Evaluation d'impact économique du projet EuropaCity

PARIS TERRES D'ENVOL
Aulnay-sous-Bois / Drancy / Dugny / Le Blanc-Mesnil
Le Bourget / Sevran / Tremblay-en-France / Villepinte

Contenu

- Synthèse générale
- 0.Rappel du contexte et cadrage
- 1.Qualification et évaluation du business model
- 2. Effets de cannibalisation et de création de chiffre d'affaires
- 3. Impacts économiques nets sur le PIB et l'emploi
- **Annexe 1: Méthodologie**
- Annexe 2: Résultats de l'enquête d'opinion

Approche de modélisation utilisée pour évaluer les impacts économiques d'EuropaCity

Thèmes	Hypothèses structurantes
1 Zone de chalandise	▪ Zones de chalandise définies par – Des **isochrones routiers** et en **transport en commun** venant de QGISLogiciel[1] – Des **ajustements** en fonction de la **densité** des équipements commerciaux et des **barrières psychologiques**
2 Mode 1 : Visite pour l'offre commerciale	▪ Surfaces commerciales d'EuropaCity par type de biens basées sur un **benchmark sélectif** ▪ Attractivité des équipements commerciaux sur critère de **proximité** et de **superficie** des espaces commerciaux
3 Mode 2 : Visite pour l'offre culturelle et de loisirs	▪ Estimation de la **fréquence des visites** sur base d'**enquête** ▪ Estimation des **dépenses** réalisées lors des visites basées sur un **benchmark sélectif**
4 Mode 3: Visite pour la destination	▪ **Hypothèses du maître d'ouvrage** pour le chiffre d'affaires et le nombre de visiteurs
5 Construction des scénarios	▪ Caractérisation du **comportement** des clients potentiels d'EuropaCity sur base de résultats d'**enquête** sur la fréquence des visites dans les parcs de loisirs et les sites culturels
6 Passage des revenus à l'impact PIB	▪ **Taux de valeur ajoutée** dans le commerce de détail, les loisirs et la culture provenant d'un **benchmark sélectif** ▪ **Hypothèses du maître d'ouvrage** pour les coefficients multiplicateurs entre l'impact PIB direct et les impacts **indirects, induits et catalysés**
7 Passage des revenus à l'impact sur l'emploi	▪ Ratios de **chiffre d'affaires par employé** pour les centres commerciaux, les parcs de loisirs et les sites culturels provenant d'un **benchmark sélectif** ▪ **Hypothèses du maître d'ouvrage** pour les coefficients multiplicateurs entre les impacts PIB et la création d'emplois via les effets **indirects, induits et catalysés**

1 Quantum GIS, Logiciel de Système d'Information Géographique disponible sous Licence Publique Générale

1 Méthodologie, hypothèses et données utilisées

Données

- Revenus pour chaque commune de France (INSEE) en 2012
- Population par commune (INSEE) en 2012
- Dépenses commercialisables de 2015 à 2030 pour l'Ile de France (OCDE) par type de biens (alimentaire, vêtements, restauration, biens domestiques, loisirs et culture)

Hypothèses

- Les dépenses commercialisables sont calculées :
  - Par type de biens
  - Par zone de chalandise
- Pour chaque zone de chalandise, les dépenses sont ajustées en fonction de la corrélation avec les revenus moyens
  - 20% de corrélation avec les dépenses alimentaires
  - 30% de corrélation avec les vêtements et biens domestiques
  - 40% avec les loisirs et la culture
  - 50% avec la restauration

Méthodologie

Définition de 6 zone de chalandise:
- Zone 1:
  - Temps de trajet inférieur à 10mn
- Zone 2 :
  - Temps de trajet entre 10mn et 20mn
  - Estimation du caractère probable d'atteindre un taux de pénétration situé entre 10% et 50% en fonction des taux de pénétration des centres commerciaux à proximité d'EuropaCity. Les 3 villes majeures exclues de la zone 2 d'après ce critère sont Saint-Denis, Aubervilliers et Sarcelle
- Zone 3 :
  - Temps de trajet entre 20mn et 30mn
  - Une estimation du caractère probable d'atteindre un taux de pénétration situé entre 1% et 10% en fonction des taux de pénétration des centres commerciaux à proximité d'EuropaCity. Les villes majeures exclues de la zone 3 d'après ce critère sont Paris et les villes des Hauts-de-Seine
- Zone 4 : Temps de trajet entre 30mn et 60mn
- Zone 5 : Temps de trajet entre 60mn et 120mn
- Zone 6 : Temps de trajet supérieur à 120mn (correspondant aux touristes)

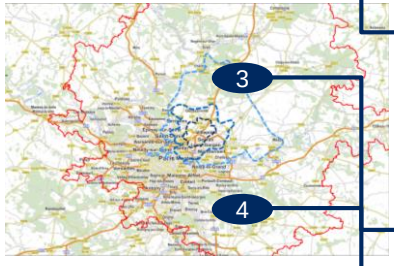
Population :
- Estimation de la population par zone de chalandise à l'horizon 2030

Dépenses commercialisables :
- Calcul des revenus médians par zone de chalandise en 2030
- Comparaison du revenu médian par zone avec le revenu médian d'Ile de France
- Estimation des dépenses commercialisables à partir du comparatif des revenus par zone
- Extrapolation des dépenses commercialisables à 2030 avec les prévisions des niveaux de dépenses commercialisables par l'OCDE

Méthodologie utilisée pour les zones 1 à 5. La zone 6 étant le reste du monde

1 Définition des zones de chalandise

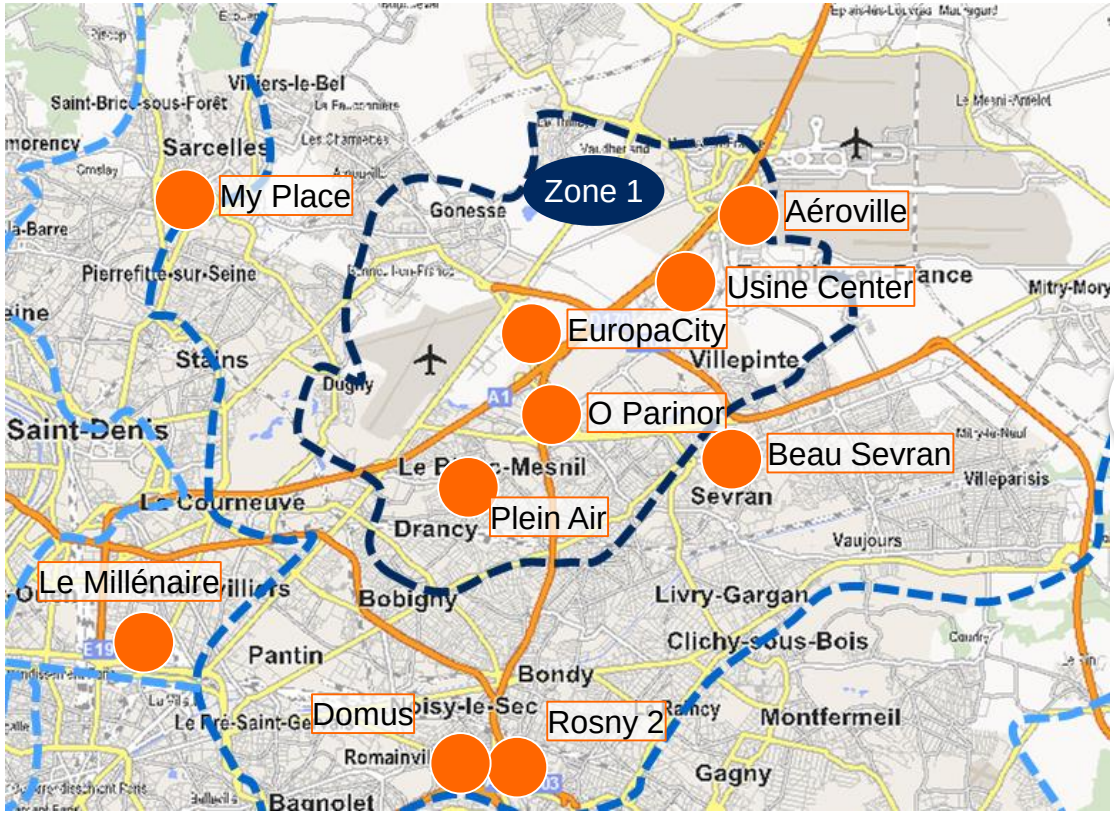
Cartes



Caractéristique	Définition
Zone 1 – temps de parcours < 10mn ▪ Taux de pénétration supérieur à 50% ▪ Population : 242 000 habitants ▪ Dépenses commercialisables : 2,2 Mrd€ ▪ Revenu Médian : ~20 K€	▪ Un temps de parcours inférieur à 10mn
Zone 2 - Temps de parcours entre 10 et 20 mn ▪ Taux de pénétration entre 10% et 50% ▪ Population : 826 000 habitants ▪ Dépenses commercialisables : 7,2 Mrd€ ▪ Revenu Médian : ~16 K€	▪ Un temps de parcours situé entre 10mn et 20mn en voiture et transport en commun ▪ Une estimation du caractère probable d'atteindre un taux de pénétration situé entre 10% et 50% en fonction des taux de pénétration des centres commerciaux à proximité d'EuropaCity. Les 3 villes majeures exclues de la zone 2 d'après ce critère sont Saint-Denis, Aubervilliers et Sarcelle
Zone 3 - Temps de parcours entre 20 et 30 mn ▪ Taux de pénétration entre 1% et 10% ▪ Population : 1 247 000 habitants ▪ Dépenses commercialisables : 10,8 Mrd€ ▪ Revenu Médian : ~16 K€	▪ Un temps de parcours situé entre 20 mn et 30 mn en voiture et transport en commun (incluant les futures lignes de métro du grand Paris) ▪ Une estimation du caractère probable d'atteindre un taux de pénétration situé entre 1% et 10% en fonction des taux de pénétration des centres commerciaux à proximité d'EuropaCity. Les villes majeures exclues de la zone 3 d'après ce critère sont Paris et les villes des Hauts-de-Seine
Zone 4 - Temps de parcours entre 30 et 60 mn ▪ Population : 10 371 M habitants ▪ Dépenses commercialisables : 102 Mrd€ ▪ Revenu Médian : ~25 K€	▪ Un temps de parcours situé entre 30 et 60mn
Zone 5 - Temps de parcours entre 60 et 120 mn ▪ Population : 6 728 M habitants ▪ Dépenses commercialisables : 66 Mrd€ ▪ Revenu Médian : ~25 K€	▪ Un temps de parcours situé entre 60 et 120mn
Zone 6 ▪ Temps de parcours supérieur à 120 mn (correspondant aux visites touristiques)	▪ Un temps de parcours supérieur à 120mn

