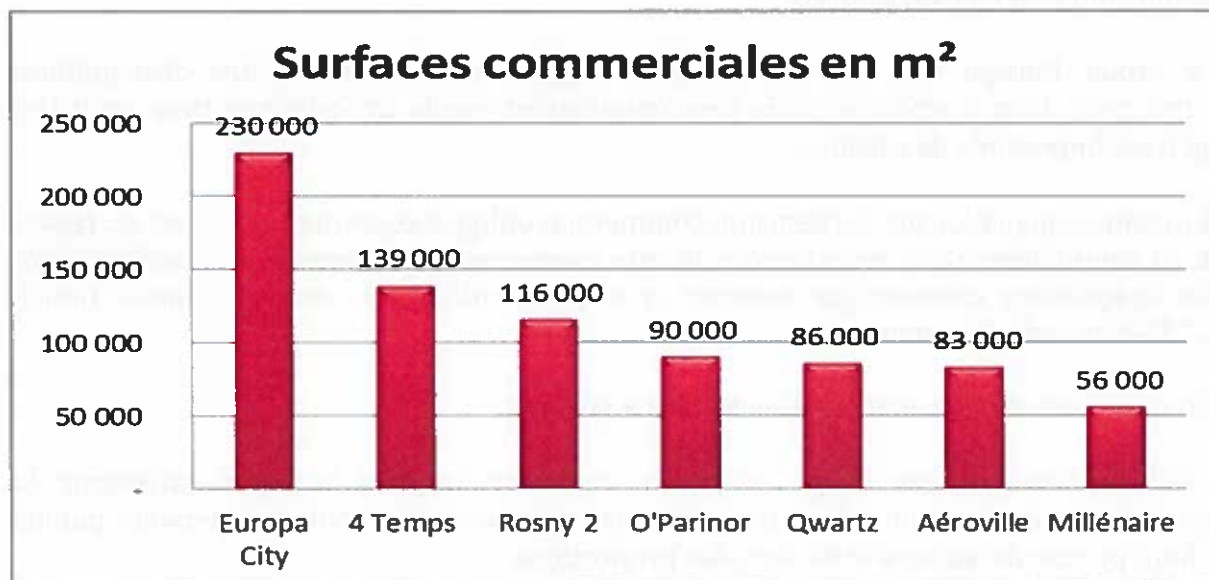
[http://www.procos.fr/images/procos/presse/2016/procos\\_dossier\\_presse\\_0116.pdf](http://www.procos.fr/images/procos/presse/2016/procos_dossier_presse_0116.pdf)

<sup>2</sup> Les Echos, 14 juin 2016 « une suroffre assumée, mais risquée »

## UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



- Le Millénaire ouvert en 2011 à Aubervilliers (56 000 m<sup>2</sup>, 140 magasins)
- O'Parinor qui a bénéficié de deux extensions en 2008 et 2013 (90 000 m<sup>2</sup>, 12 millions de visiteurs par an dans ses 210 boutiques, 30 restaurants, et 14 salles de cinéma)
- Quartz ouvert en 2014 à Villeneuve-la-Garenne (86 000 m<sup>2</sup>, 165 boutiques, un hypermarché Carrefour)
- Rosny 2 (116 000 m<sup>2</sup> et un projet d'extension de 17 000 m<sup>2</sup>, 178 boutiques et un multiplexe)



Les centres les plus récents ont connu des démarrages difficiles. Ils n'ont toujours pas atteint leurs objectifs et font face à des problèmes de vacance récurrents.

Ces éléments conduisent à s'interroger sur la capacité de la zone de chalandise du nord parisien, qui comprend majoritairement une population au pouvoir d'achat faible, à absorber 230 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales supplémentaires - soit la surface, pour un seul centre, des 3 centres les plus récents de la zone (Millénaire, Quartz, Aéroville) - quand bien même la population de la zone augmenterait de l'ordre de 0,5% par an d'ici 2024.

Tous les équipements existants ne pourront supporter l'ouverture d'Europa City. Les conséquences seront également importantes, quoique plus diffuses et difficiles à évaluer, pour tout le tissu des commerces de centre-ville et des galeries marchandes présentes sur le territoire.

La cannibalisation entre les centres commerciaux est reconnue par les experts du projet eux-mêmes. Concernant l'emploi, les dernières estimations d'experts indépendants, intervenant dans le cadre du débat public, avancent les chiffres de 8 000 créations nettes et non plus 11 800.



# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



Ces chiffres restent discutables car ils ne prennent pas en compte le contexte de crise de la consommation et de révolution technologique en cours du secteur du commerce. Ils n'intègrent pas les conséquences de la fermeture complète d'un centre, tout à fait envisageable si un nombre trop grand de cellules commerciales restent vacantes.

Par ailleurs, la destruction de commerces entrainera une baisse des recettes fiscales des collectivités environnantes et une paupérisation accrue de la zone, la richesse créée se concentrant géographiquement un peu plus. C'est le dynamisme économique global de la zone qui s'en trouvera affecté.

Le projet Europa City, en raison de son gigantisme, va créer des déséquilibres importants dans une zone urbaine économiquement fragile, avec des réactions en chaîne qu'il est impossible de calculer.

Rappelons que la loi sur l'urbanisme commercial oblige à examiner un projet au regard de sa contribution « à la revitalisation du tissu commercial, notamment par la modernisation des équipements commerciaux existants et la préservation des centres urbains » (article L.752-6 du code du commerce).

Or, cette analyse n'apparaît pas dans le dossier présenté.

L'UCV ne demande pas un gel des projets commerciaux dans la région parisienne. La concurrence doit pouvoir s'exprimer. Mais la réglementation invite les pouvoirs publics à faire preuve de mesure et de sens des proportions.

La commission d'enquête publique ne peut se contenter d'analyser les caractéristiques propres du projet, mais doit nécessairement prendre en compte son environnement.

A cet égard, l'UCV considère que le projet Europa City est absolument disproportionné dans sa dimension commerciale, qui est en réalité sa dimension prépondérante.

Les risques qu'il fait courir sur l'économie nord francilienne sont réels. Il est absolument nécessaire dans ces conditions de redéfinir le projet dans le sens d'un meilleur équilibre entre commerces, loisirs et culture et d'une meilleure intégration aux villes de la zone.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de notre considération distinguée.

**Claude Boulle**  
Président Exécutif  
UCV