



Analyse prospective du contexte commercial du Nord-Est métropolitain francilien -
septembre 2012 – avril 2013





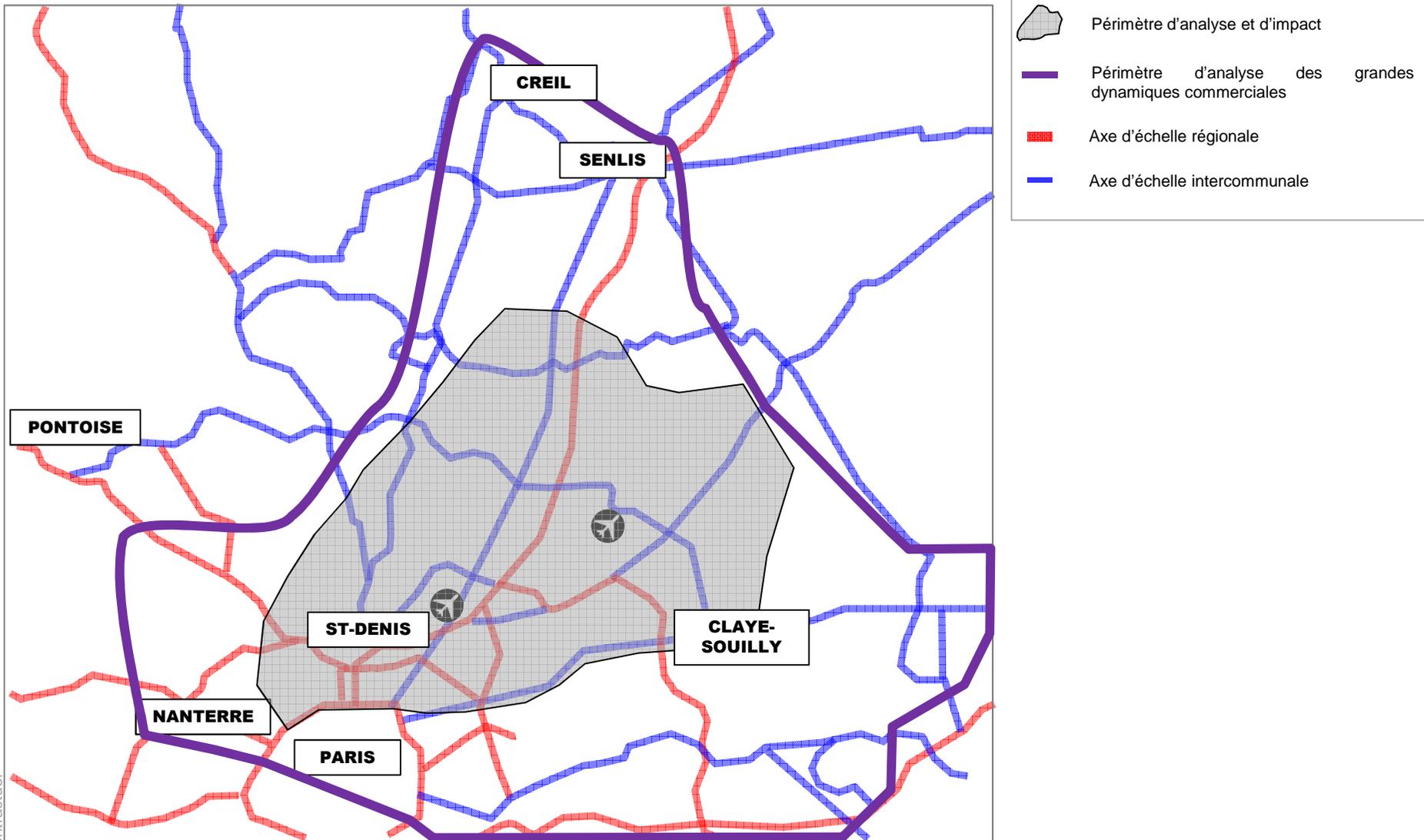
Contexte et objectifs

- Le Nord-Est de la métropole parisienne est un secteur en pleine évolution, sa mutation étant largement engagée : l'industrie ayant fait place au tertiaire, le logement se modernisant et se diversifiant, de nombreux projets structurants voyant le jour (Cité du Cinéma, Archives Nationales...). Cinq Contrats de Développement Territorial sont par ailleurs en cours de création sur le territoire de l'EPA Plaine de France tandis que sa desserte en transports en commun va se voir renforcée par la réalisation du Grand Paris Express ainsi que par le prolongement de lignes de métro, de tramway et de train.
- Ce développement se place dans un contexte commercial complexe où se croisent des évolutions sociétales et de nouvelles formes de distribution : rejet du modèle de l'hypermarché et retour à la proximité, développement des pôles de flux et notamment des drives, intégration du multicanal, modification des arbitrages entre postes de consommation, multiplication des lieux de consommation avec le nomadisme permis par les évolutions technologiques en cours, évolutions profondes des concepts des enseignes avec des disparitions, des repositionnements et de nouveaux modèles...
- La présente analyse a pour objet l'étude des évolutions commerciales dans le nord-est métropolitain (périmètre de l'EPA Plaine de France étendu à ses communes limitrophes) à horizon 2018-2025. L'objectif est d'obtenir une vue d'ensemble de la situation de l'offre commerciale à moyen-long termes sur le territoire afin de pouvoir apprécier ses évolutions futures, notamment au regard de l'implantation du projet Europa City et des autres projets d'équipement réalisés ou connus à ce jour (Aéroville, Millénaire...).
- L'Etablissement public d'aménagement (EPA) de la Plaine de France pilote cette étude, dans le cadre de sa mission de stratégie territoriale sur l'ensemble de son périmètre et d'aménageur du Triangle de Gonesse.
- La mission est divisée en deux phases. La phase 1 s'attache à établir un état des lieux du contexte commercial et des éléments susceptibles de l'affecter à horizon 2018, localement ou nationalement, afin de scénariser économiquement son évolution à cette échéance. Cette échéance a été choisie dans la mesure où elle se situe avant la réalisation du Grand Paris Express et d'Europa City mais après l'ouverture de plusieurs projets commerciaux majeurs connus sur le territoire. La phase 2 projette l'évolution du territoire selon une analyse prospective à horizon 2025, après la réalisation du Grand Paris Express et d'Europa City, afin d'approcher le champ des possibles au niveau de l'appareil commercial et notamment d'identifier les effets induits par ce projet au sein de ce champ des possibles

N.B. : la phase 1 a été réalisée de septembre à novembre 2012. La phase 2 a été réalisée de novembre 2012 à avril 2013.