Sources : INSEE, OCDE, données de professionnels du secteur

1 La zone 1 est définie par un temps de parcours inférieur à 10 mn



- Centres Commerciaux
- Zone 1
- Zone 2
- Zone 3

- La zone 1 de chalandise est définie selon :
  - Un temps de parcours inférieur à 10mn en voiture et transport en commun
- La zone 1 comprend :
  - Population : 242 000 habitants
  - Dépenses commercialisables : 2,2 Mrd€
  - Revenu Médian : ~20 K€
  - 2 centres commerciaux existant d'une SCU[1] supérieure à 50 000M²

1 Surface Commerciale Utile (Gross Leasable Area, GLA)

Sources : INSEE, OCDE, données de professionnels du secteur

1 La zone 2 est définie par un temps de parcours entre 10 mn et 20 mn et par une estimation du taux de pénétration

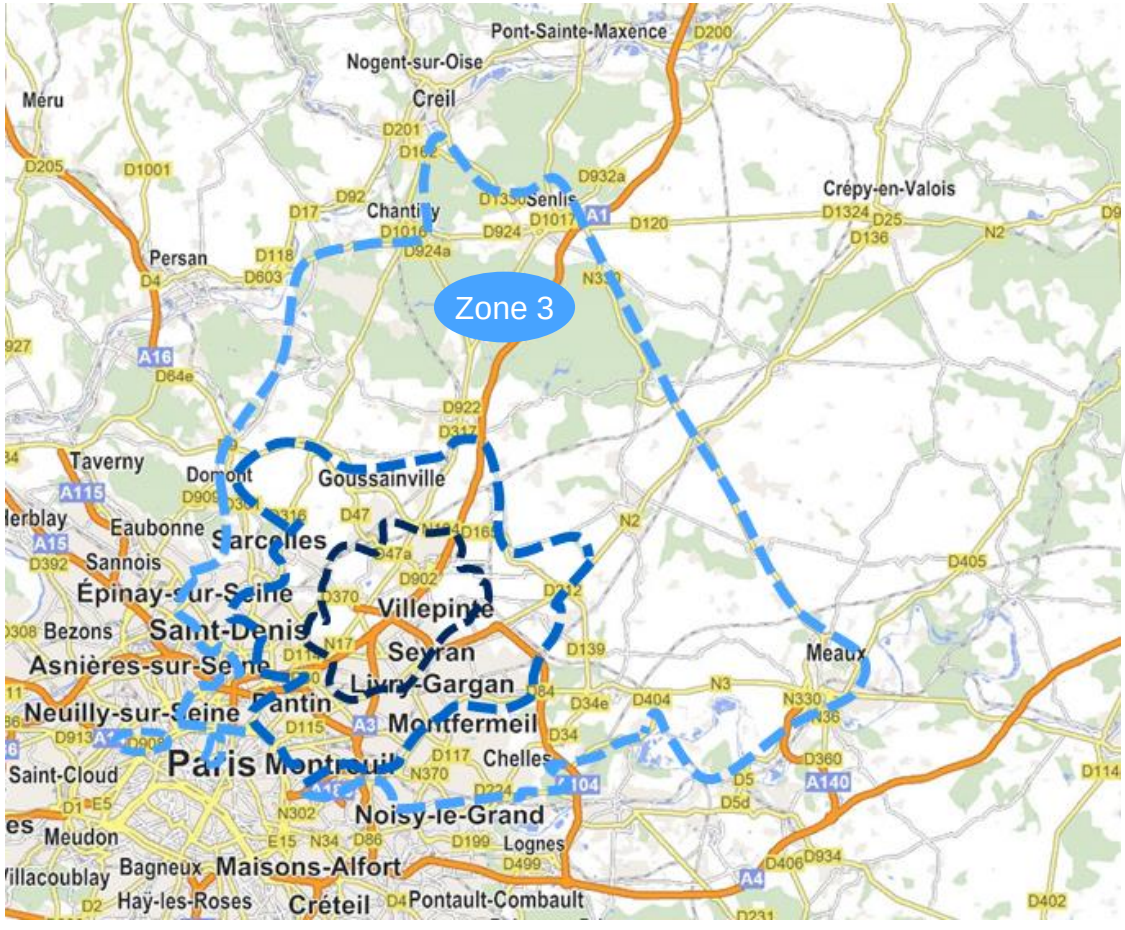
Zone 1 Zone 2 Zone 3

- La zone 2 de chalandise est définie selon :
  - Un temps de parcours situé entre 10mn et 20mn en voiture et transport en commun
  - Une estimation du caractère probable d'atteindre un taux de pénétration situé entre 10% et 50% en fonction des taux de pénétration des centres commerciaux à proximité d'EuropaCity. Les 3 villes majeures exclues de la zone 2 d'après ce critère sont Saint-Denis, Aubervilliers et Sarcelles
- La zone 2 comprend :
  - Population : 826 000 habitants
  - Dépenses commercialisables : 7,2 Mrd€
  - Revenu Médian : ~16 K€

Sources : INSEE, OCDE, données de professionnels du secteur

1 La zone 3 est définie par un temps de parcours entre 20 mn et 30 mn et par une estimation du taux de pénétration

Zone 1 Zone 2 Zone 3



- La zone 3 de chalandise est définie selon :
  - Un temps de parcours situé entre 20 mn et 30 mn en voiture et transport en commun (incluant les futures lignes de métro du grand Paris)
  - Une estimation du caractère probable d'atteindre un taux de pénétration situé entre 1% et 10% en fonction des taux de pénétration des centres commerciaux à proximité d'EuropaCity. Les villes majeures exclues de la zone 3 d'après ce critère sont Paris et les villes des Hauts-de-Seine
- La zone 3 comprend :
  - Population : 826 000 habitants
  - Dépenses commercialisables : 7,2 Mrd€
  - Revenu Médian : ~16 K€

Sources : INSEE, OCDE, données de professionnels du secteur

1 La zone 4 est définie par un temps de parcours situé entre 30 mn et 60 mn

Zone 1 Zone 2 Zone 3 Zone 4 Zone 5

- La zone 4 de chalandise est définie selon :
  - Un temps de parcours situé entre 30 mn et 60 mn en voiture et transport en commun
- La zone 4 comprend :
  - Population : 10 371 M habitants
  - Dépenses commercialisables : 102 Mrd€
  - Revenu Médian : ~25 K€

Sources : INSEE, OCDE, données de professionnels du secteur

1 La zone 5 est définie par un temps de parcours situé entre 60 mn et 120 mn

- La zone 5 de chalandise est définie selon :
  - Un temps de parcours situé entre 60 mn et 120 mn en voiture et transport en commun
- La zone 5 comprend :
  - Population : 6 728 M habitants
  - Dépenses commercialisables : 66 Mrd€
  - Revenu Médian : ~25 K€

Sources : INSEE, OCDE, données de professionnels du secteur

2 3 types de motivation de visites attendues: l'offre commerciale, l'offre de loisirs et culturelle ou le caractère unique de la destination

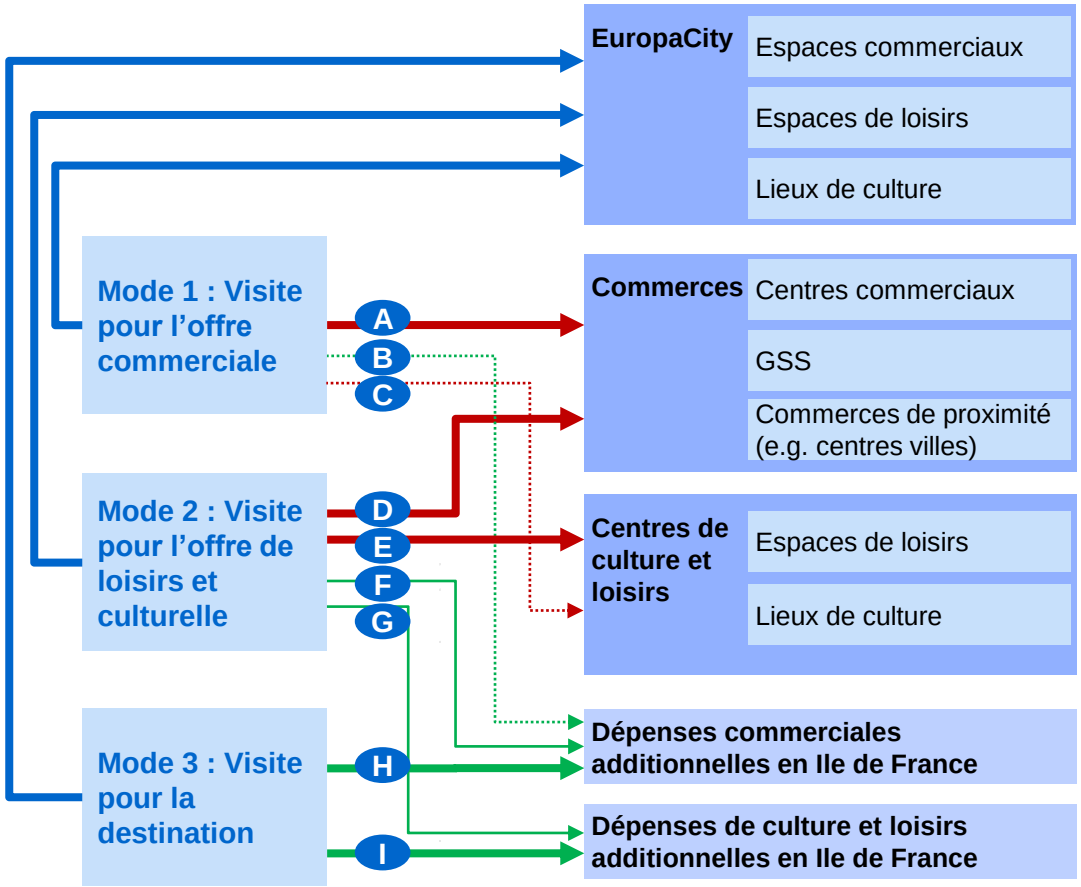
	Elément déclencheur de visite	Type de consommation (création de valeur / cannibalisation)	Approche de modélisation pour quantifier l'impact
Visite pour l'offre commerciale	▪ Richesse de l'offre commerciale	▪ Achats réalisés à EuropaCity plutôt que dans d'autres équipements commerciaux ▪ Achats additionnels réalisés à EuropaCity (négligeable)	▪ Estimation des revenus capturés par zone isochrone en fonction de la distance et de l'attractivité (approchée par la surface commerciale)
Visite pour l'offre de loisirs et culturelle	▪ Offre culturelle ou de loisirs, en soi ou en complément de l'offre commerciale	▪ Dépenses en loisirs/culture générées à EuropaCity plutôt qu'ailleurs ▪ Dépenses en loisirs/culture générées à EuropaCity en plus d'ailleurs ▪ Achats réalisés à EuropaCity plutôt que dans d'autres équipements commerciaux ▪ Achats additionnels réalisés à EuropaCity	▪ Appréciation de l'attractivité relative des éléments de l'offre Europacity sur la base d'un sondage ▪ Estimation des dépenses reportées sur Europacity et des dépenses « supplémentaires » (à l'échelle de l'Ile de France), par type (loisirs/culture ou commerce), sur base de sondage et de benchmarks
Visite pour la destination	▪ Offre unique de destination touristique	▪ Visiteurs d'Ile-de-France préférant aller à EuropaCity plutôt que de partir en séjour en dehors d'Ile-de-France ▪ Touristes choisissant EuropaCity comme destination plutôt qu'une destination hors Ile-de-France	▪ Estimation des revenus par type correspondant aux hypothèses du maître d'ouvrage sur la base de ratios constatés