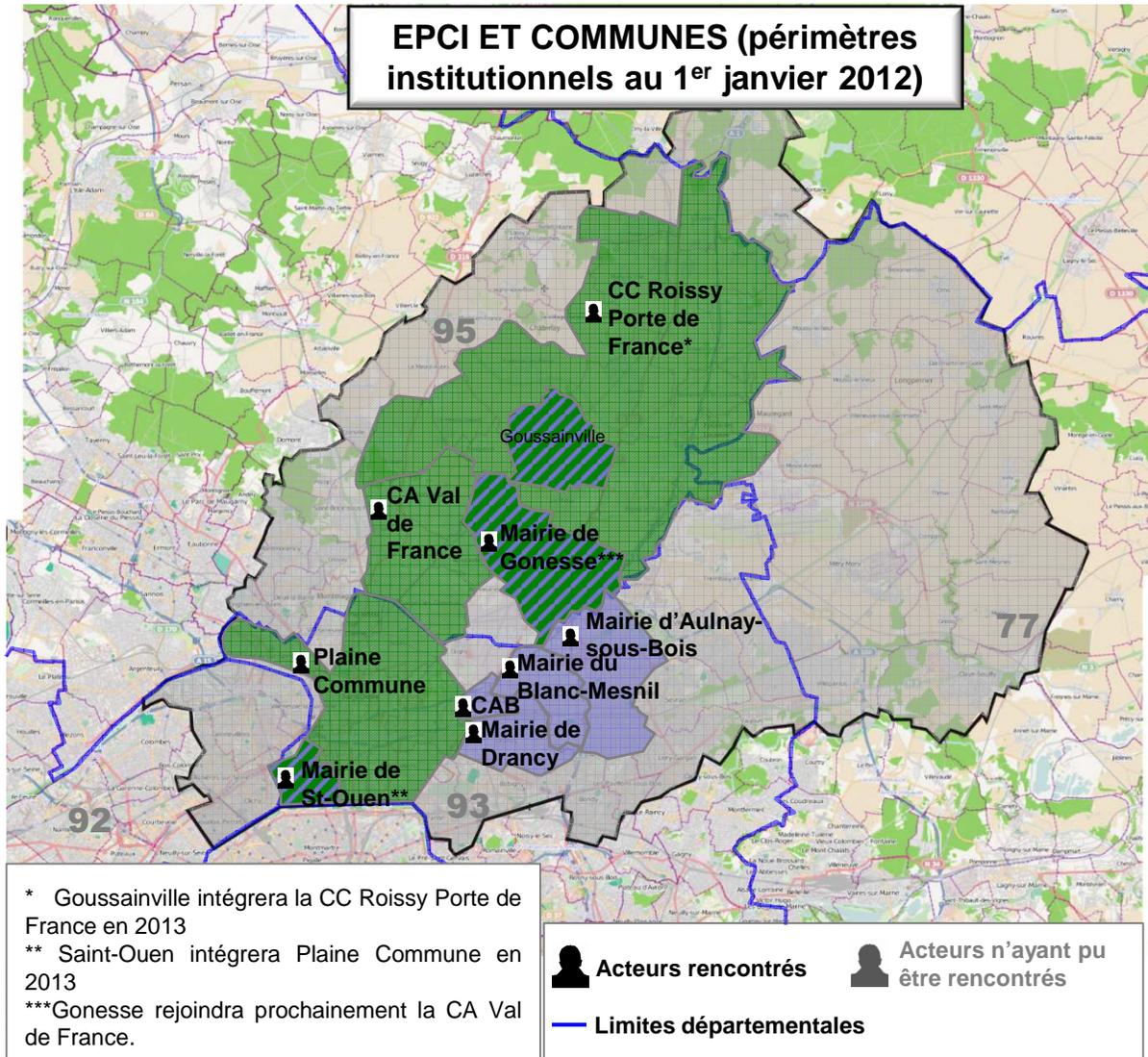
Contexte et objectifs : rappel du périmètre d'étude



- Le périmètre d'analyse et d'impact correspond au périmètre de l'EPA Plaine de France élargi aux communes limitrophes afin de constituer un ensemble cohérent en termes urbains comme commerciaux. Il fera l'objet d'une analyse détaillée des dynamiques à l'œuvre et d'une scénarisation des évolutions d'ici 2018 et 2025 ainsi que de leurs impacts économiques. Un périmètre élargi a été pris en compte afin d'intégrer également les pôles commerciaux structurants ayant un impact sur le périmètre d'analyse et d'impact.



Contexte et objectifs : acteurs rencontrés



AUTRES OPERATEURS PUBLICS ET OPERATEURS PRIVES

-  Ségécé
-  Hammerson
-  Altaréa
-  CCI Versailles Val d'Oise
-  C.R d'Ile-de-France
-  I.A.U. Ile-de-France
-  Immobilière Frey
-  ADP
-  Roissy Développement
-  C.G de Seine-Saint-Denis
-  C.G du Val d'Oise
-  Immochan
-  Groupe Desjouis
-  Concept&Distribution
-  Unibail-Rodamco

- L'équipe Convergences-CVL-Alphaville-Crédoc a rencontré une partie des acteurs et opérateurs ci-dessus afin d'apporter une dimension qualitative à l'étude. Les thématiques ont porté sur leur vision du territoire, actuelle et à terme, et des projets commerciaux connus sur celui-ci.



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 **5**

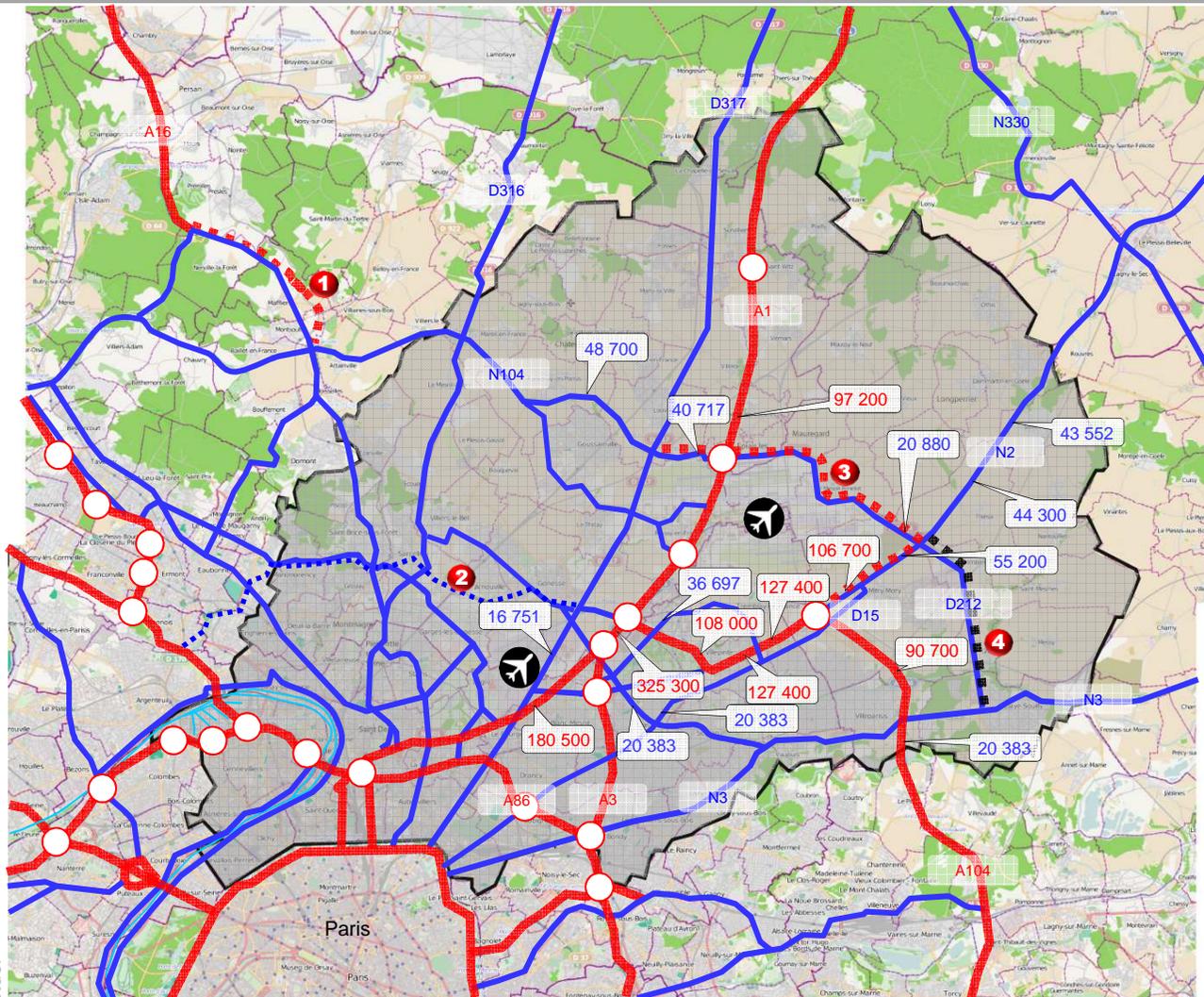
- **1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et Evolutions au sein et aux abords du territoire susceptibles de modifier de manière significative les équilibres du Nord-Est de la métropole francilienne** **5**
 - **1.1/ L'accessibilité routière et TC actuelle et les évolutions à horizon 2018** **6**
 - **a/ L'accessibilité routière** **6**
 - **b/ L'accessibilité TC** **9**
 - **c/ L'apport des aéroports** **11**
 - **d/ Synthèse** **13**
 - **1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir** **14**
 - **1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018** **32**
- **2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme** **71**
- **3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est francilien à horizon 2018** **142**

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 **176**

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.1/ L'accessibilité routière et TC actuelle et les évolutions à horizon 2018
 - a/ L'accessibilité routière



Périmètre d'analyse et d'impact

Axe d'échelle régionale

Axe d'échelle intercommunale

Projet routier

Echangeur autoroutier

Comptages routiers : trafic moyen journalier – Données 2010 des C.G 77, C.G 93 et C.G. 95.

1 Projet de prolongement de l'A16 de l'Isle-Adam à la Francilienne (N104) et Requalification de la D301 – Échéance : 2016-2017

2 Aménagement de l'avenue du Parisis – Tronçon Sannois/Soisy : réalisé – Tronçon Garges/Gonesse : échéance fin 2015-début 2016– Autres tronçons : env. 2025

3 Contournement Est Roissy-Charles de Gaulle : 1ère phase consistant en le réaménagement de l'échangeur RN104-A1 et la réalisation d'une liaison rapide entre l'A1 et la RN2 à Compans en contournant la plate-forme par le Nord, avec la création d'un échangeur d'accès Est à l'aéroport de Roissy depuis la RD212 et d'un diffuseur au Sud de la commune du Mesnil-Amelot – En cours Livraison 2015

4 Contournement Est Roissy : 2ème phase devant assurer la continuité du contournement jusqu'à Claye-Souilly – Échéance inconnue

Sources : C.G, Sdrif, Grand Roissy Economique Villes – projets majeurs

Document non contractuel

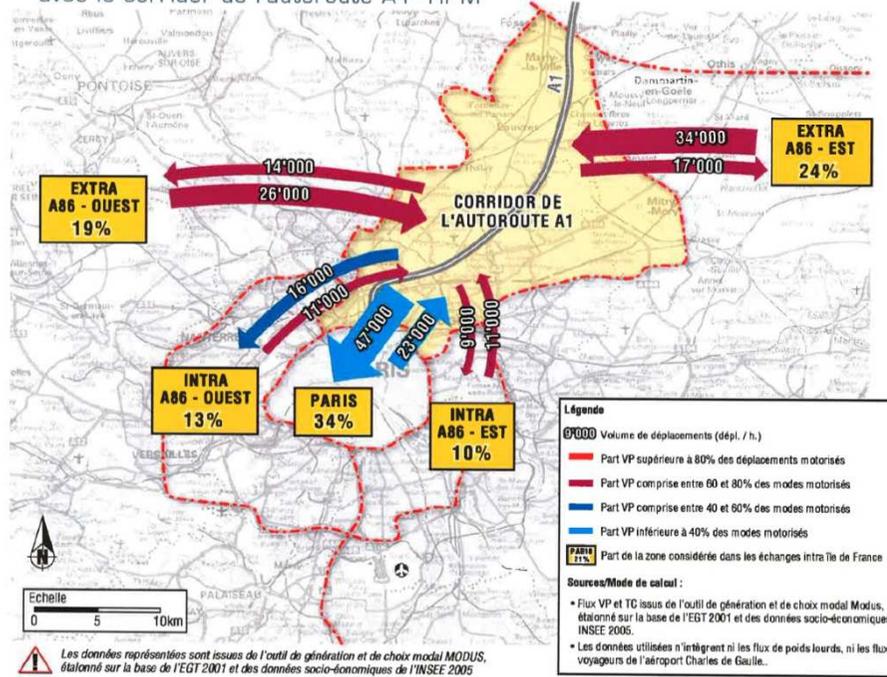
- Le territoire étudié bénéficie de pénétrantes selon un axe Nord-Sud, alors que les axes Est-Ouest sont moins performants, complexifiant les liaisons sur cet axe.
 - Un projet routier de prolongement et de contournement Est de l'Aéroport Roissy Charles de Gaulle est en cours de réalisation. Il permettra de diluer les flux, notamment de transports routiers lourds. Un prolongement de ce contournement par l'Est est en projet mais son échéance de réalisation n'est pas arrêtée.
 - La restructuration et l'aménagement de l'avenue du Parisis en boulevard urbain ne densifiera pas les échanges transverses à ce niveau.
- Convergences-CVL – Alphaville - CREDOC