2 Approche: modélisation des effets de cannibalisation et de création de valeur correspondants à 3 types de visites

Flux drainés par Europacity
Cannibalisation d'entités franciliennes
Création de valeur (pour l'Ile de France)

Motifs de visites

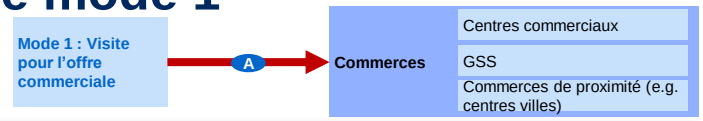
Effets de substitution et de création de CA



Description des effets

- **A** Cannibalisation des dépenses commercialisables due à l'offre commerciale
- **B** Création de dépenses commercialisables due à l'offre commercialisable (négligeable)
- **C** Cannibalisation sur parcs de loisirs et sites culturels due à l'offre commerciale (négligeable)
- **D** Cannibalisation des dépenses commercialisables due à l'offre culturelle et de loisirs
- **E** Cannibalisation sur parcs de loisirs et sites culturels due à l'offre culturelle et de loisirs
- **F** Création de dépenses commercialisables due à l'offre culturelle et de loisirs
- **G** Création de dépenses en activités de culturelles et de loisirs due à l'offre culturelle et de loisirs
- **H** Création de dépenses commercialisables due à la destination
- **I** Création de dépenses en activités culturelles et de loisirs due à la destination

2 Estimation de l'effet de cannibalisation par zone de chalandise sur les différents équipements commerciaux pour le mode 1



Données

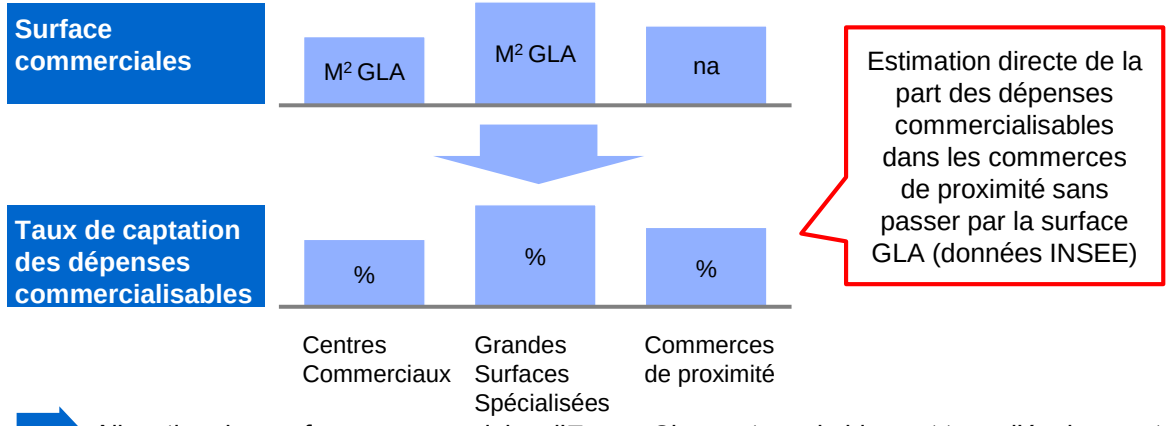
- Chiffre d'affaires par zone de chalandise (professionnels du secteur)
- Chiffre d'affaires hors zone de chalandise (professionnels du secteur)
- Surfaces commerciales (professionnels du secteur et dossier du maître d'ouvrage)
- Part des dépenses commercialisables réalisées par type d'équipement commerciaux (INSEE)

Hypothèses

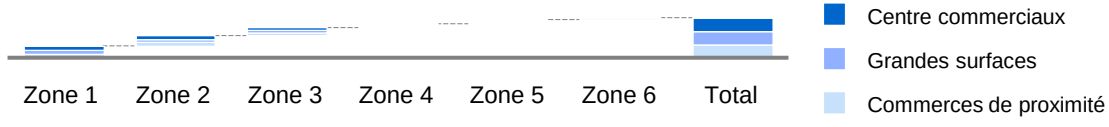
- Effet de création négligé en mode 1
- Captation des dépenses commercialisables en fonction des zones de chalandise et des surfaces commerciales (approximation de « l'attractivité » commerciale)
- Allocation des surfaces commerciales d'EuropaCity par type d'offre
  - Alimentaire : 2,5%
  - Vêtements et chaussures : 43%
  - Biens domestiques : 17 %
  - Restauration : 8%
  - Autre : 30 %

Méthodologie

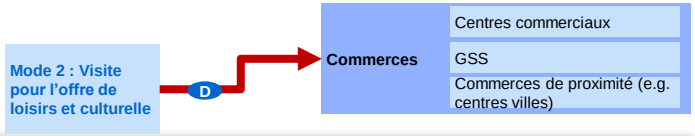
- Cartographie des surfaces commerciales à proximité d'EuropaCity et estimation des taux de captation des dépenses commercialisables de ces équipements commerciaux pour les zones 1 à 3



- Allocation des surfaces commerciales d'EuropaCity par type de biens et type d'équipements commerciaux
- Calcul du taux de captation des dépenses commercialisables des zones 1 à 3 d'EuropaCity par type de biens en fonction de la surface commerciale et de la zone de chalandise
- Extrapolation des revenus générés sur les zones 4 à 6 en fonction des revenus générés par les centres commerciaux en dehors de leur zone de chalandise
- Estimation des revenus cannibalisés sur les différents équipements commerciaux par zone de chalandise en proportion de part de marché respective par type de biens



3 Estimation de l'effet de cannibalisation sur les équipements commerciaux due à l'attractivité de l'offre culturelle et loisirs en mode 2



Données

- Caractéristique de l'enquête :
  - 2030 réponses de personnes habitant l'Ile de France
  - Echantillon démographique représentatif de l'Ile de France
- Données de professionnels du secteur
- OCDE
- INSEE

Hypothèses

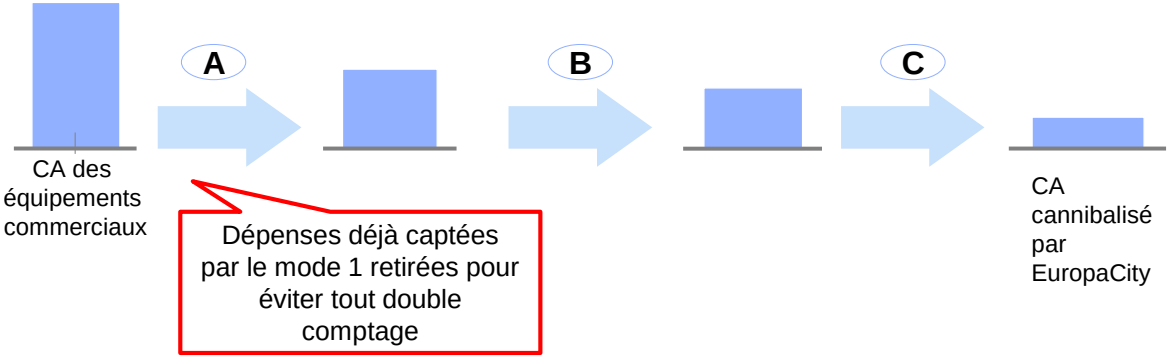
- Effet de cannibalisation sur les équipements commerciaux
  - Préférence d'EuropaCity sur les autres centres commerciaux due à l'offre cultuelle et de loisirs complémentaire

Méthodologie

- Effet de cannibalisation sur les équipements commerciaux par zone de chalandise

	A	B	C
Etapes de calcul	Volonté de visiter EuropaCity	Fréquence de la visite	Estimation de la cannibalisation
Résultats de l'enquête utilisés	% de personnes choisissant EuropaCity comme prochaine visite culturelle ou de loisirs	Fréquence moyenne des visites en parc de loisirs ou site culturel	% de personnes souhaitant visiter EuropaCity à la place de leur centre commercial habituel

Assiette des dépenses captables



- Estimation des revenus cannibalisés sur les différents équipements commerciaux par zone de chalandise en proportion de leur part de marché respective par type de biens

Méthode utilisée pour les zones de 1 à 5 puis extrapolation à l'aide d'un benchmark adapté pour la zone 6

3 Estimation de l'effet de cannibalisation sur les parcs de loisirs et sites culturels en mode 2

Données

- Caractéristique de l'enquête :
  - 2030 réponses de personnes habitant l'Ile de France
  - Echantillon démographique représentatif de l'Ile de France
- Données de professionnels du secteur
- OCDE
- INSEE

Hypothèses

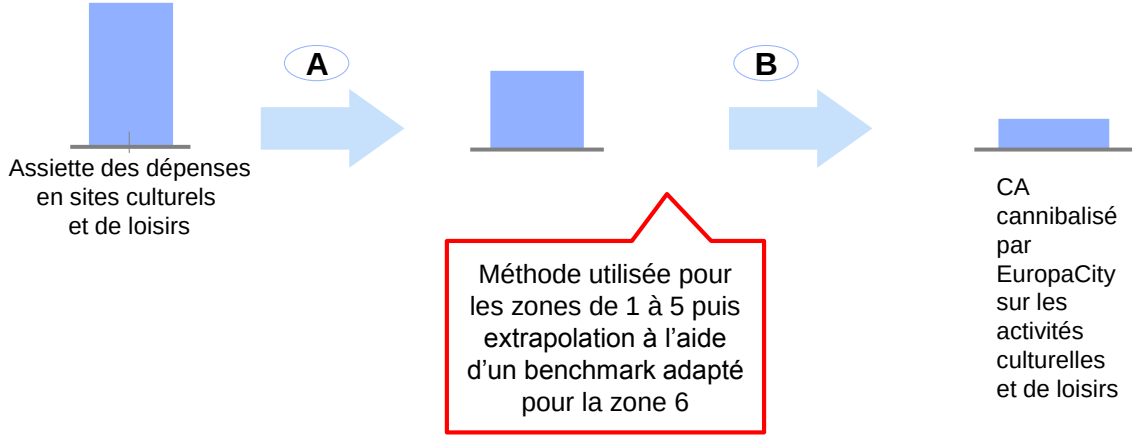
- Effet de cannibalisation sur les parcs de loisirs et sites culturels
- Part des touristes de 50% dans les parcs de loisirs

Méthodologie

- Effet de cannibalisation sur les sites culturels et de loisirs

	A	B
Etapes de calcul	Volonté de visiter EuropaCity pour son offre de loisirs	Estimation de la cannibalisation
Résultats de l'enquête utilisés	% de personnes choisissant EuropaCity comme prochaine visite culturelle ou de loisirs	% de personnes souhaitant visiter EuropaCity à la d'autres sites culturels et de loisirs

Assiette des dépenses captables



3 Estimation de l'effet de création de chiffre d'affaires commercial due à l'attractivité de l'offre culturelle et de loisirs en mode 2

Mode 2 : Visite pour l'offre de loisirs et culturelle → F → Dépenses commerciales additionnelles en Ile de France

Données

- Caractéristique de l'enquête :
  - 2030 réponses de personnes habitant l'Ile de France
  - Echantillon démographique représentatif de l'Ile de France
- Données de professionnels du secteur
- OCDE
- INSEE

Hypothèses

- Augmentation de la fréquence de visite de 10% pour les personnes ayant répondu « Plus souvent » et de 20% pour les réponses « Beaucoup plus souvent »
- Augmentation des dépenses par type de biens (alimentaire 0% ; vêtements, biens domestiques et restauration 5%)

Méthodologie

- Estimation du chiffre d'affaires commercial créé sur le site d'EuropaCity

	A	B	C
Etapes de calcul	Volonté de visiter EuropaCity	Augmentation de la fréquence de visite	Augmentation des dépenses
Résultats de l'enquête utilisés	% de personnes choisissant de visiter EuropaCity en plus des visites dans les centres commerciaux habituels	% augmentation de la fréquence des visites	% augmentation des dépenses par type de biens

Création du chiffre d'affaires

habitants → A → # habitants visitant en plus EuropaCity → B → # visites supplémentaires → C → Dépenses supplémentaires dues aux nouvelles visites

Méthode utilisée pour les zones de 1 à 5 puis extrapolation à l'aide d'un benchmark adapté pour la zone 6

3 Estimation de l'effet de création de chiffre d'affaires culture et loisirs en mode 2

Mode 2 : Visite pour l'offre de loisirs et culturelle → G → Dépenses de culture et loisirs additionnelles en Ile de France

Données

- Caractéristique de l'enquête :
  - 2030 réponses de personnes habitant l'Ile de France
  - Echantillon démographique représentatif de l'Ile de France
- Données de professionnels du secteur
- OCDE
- INSEE

Hypothèses

- Augmentation de la fréquence de visite de 10% pour les personnes ayant répondu « Plus souvent » et de 20% pour les réponses « Beaucoup plus souvent »
- Dépenses culturelles et de loisirs à chaque nouvelle visite égale à la dépense moyenne par visite pour ce type d'activité

Méthodologie

- Estimation du chiffre d'affaires culture et loisirs créé sur le site d'EuropaCity

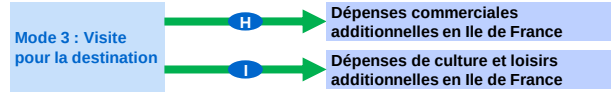
	A	B	C
Etapes de calcul	Volonté de visiter EuropaCity	Augmentation de la fréquence de visite	Augmentation des dépenses
Résultats de l'enquête utilisés	% de personnes choisissant de visiter EuropaCity en plus des visites dans les centres commerciaux habituels	% augmentation de la fréquence des visites	Dépense moyenne en parcs de loisirs et activités culturelles

Création du chiffre d'affaires

habitants → A → # habitants visitant en plus EuropaCity → B → # visites supplémentaires → C → Dépenses supplémentaires dues aux nouvelles visites

Méthode utilisée pour les zones de 1 à 5 puis extrapolation à l'aide d'un benchmark adapté pour la zone 6

4 Estimation de l'effet de création de chiffre d'affaires commercial, culture et loisirs en mode 3



Données

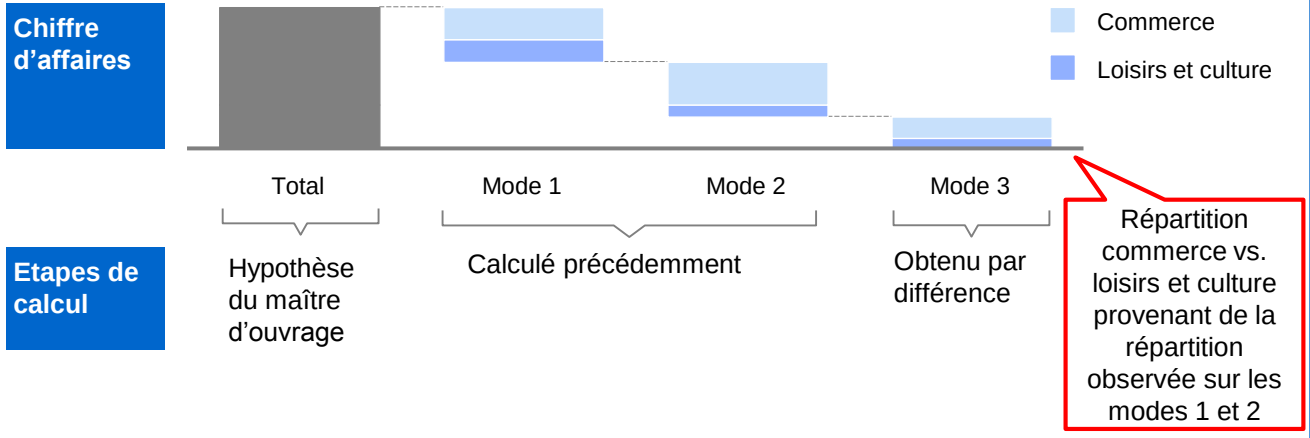
- Dossier du maître d'ouvrage
- Données de professionnels du secteur
- OCDE
- INSEE

Hypothèses

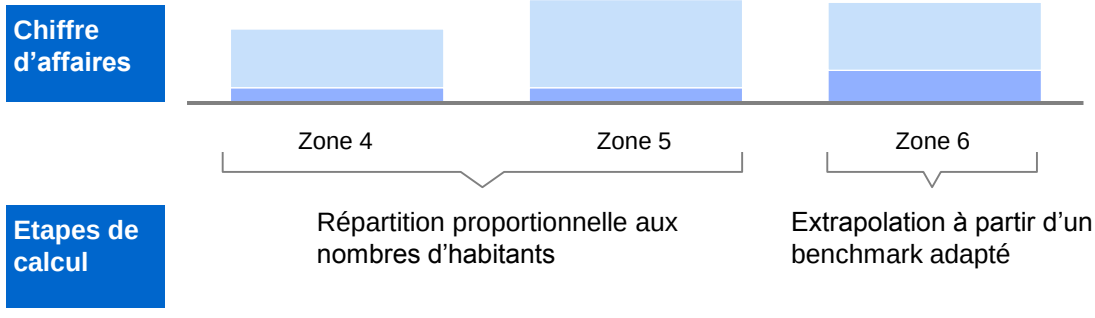
- Chiffre d'affaires généré par
  - Des personnes venant en Ile de France à cause de EuropaCity
  - Des personnes restant en Ile de France à cause de EuropaCity (uniquement zone 4 et 5)
- Hypothèses du maître d'ouvrage
  - 25 millions e visiteurs franciliens
  - 6 millions de visiteurs touristiques
  - 2 Mrd€ de CA annuel
- Calcul du chiffre d'affaires à réaliser par type d'activité pour combler l'écart entre les hypothèses du maître d'ouvrage et les revenus générés par les modes 1 et 2

Méthodologie

- Estimation du chiffre d'affaires manquant pour arriver au chiffre d'affaires du maître d'ouvrage



- Répartition du chiffre d'affaire créé par le mode 3 par zone de chalandise



5 3 scénarios envisagés proposant différents niveaux d'offres commerciales, culturelles et de loisirs