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions

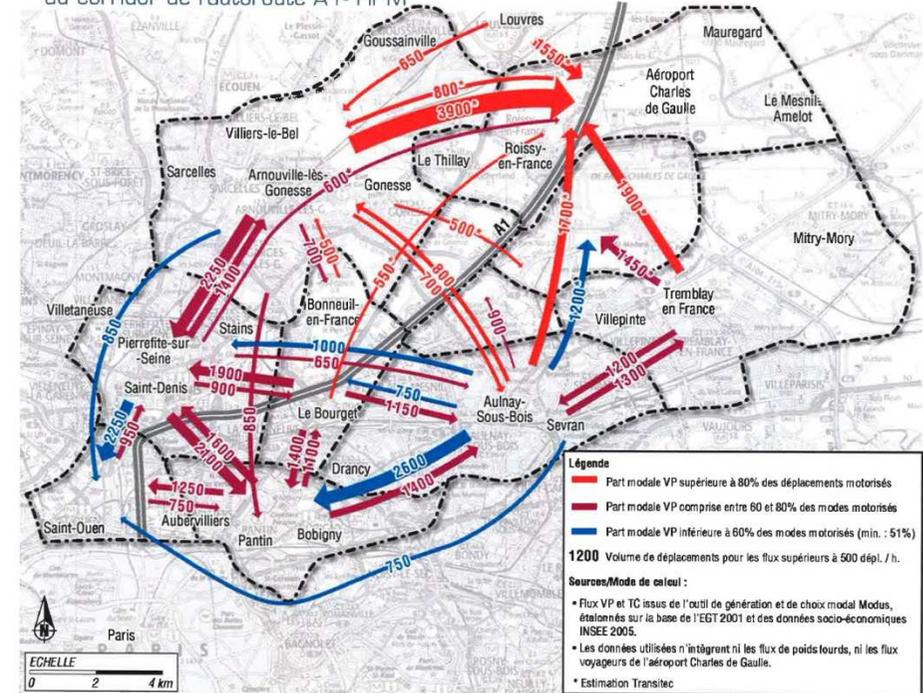


- 1.1/ L'accessibilité routière et TC actuelle et les évolutions à horizon 2018
 - a/ L'accessibilité routière

■ Répartition TC/VP des déplacements en échange avec le corridor de l'autoroute A1- HPM



■ Répartition TC/VP des déplacements internes au corridor de l'autoroute A1- HPM



Source : DRIEA Ile de France – Etude d'aménagement et de déplacements Nord Francilien

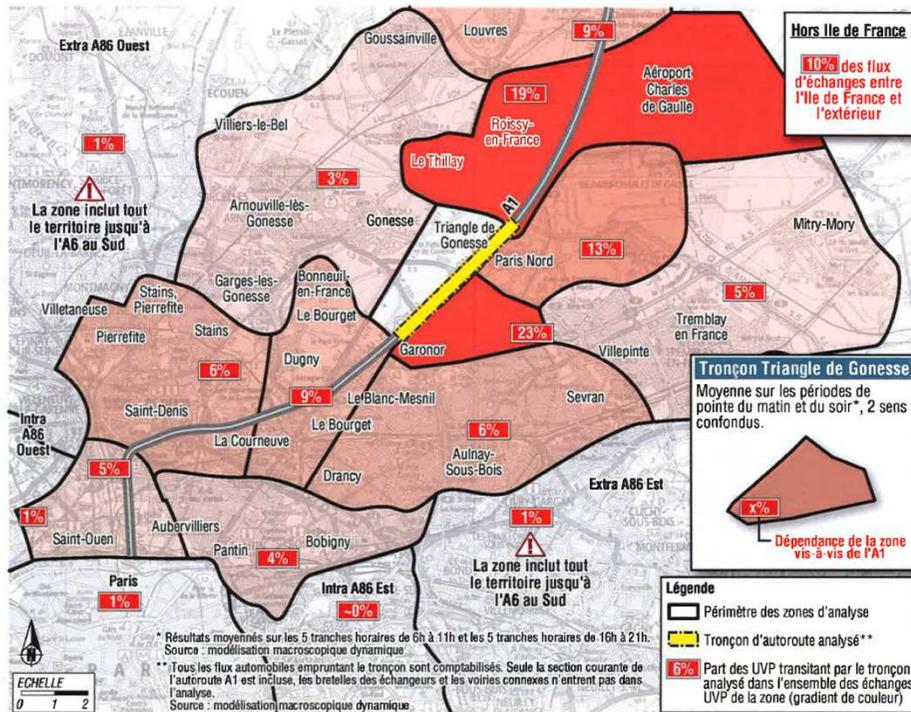
- Autour de l'autoroute A1, on constate que la voiture reste le mode de déplacement principal, notamment à l'échelle du Grand Roissy. L'utilisation des Transports en Commun (TC) est de plus en plus développée à mesure que l'on se rapproche de Paris.
- Les échanges se font de part et d'autre de l'A1 mais celle-ci joue un fort rôle de rupture entre les 2 rives comme indiqué sur le second graphique situé ci-dessus (épaisseur des flèches proportionnelle à la densité des flux).

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



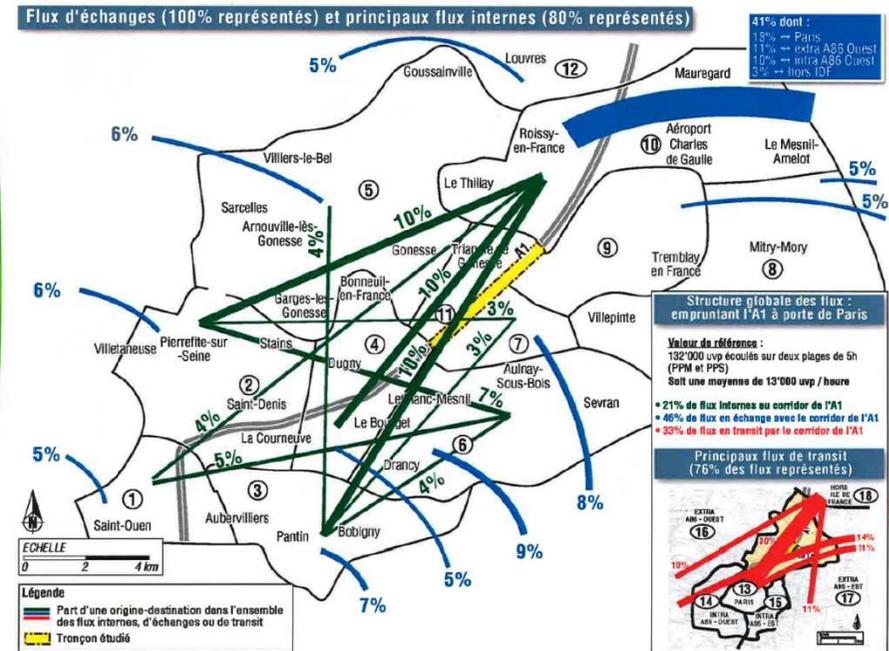
- 1.1/ L'accessibilité routière et TC actuelle et les évolutions à horizon 2018
 - a/ L'accessibilité routière

■ Dépendance des territoires à l'A1 à hauteur de Gonesse



Source : DRIEA Ile de France – Etude d'aménagement et de déplacements Nord Francilien