Scenario	Description	Modes de visites
Retailtainment center régional	▪ **Offre commerciale riche et variée** – Surface GLA de 250,000 m² – Offre commerciale large et variée, proposant un grand choix d'enseignes ▪ **Offre culturelle et de loisirs donnant l'avantage sur d'autres centres commerciaux** – Activités proposées similaires à activités existantes en Ile-de-France comme le jardin d'acclimatation ou Aquaboulevard – Visiteurs choisissant EuropaCity pour son offre culturelle ou de loisirs et/ou sa proximité	**Visite pour l'offre commerciale** **Visite pour l'offre de loisirs et culturelle** **Visite pour la destination**
Pôle d'attraction multi modes national	▪ **Offre commerciale riche et variée, d'attractivité nationale** – Des enseignes internationales connues type Primark ou Hollister et des grands magasins français (Galeries Lafayette, Printemps) ▪ **Offre culturelle et de loisirs compétitive avec les autres options disponibles en Ile de France** – Offre de loisirs comparable au Parc Astérix et attirant une clientèle supra régionale – Offre culturelle large et variée, en compétition avec des offres de qualité telles que le Centre Pompidou de Metz ou le Louvre de Lens	**Visite pour l'offre commerciale** **Visite pour l'offre de loisirs et culturelle** **Visite pour la destination**
Destination touristique internationale	▪ **Offre commerciale de renommée internationale** – Des enseignes internationales renommées et inédites en France (Harrod's, Macy's) – Des enseignes françaises majeures ▪ **Offre culturelle et de loisirs compétitive au niveau international** – Offre de loisirs attirant une clientèle internationale – Offre culturelle unique en France d'une capacité d'attraction comparable au Musée d'Orsay ou au Centre Pompidou	**Visite pour l'offre commerciale** **Visite pour l'offre de loisirs et culturelle** **Visite pour la destination**

5 Les 3 scénarios envisagés se construisent à partir des 3 modes identifiés

Cannibalisation | Création

Données

- Chiffres d'affaires créés et cannibalisés dans les 3 modes
- Enquête

Hypothèses

- Mode 1 capté à 100% dans les 3 scénarios
- Taux de captation du mode 2 en fonction de la fréquence des visite des parcs de loisirs
- Mode 3 capté uniquement dans le scénario 3

Méthodologie

Scenario	Modes	Taux de captation des modes	Méthodologie	Impact Revenus 2030
Retailtainment center régional	Visite pour l'offre commerciale	100%	Offre commerciale captée sous tous les scénarios	Mode 1
	Visite pour l'offre de loisirs et culturelle	17%	Proportion des personnes allant plus de 4 fois par an dans les parcs de loisirs	Mode 2 / Mode 3
	Visite pour la destination	0%	Effet non capté	Total
Pôle d'attraction multi modes national	Visite pour l'offre commerciale	100%	Offre commerciale captée sous tous les scénarios	Mode 1
	Visite pour l'offre de loisirs et culturelle	61%	Proportion des personnes allant plus de 1 fois par an dans les parcs de loisirs	Mode 2 / Mode 3
	Visite pour la destination	0%	Effet non capté	Total
Destination touristique internationale	Visite pour l'offre commerciale	100%	Offre commerciale captée sous tous les scénarios	Mode 1
	Visite pour l'offre de loisirs et culturelle	100%	Effet capté entièrement	Mode 2 / Mode 3
	Visite pour la destination	100%	Effet capté entièrement	Total

6 L'analyse de l'impact net sur le PIB se décompose en plusieurs étapes

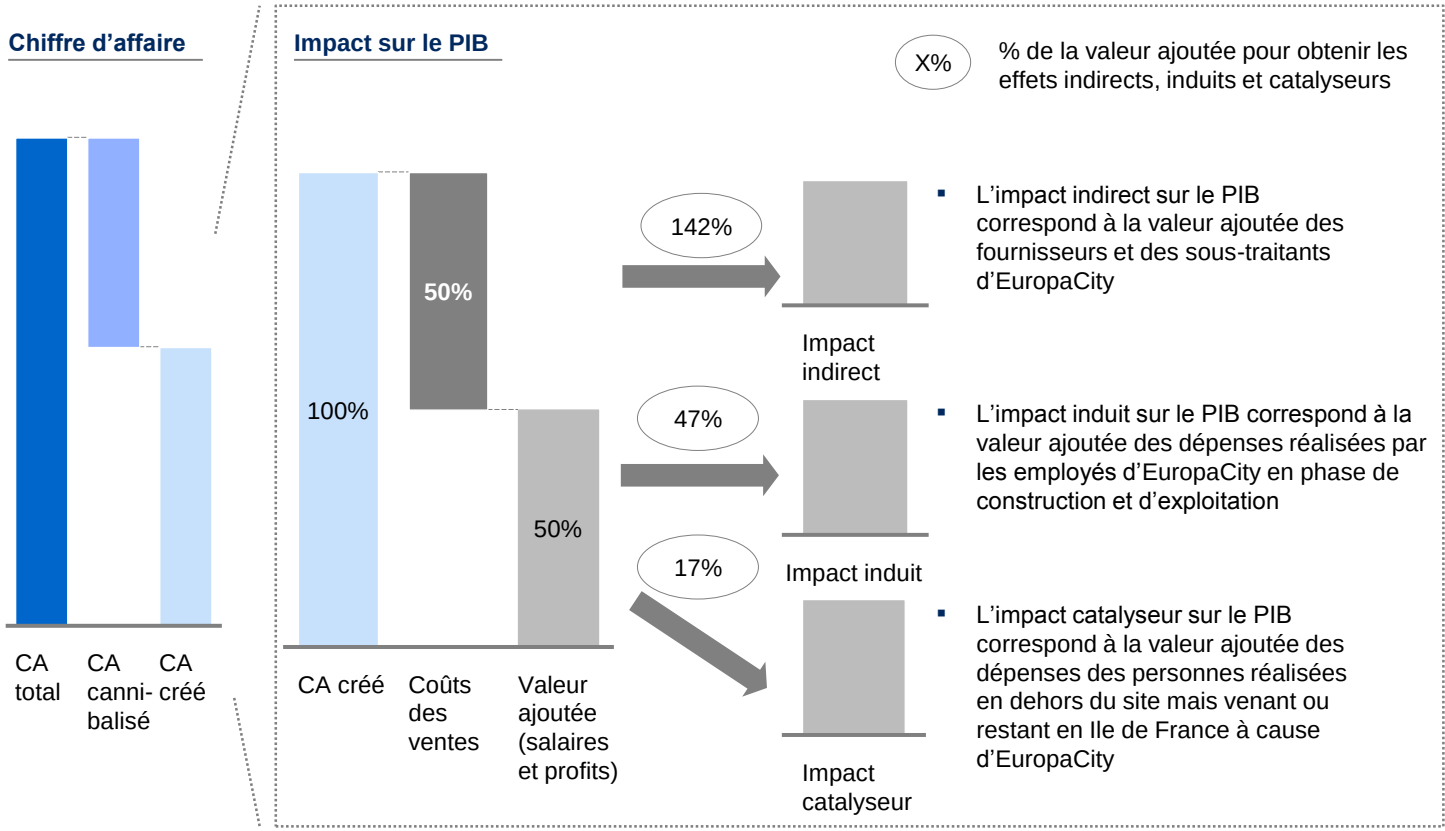
Données

- Données de professionnels du secteur
- Dossier du maître d'ouvrage

Hypothèses

- Valeur ajoutée égale à 51% sur les offres de culture et de loisirs et 48% sur le commerce
- Hypothèse du maître d'ouvrage sur le passage impact PIB direct vers indirect, induit et catalyseur

Méthodologie utilisée pour chaque scénario



7 L'analyse de l'impact net sur l'emploi se décompose en plusieurs étapes

K€/ETP — Hypothèses du maître d'ouvrage sur les ratios impact PIB et création d'emplois

Données

- Données de professionnels du secteur
- Dossier du maître d'ouvrage

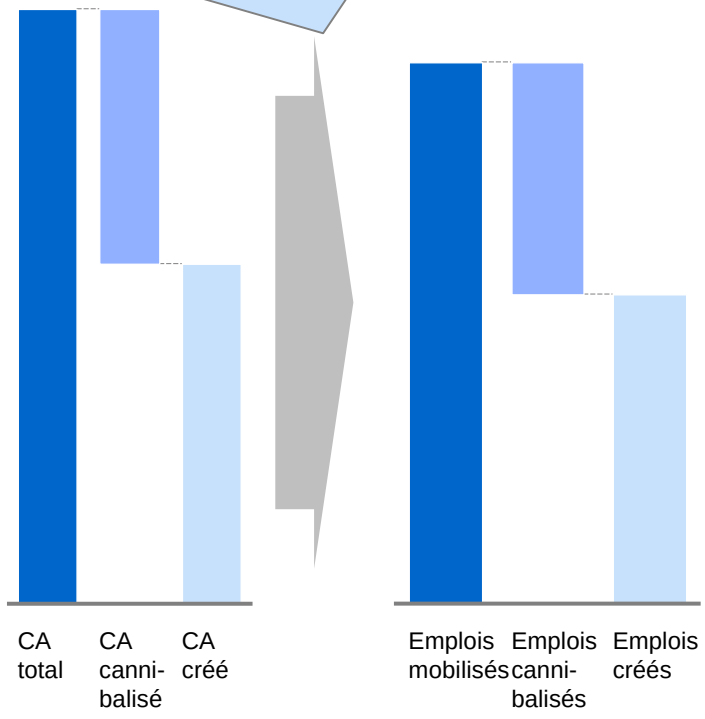
Hypothèses

- Hypothèse du maître d'ouvrage sur le passage impact PIB vers créations d'emplois

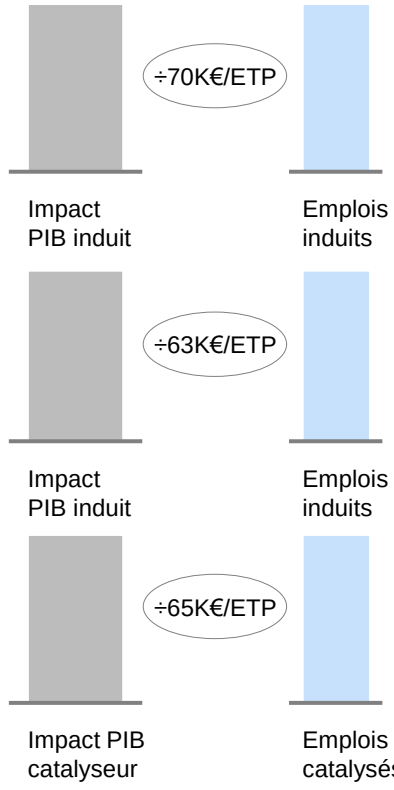
Méthodologie utilisée pour chaque scénario