■ Structure des flux à Gonesse

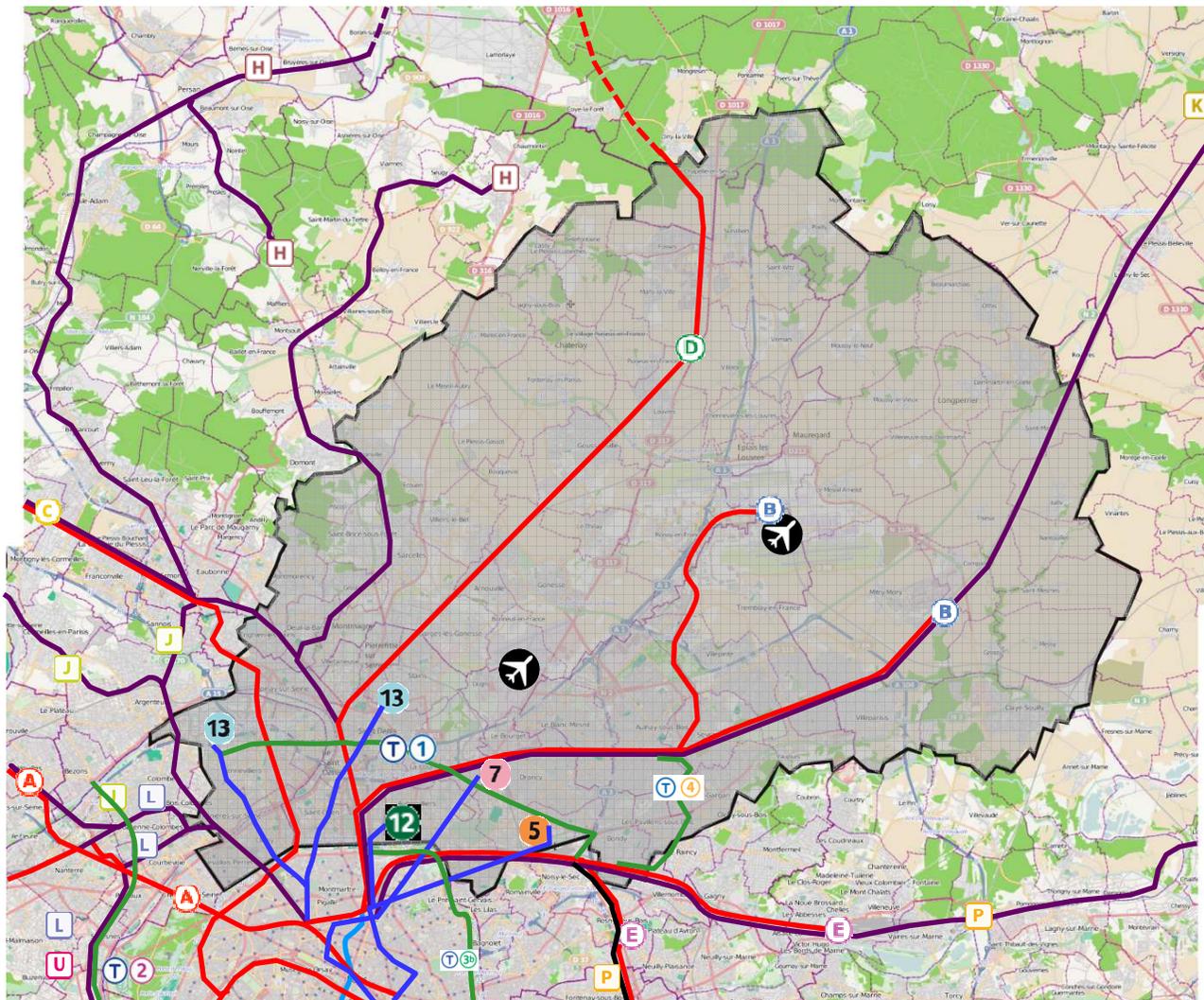


- Les zones d'activités en bordure de l'A1 sont fortement dépendantes de cet axe, notamment l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle et Garonor.
- Mais les flux sont principalement réalisés en échange avec le corridor de l'A1 (utilisation partielle de cet axe pour les déplacements locaux), ce qui en fait un axe primordial dans les déplacements inter urbains (Est-Ouest).

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.1/ L'accessibilité routière et TC actuelle et les évolutions à horizon 2018
 - b/ L'accessibilité TC



Décembre 2012

- Périmètre d'analyse et d'impact
- Lignes A, B, C, D, E :
- Lignes H, J, K, L, P, U : lignes transilien
- T 1, T2, T3b, T4 : tramway
- Métro
- Trajet hors tarification Ile-de-France

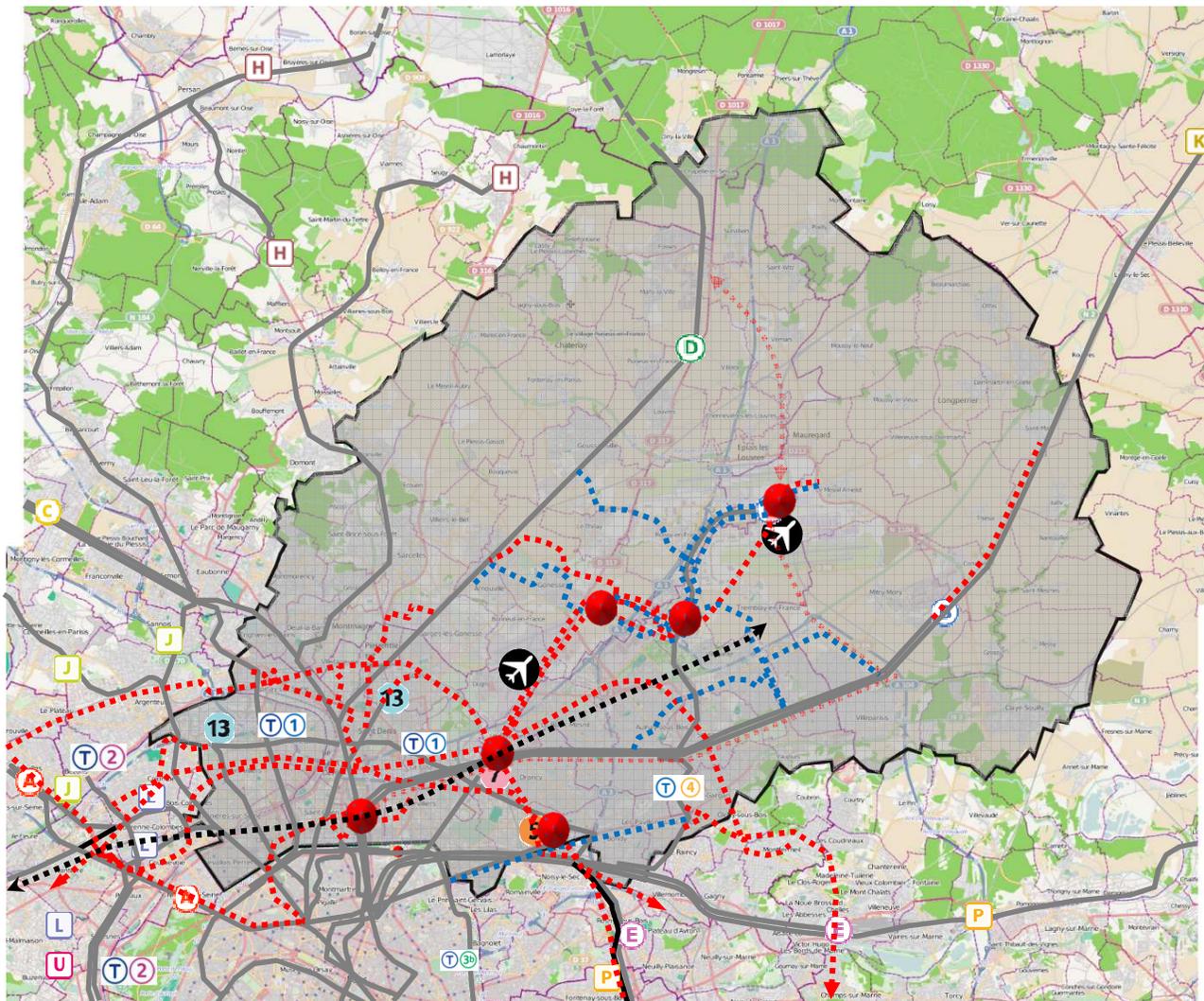
Sources : RATP, SNCF, IAU. Hors réseau bus