Impact direct sur l'emploi

Le nombre d'emplois directs est calculé en utilisant un benchmark du chiffre d'affaires par employé pour le commerce de détail, les activités culturelles et de loisirs



Impact indirect sur l'emploi



- L'impact indirect correspond aux emplois des fournisseurs et des sous-traitants d'EuropaCity
- L'impact induit correspond aux emplois générés par les dépenses réalisées par les employés d'EuropaCity en phase de construction et d'exploitation
- L'impact catalyseur correspond aux emplois générés par les dépenses des personnes réalisées en dehors du site mais venant ou restant en Ile de France à cause d'EuropaCity

PARIS TERRES D'ENVOL
Aulnay-sous-Bois / Drancy / Dugny / Le Blanc-Mesnil
Le Bourget / Sevran / Tremblay-en-France / Villepinte

Contenu

- Synthèse générale
- 0.Rappel du contexte et cadrage
- 1.Qualification et évaluation du business model
- 2. Effets de cannibalisation et de création de chiffre d'affaires
- 3. Impacts économiques nets sur le PIB et l'emploi
- Annexe 1: Méthodologie
- **Annexe 2: Résultats de l'enquête d'opinion**

3 Caractéristiques de l'enquête

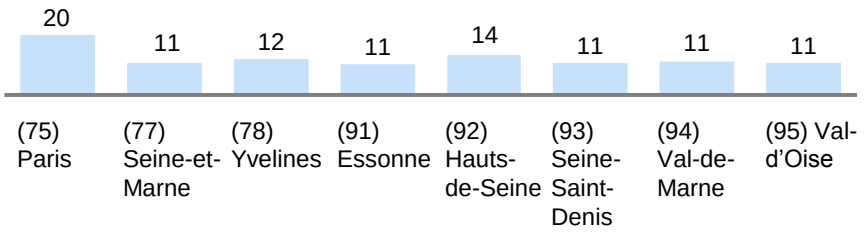
Etude réalisée sur des habitants **d'Ile de France** par internet entre **le 22 et le 27 avril 2016**

2030 personnes ont répondu à l'enquête, dont :

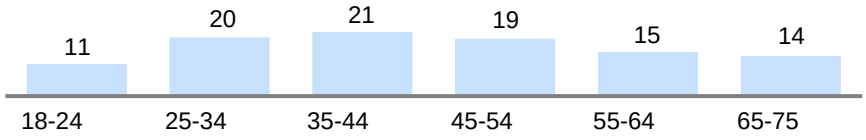
- 20% de Paris
- 14% des Hauts-de-Seine
- 12% des Yvelines
- **11% de la Seine-Saint-Denis**
- **11% du Val d'Oise**
- 11% de l'Essone
- 11% du Val-de-Marne
- 11% de la Seine-et-Marne

3 Résultats de l'enquête: indicateurs démographiques et sociaux

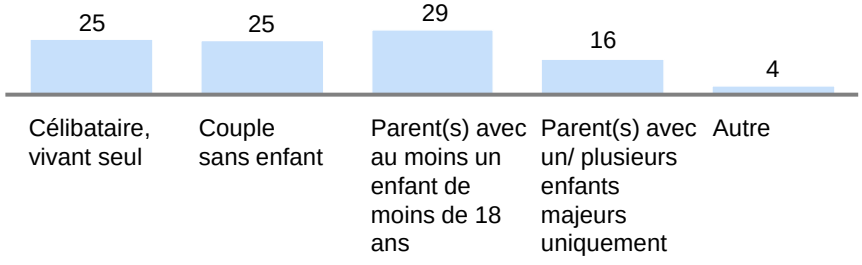
Département
Percent



Age
Percent

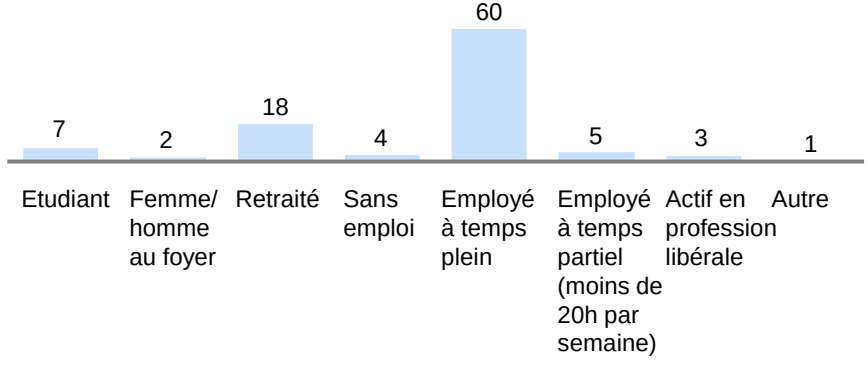


Situation familiale
Percent



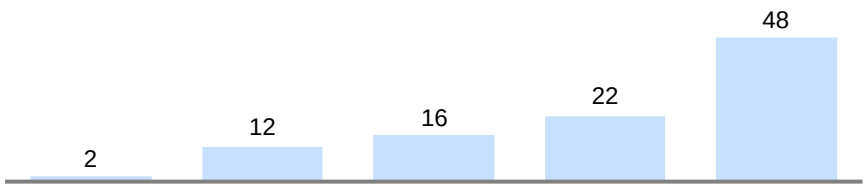
Quel est, par mois, le revenu mensuel net total de votre foyer ?
Percent

Quelle est votre situation professionnelle?
Percent

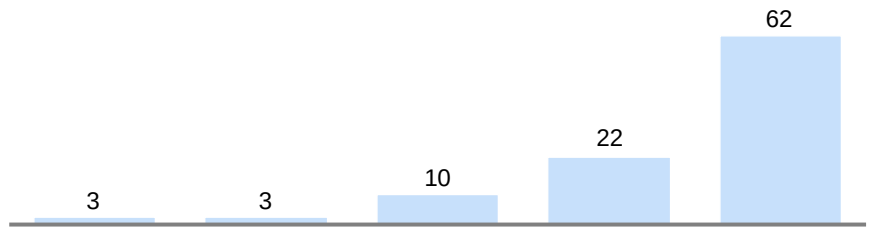


3 Résultats de l'enquête: visites passées et intentions futures

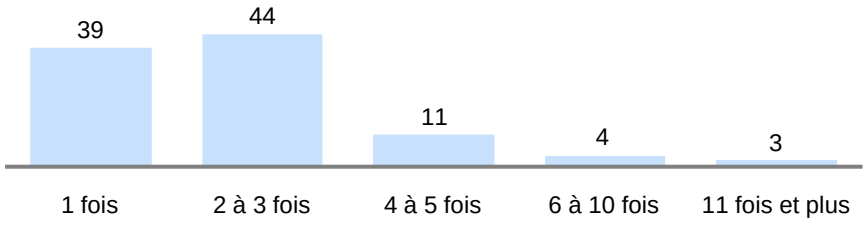
Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous visité des centres commerciaux ?
Percent



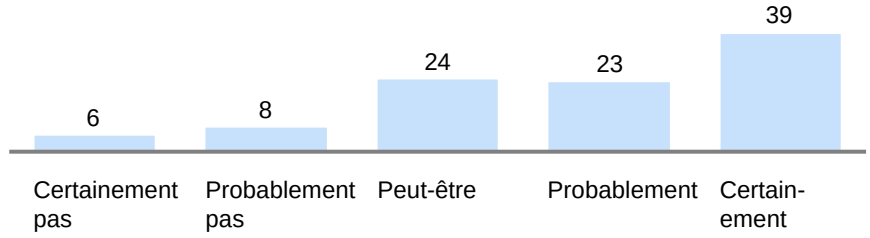
Dans les 12 prochains mois, allez-vous…: Faire du shopping dans un centre commercial (par exemple Les Halles, Beaugrenelle, Italie 2, Les 4 Temps, Parly 2, etc.)
Percent



Au cours des 12 derniers mois, combien de fois avez-vous visité des parcs de loisir ?
Percent

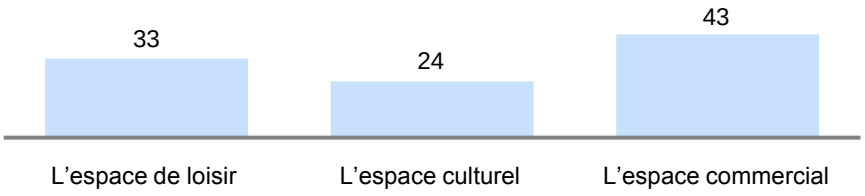


Dans les 12 prochains mois, allez-vous…: Visiter un musée et/ou une exposition
Percent

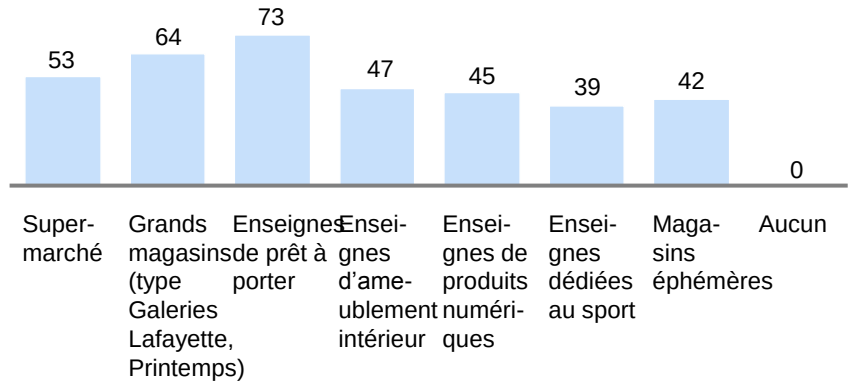


3 Résultats de l'enquête: Attractivité par type d'activité

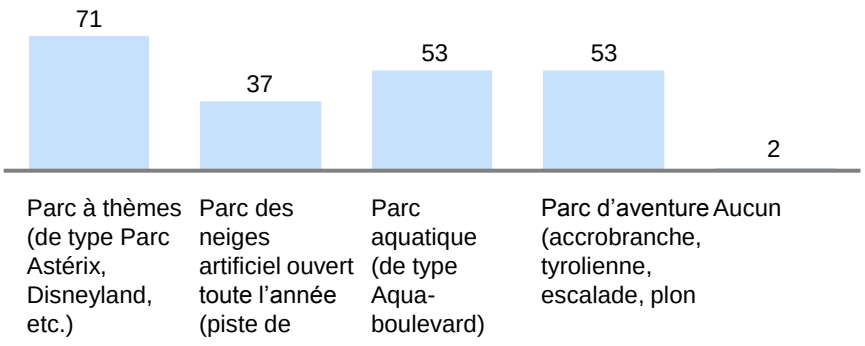
Si vous ne deviez en choisir qu'un, quel espace vous intéresse le plus ?
Percent



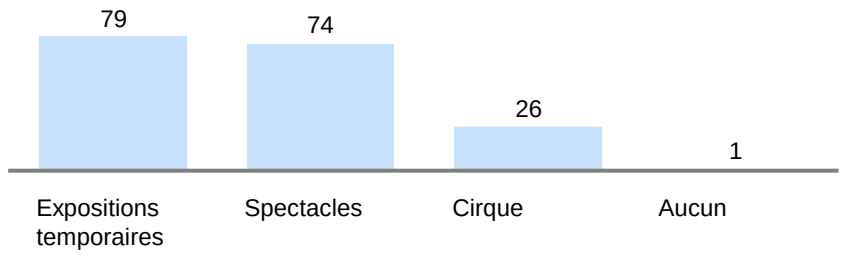
Dans l'espace commercial, que visiteriez-vous ?
Percent



Dans l'espace de loisir, que visiteriez-vous ?
Percent



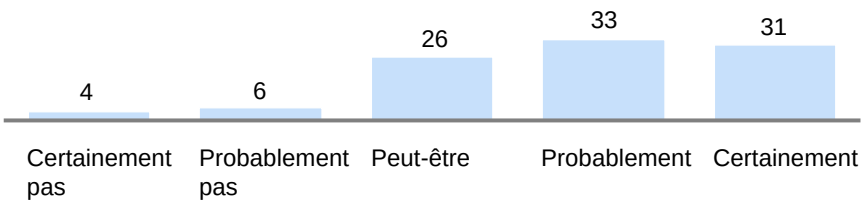
Dans l'espace culturel, que visiteriez-vous ?
Percent



3 Résultats de l'enquête: attractivité d'un complexe de type EuropaCity

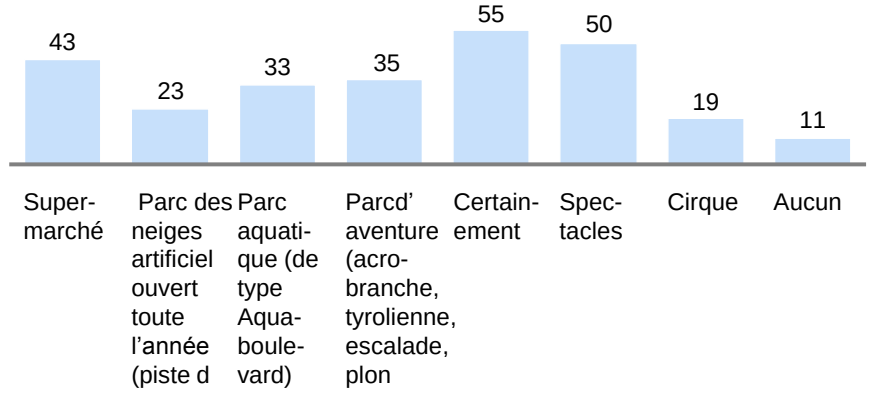
Imaginez que ce complexe ouvre demain en région parisienne. Vous y rendriez-vous dans les 12 prochains mois ?

Percent

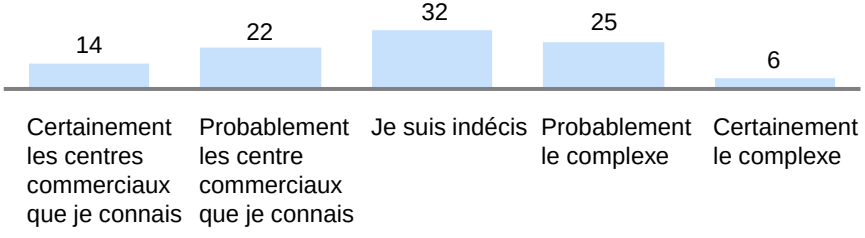


En plus de votre visite au centre commercial, visiteriez-vous d'autres espaces ?

Percent

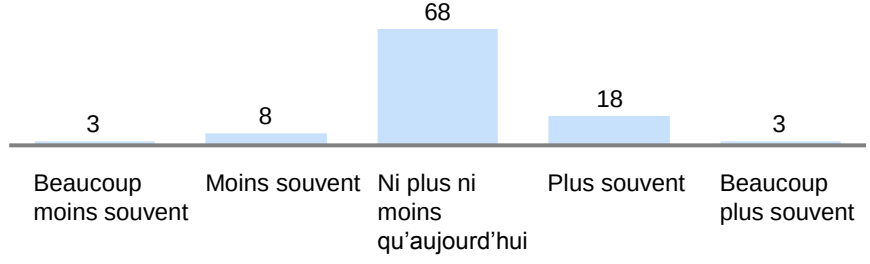


Par rapport aux centres commerciaux que vous connaissez déjà, que choisiriez-vous pour votre prochaine visite en centre commercial ?



A quelle fréquence vous rendriez-vous dans les centres commerciaux en général (le complexe ou ceux que vous connaissez déjà)

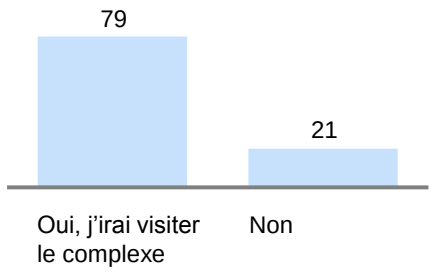
Percent



3 Résultats de l'enquête : attractivité selon distance et substitution

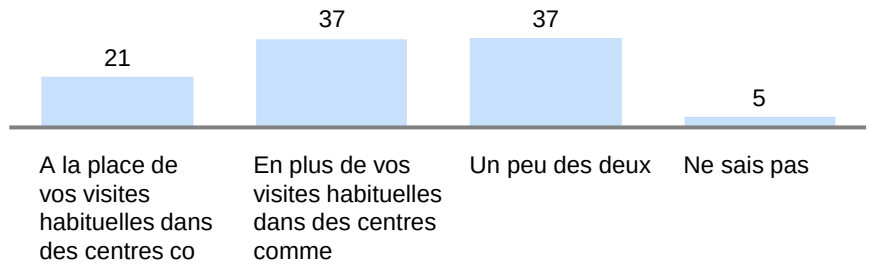
Le complexe se situe entre 30 minutes et 1 heure de transport de chez vous. Iriez-vous visiter le centre commercial du complexe dans les 12 prochains mois ?

Percent



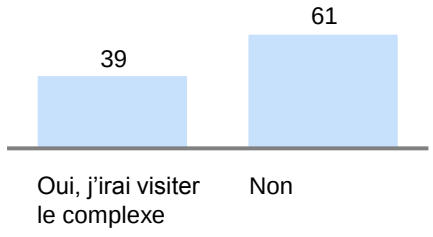
Vous iriez plutôt…

Percent



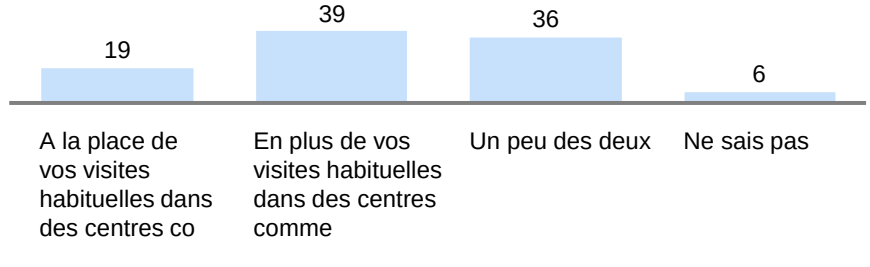
Et si, le complexe se situe à plus d'une heure de transport de chez vous. Iriez-vous visiter le centre commercial du complexe dans les 12 prochains mois ?

Percent



Vous iriez plutôt…

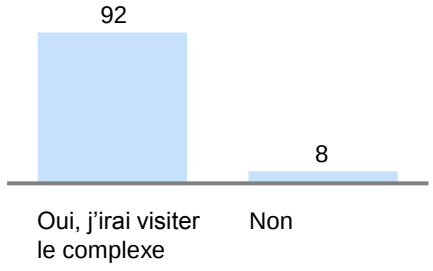
Percent



3 Résultats de l'enquête: attractivité selon distance et cannibalisation

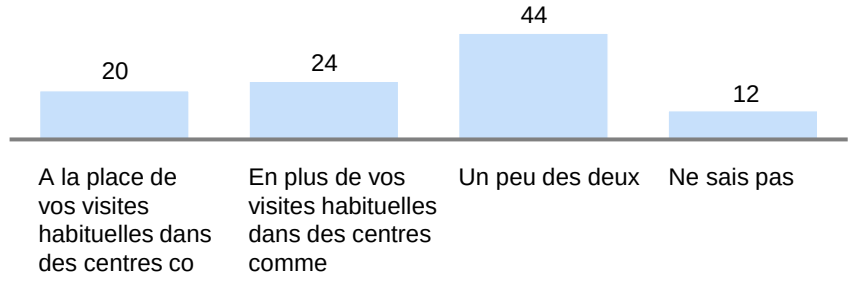
Et si, le complexe se situe à moins de 30 minutes heure de transport de chez vous. Iriez-vous visiter le centre commercial du complexe dans les 12 prochains mois ?