- La desserte en transports en commun (TC) lourds s'exerce principalement selon un axe Nord-Sud. Cette desserte TC radiale est semblable à la desserte voiture, les liaisons de banlieue à banlieue étant très peu développées voire inexistantes au centre et au Nord de la Plaine de France.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.1/ L'accessibilité routière et TC actuelle et les évolutions
 - b/ L'accessibilité TC



Projets d'infrastructures TC

- Périmètre d'analyse et d'impact
- Réseau lourd existant
- Projets TC structurants : RER, Metro, tramway
- Autres lignes structurantes : BHNS, TCSP
- Gare multimodale majeure

De nombreux projets structurants à l'échelle du périmètre :

- Le Grand Paris Express,
- Modernisation des RER B et D,
- Barreau RER B-D,
- Extension des tramways (T5, T8),
- Extension de métros (ligne 12),
- Tangentielle Nord,
- Liaison Roissy-Picardie (en débat) entre la LGV et la ligne classique Amiens-Creil-Paris (tiret clair)
- CDG express (en débat) qui permettrait de relier Paris à Roissy directement (tiret clair).

■ ■ ■ **Lignes TGV** : projet de rocade LGV

Sources : RATP, SNCF, IAU, CDT des communes concernées, SDRIF. Hors réseau bus

- Le réseau de transports structurants sera fortement densifié en rocade (de banlieue à banlieue). Cette densification aura surtout lieu au Sud du Bourget.
- Le maillage entre les deux aéroports se verra densifié par le Grand Paris Express mais également par la création entre les deux RER D et B de liaisons structurantes, BHNS et TCSP et nouvelle branche du RER D.
- Au Nord de Roissy, à l'Est du RER B et à l'Ouest du RER D, il n'y a pas actuellement de nouvelles infrastructures de transports en commun projetées.
- Plusieurs pôles d'échanges multimodaux vont naître autour et sur la plateforme aéroportuaire de CDG, optimisant l'accessibilité à ce niveau du territoire, qui jusqu'alors était limité au RER B.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions

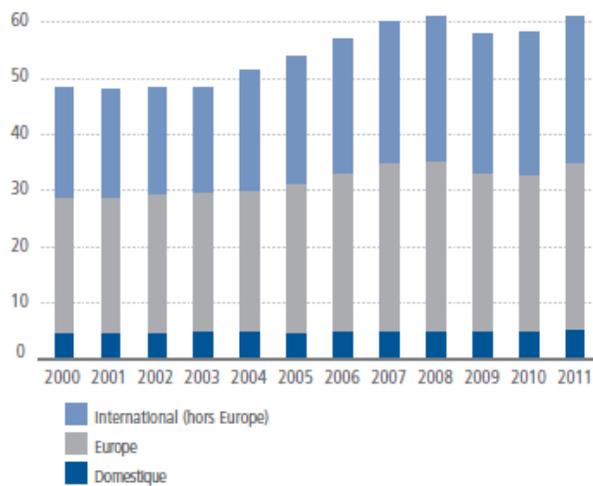


- 1.1/ L'accessibilité routière et TC actuelle et les évolutions à horizon 2018
 - c/ L'apport des aéroports

Paris-Charles de Gaulle

Évolution du trafic sur la plate-forme de Paris-Charles de Gaulle

(en millions de passagers)



PRINCIPALES CARACTERISTIQUES

- ▶ Siège de 700 entreprises et 86 000 emplois en 2011
- ▶ Capacité de 79,6 millions de passagers depuis juillet 2012 (fermeture 2D et ouverture 2B)
- ▶ 61 millions de passagers accueillis en 2011 : 7ème aéroport mondial, 2ème européen et 1^{er} français
- ▶ A horizon 2025, 80 millions de passagers accueillis via la création d'un nouveau terminal (le satellite 4)

POINTS FAIBLES

- ▶ Réelle carence en transports en commun, pas de liaisons directes Paris-CDG
- ▶ Manque de liaisons transverses (banlieue à banlieue), notamment à destination des salariés

Sources : Document de référence ADP 2011 et Entretien avec M. Hubert Fontanel Directeur Adjoint ADP

STRATEGIE EN MATIERE COMMERCIALE (espaces commerciaux sous douane et hors douane)

- ▶ Deux catégories d'offres : **activités stratégiques** (beauté, mode & accessoires, gastronomie et art de vivre : « Paris, Capitale de la Création ») et activités de loisirs (presse, librairie, photo, vidéo, son souvenirs, cadeaux, jouets)
- ▶ **A 2015** : le Groupe ADP a la volonté de **devenir le référent du commerce en aéroport en Europe avec un positionnement « Paris, Capitale de la Mode, de la Beauté et de la Gastronomie »**, s'accompagnant d'une croissance de la surface totale dédiée au commerce (env. 21% entre 2009 et 2015, 35% pour les boutiques en zones internationales), de la mise en place de concept unique (La Cénothèque), de l'enrichissement du portefeuille de marques de premier plan (Hermès, Dior...)
- ▶ **Enjeu de captation du passager en instance de départ**, et plus particulièrement de la clientèle chinoise qui consomme beaucoup dans les grands magasins parisiens (Galeries Lafayette...). Clientèle réduisant au maximum son budget voyage (hôtel...) pour pouvoir dépenser
- ▶ Panier moyen mondial dépensé en zone sous-douane : 21/22 € - Panier moyen en zone sous-douane CDG : 18/19 €.
- ▶ Grande difficulté à capter le passager qui arrive

Sources : Document de référence ADP 2011 et Entretien avec M. Hubert Fontanel Directeur Adjoint ADP

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.1/ L'accessibilité routière et TC actuelle et les évolutions à horizon 2018
 - c/ L'apport des aéroports

Paris-Le Bourget



PRINCIPALES CARACTERISTIQUES

- ▶ Leader de l'aviation d'affaires en Europe
- ▶ 59 000 mouvements d'avions et d'hélicoptère en 2011 (+4,5% / 2010)
- ▶ Proximité du Parc d'Exposition de Paris-Le Bourget (Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace : il a lieu tous les 2 ans, 360 000 visiteurs (dont 150 000 professionnels, en 2011))
- ▶ Musée de l'Air et de l'Espace : 200 à 300 000 personnes / an

POINTS FAIBLES

- ▶ Tissu urbain environnant principalement industriel et en reconversion pour un niveau de prestations et de services alentours en décalage avec les attentes de la clientèle d'affaires

Sources : Document de référence ADP 2011 et Entretien avec M. Hubert Fontanel Directeur Adjoint de l'Immobilier d'ADP

STRATEGIE EN MATIERE COMMERCIALE

- ▶ Clientèle haut de gamme
- ▶ Présence d'une galerie d'art de Larry Gagosian de 3 000 m² dans une halle, re-designée par Jean Nouvel

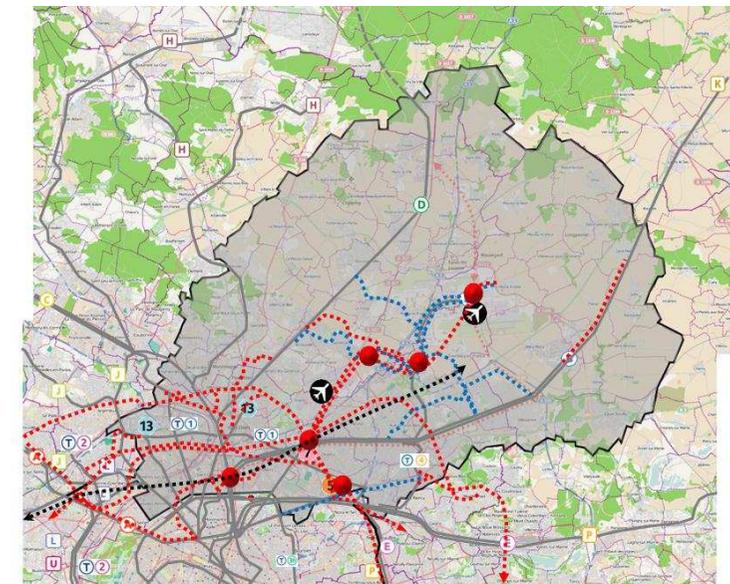
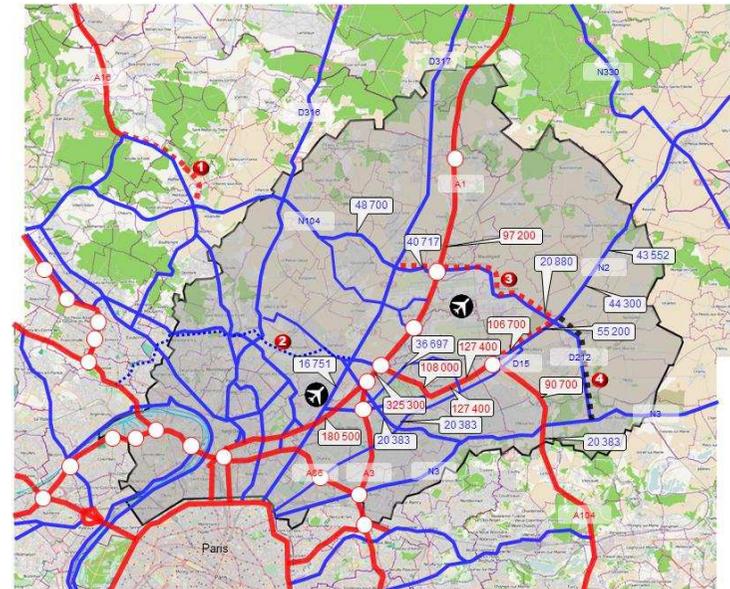
Sources : Document de référence ADP 2011 et Entretien avec M. Hubert Fontanel Directeur Adjoint de l'Immobilier d'ADP

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.1/ L'accessibilité routière et TC actuelle et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Synthèse

- Une bonne accessibilité Nord-Sud (routière et TC) mais un faible maillage Est-Ouest, des projets (avenue du Parisis, BHNS) qui ne couvriront pas l'ensemble des besoins.
- Une autoroute A1 congestionnée au niveau de l'aéroport, un projet de contournement de Roissy-CDG susceptible de réduire les flux sur l'autoroute A1 et le réseau départemental mais la question du phasage par rapport à la sortie de l'extension de ce projet et de celui de l'avenue du Parisis.
- Une densification des TC lourds les plus structurants qui concerne essentiellement le sud du territoire jusqu'au Bourget. La partie Nord du territoire sera irriguée par le Grand Paris Express jusqu'à Roissy-CDG, complété par des projets de TCSP.
- La création de nouveaux pôles d'échange structurants pour le territoire.
- Roissy-CDG : des trafics en croissance mais une difficulté à capter les flux pour développer une offre commerciale.
- Le Bourget : une clientèle de niche sans apport commercial pour les territoires alentours.





Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 5

- **1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et Evolutions au sein et aux abords du territoire susceptibles de modifier de manière significative les équilibres du Nord-Est de la métropole francilienne 5**
 - 1.1/ L'accessibilité routière et TC actuelle et les évolutions à horizon 2018 6
 - 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir 14
 - a/ Caractérisation du territoire à l'échelle de l'Île-de-France 15
 - b/ Diagnostic du périmètre d'étude 18
 - c/ Projets et perspectives en matière d'habitat 20
 - d/ Vers une fragmentation des territoires vécus ? 23
 - e/ Structuration et gouvernance 29
 - f/ Un territoire de croissance mais un risque de fragmentation accru 30
 - 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018 32
- 2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme 71
- 3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est francilien à horizon 2018 142
- Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 176**

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - a/ Caractérisation du territoire à l'échelle de l'Île-de-France

Population et habitat

→ 15% de la population régionale dans le périmètre d'étude (1 680 000 hbts)

→ Une croissance de population plus forte (+ 1% annuel sur 10 ans, contre + 0,7 % IdF)

→ Une population plus jeune (44% < 29 ans, contre 41% IdF)