Percent



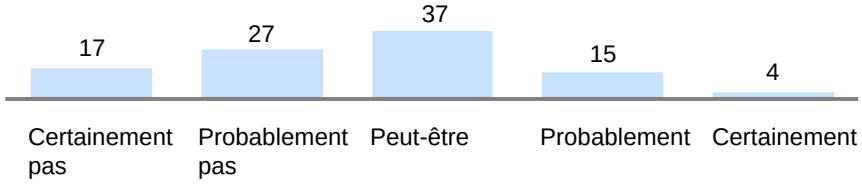
Vous iriez plutôt…

Percent



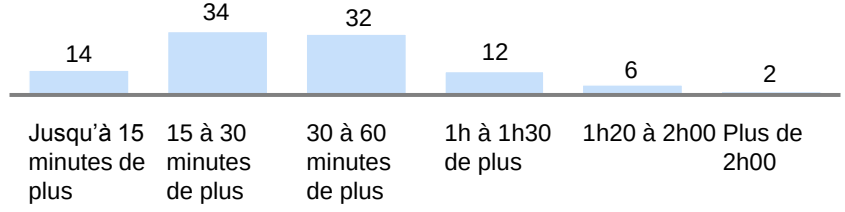
Imaginez maintenant que le complexe est plus loin de chez vous (en temps de trajet) que les centres commerciaux que vous connaissez, iriez-vous le visiter ?

Percent



Par rapport à un centre commercial proche de chez-vous, quel temps de trajet supplémentaire seriez-vous prêt à consentir pour visiter ce complexe ?

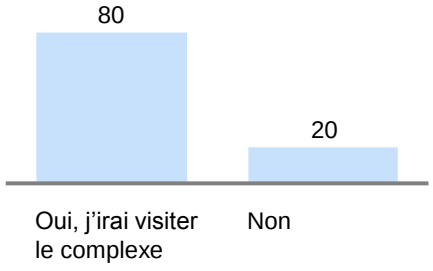
Percent



3 Résultats de l'enquête: attractivité selon distance et cannibalisation

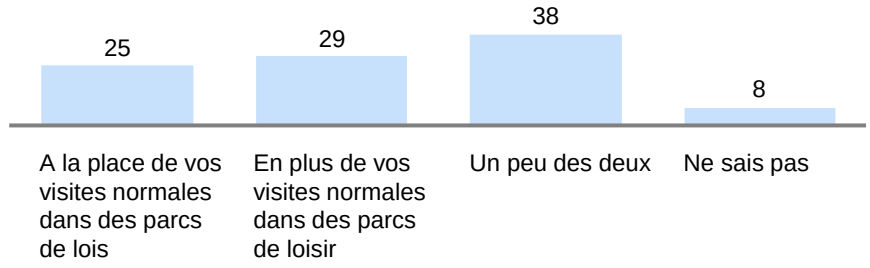
Le complexe se situe entre 30 minutes et 1 heure de transport de chez vous. Iriez-vous visiter le parc de loisir du complexe dans les 12 prochains mois ?

Percent



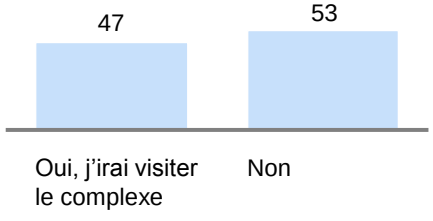
Vous iriez plutôt…

Percent



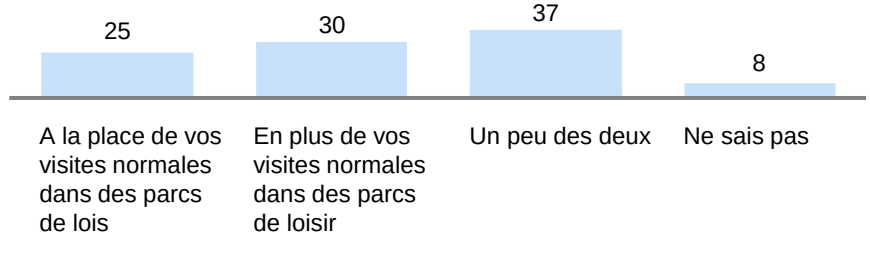
Et si, le complexe se situe entre 1 heure et 2 heures de transport de chez vous. Iriez-vous visiter le parc de loisir du complexe dans les 12 prochains mois ?

Percent



Vous iriez plutôt…

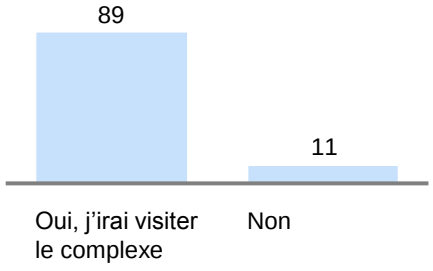
Percent



3 Résultats de l'enquête: attractivité selon distance et cannibalisation

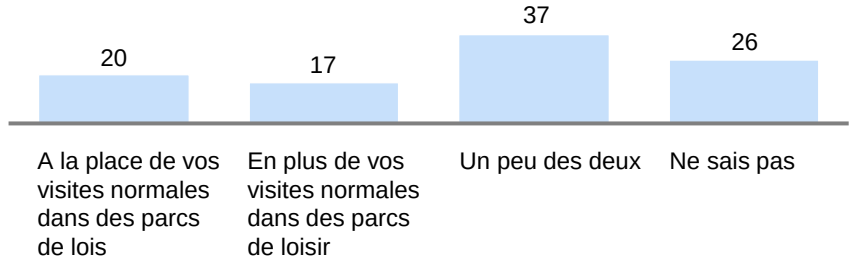
Et si, le complexe se situe à moins de 30 minutes heure de transport de chez vous. Iriez-vous visiter le parc de loisir du complexe dans les 12 prochains mois ?

Percent



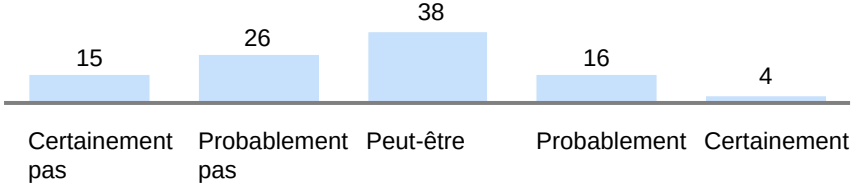
Vous iriez plutôt…

Percent



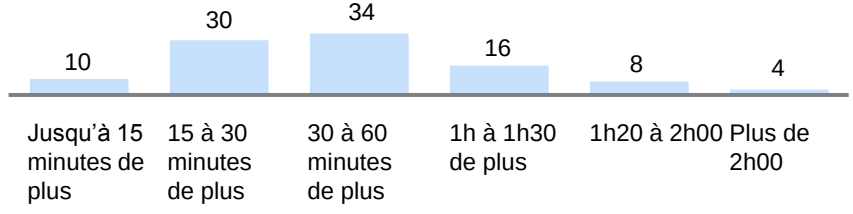
Imaginez maintenant que le complexe est plus loin de chez vous (en temps de trajet) que les parcs de loisir que vous connaissez, iriez-vous le visiter ?

Percent



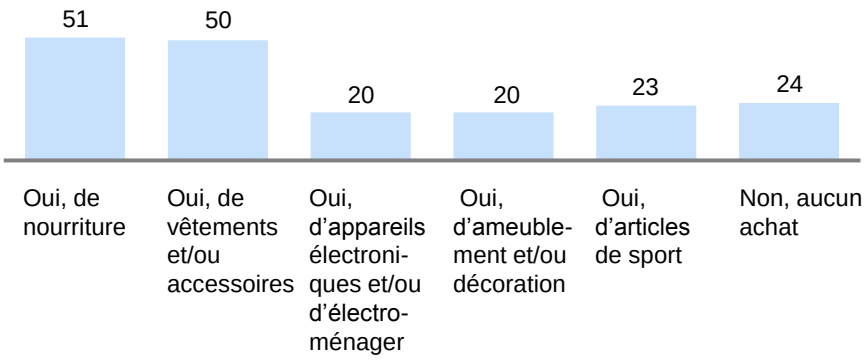
Par rapport à un parc de loisir proche de chez-vous, quel temps de trajet supplémentaire seriez-vous prêt à consentir pour visiter ce complexe ?

Percent

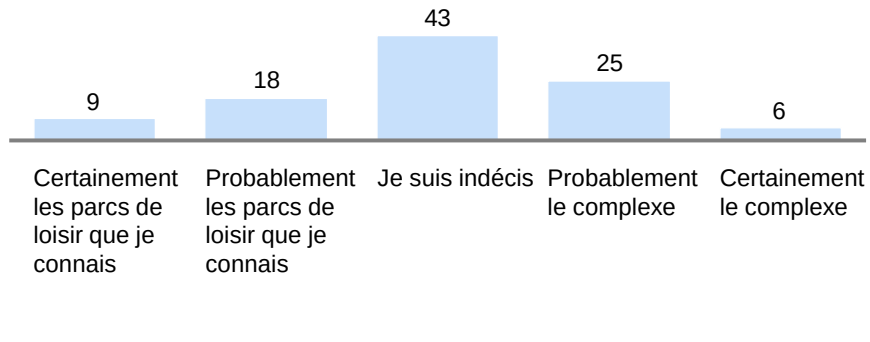
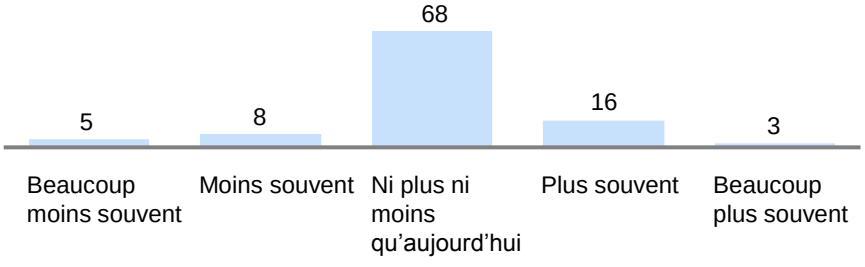


3 Résultats de l'enquête: vente croisée, arbitrage entre loisirs

En plus de votre visite au parc de loisir, feriez-vous aussi des achats dans la partie centre commerciale ?
Percent



Par rapport aux parcs de loisir que vous connaissez déjà, que choisiriez-vous pour votre prochaine visite dans un parc de loisir ?
Percent



A quelle fréquence vous rendriez-vous dans les parcs de loisir (le complexe ou ceux que vous connaissez déjà)
Percent