→ Une taille des ménages plus élevée, qui a très peu baissé en 10 ans

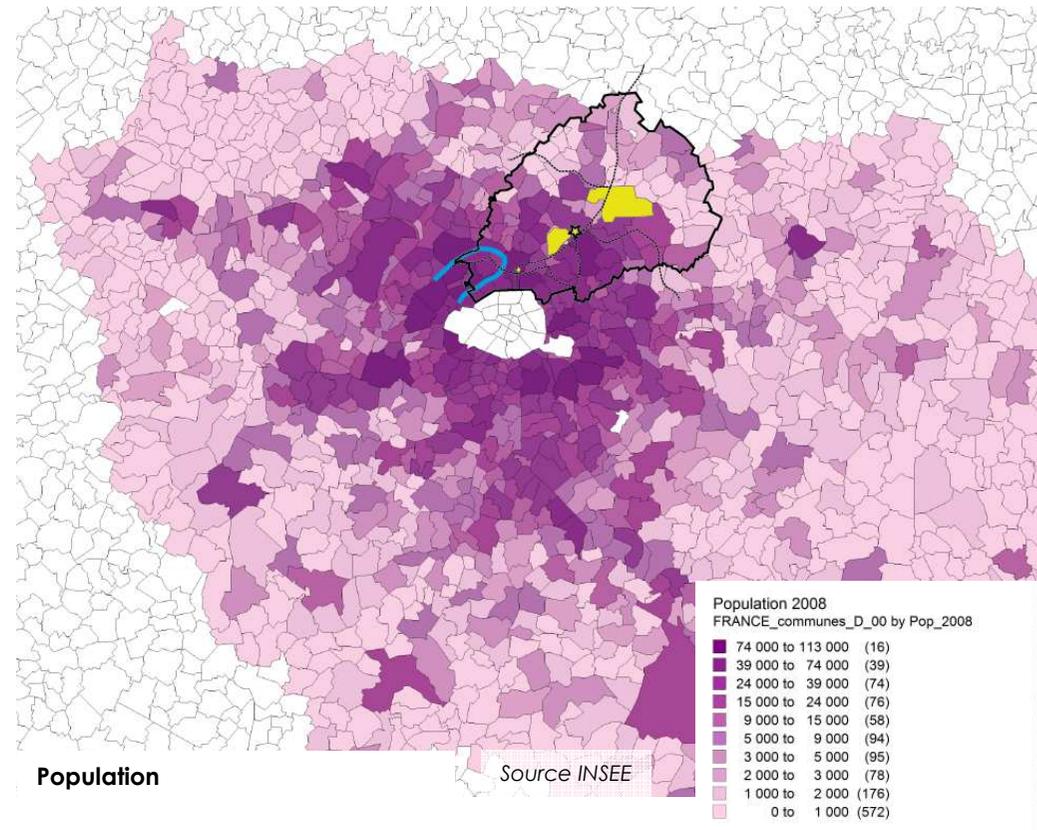
Taille ménage	1999	2008
Périmètre	2,61	2,59 (-0,2)
IdF	2,38	2,33 (-0,5)

→ Une précarité plus forte

	% CMU	% RSA
Périmètre	9,8 %	4,6 %
IdF	7,6 %	3,9 %

→ Des revenus moyens très inférieurs, qui progressent moins

Revenu moyen	1999	2008	
Périmètre	14 200 €	21 100 €	+ 48% (+ 6 900 €)
IdF	19 800 €	30 200 €	+ 53 % (10 400 €)



1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions

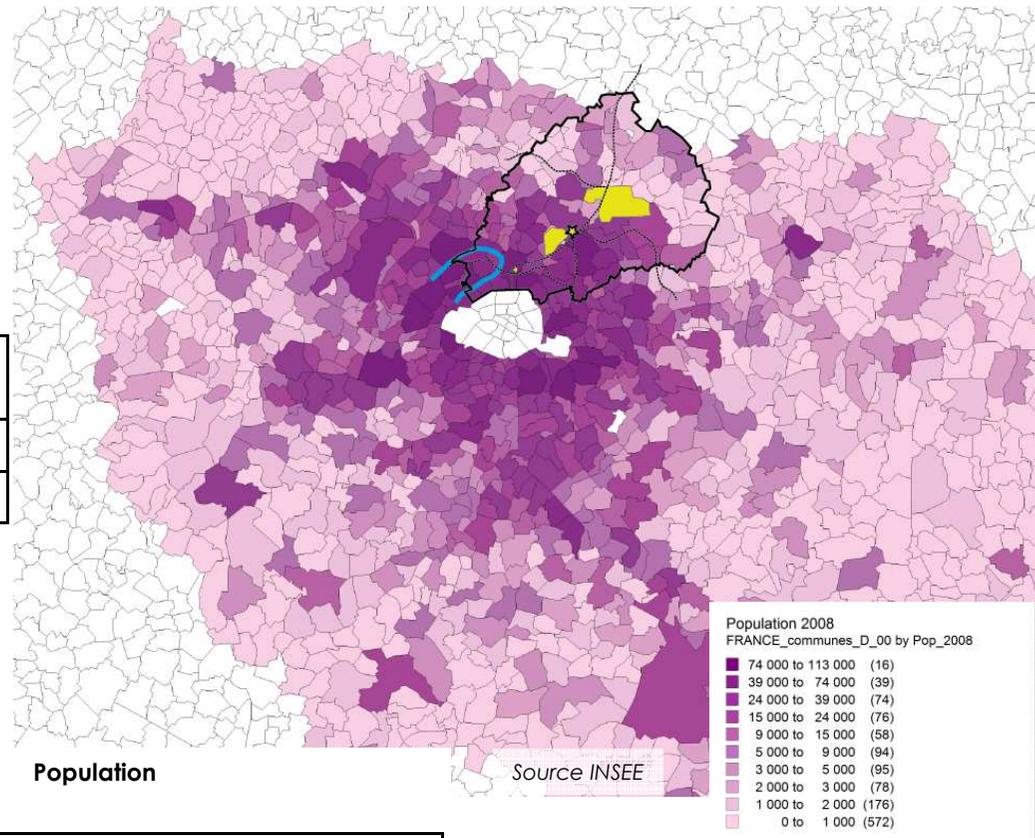


- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - a/ Caractérisation du territoire à l'échelle de l'Ile-de-France

Economie

- Une dynamique de l'emploi beaucoup plus forte
- Un ratio emploi/actifs (emplois au lieu de travail/ actifs résidents, ces derniers incluant les chômeurs) inférieur à l'IdF mais proche de l'IdF hors Paris
- Un chômage beaucoup plus élevé

Emploi	Emploi 2009	Ratio Emploi/Actifs	Tx de chômage
Périmètre	740 000 (+ 19%)	0,75	15,5 %
IdF	5 650 000 (+ 12%)	0,94	10,9 %



- Une « montée en gamme des emplois » identique voire moins rapide qu'en IdF ?
- Un décalage CSP entre emploi et actif, qui s'accroît

Cadres	ACTIF RESIDENTS			EMPLOIS AU LIEU DE TRAVAIL		
	1999	2009		1999	2009	
IDF	21	26,1	+5,1	22,6	27,8	+5.2
Périmètre	10,4	13,5	+3,1	17,3	21,9	+4.6

Employés/Ouv	ACTIF RESIDENTS			EMPLOIS AU LIEU DE TRAVAIL		
	1999	2009		1999	2009	
IDF	47,8	42,4	-5,4	46,1	40,9	-5,2
Périmètre	61,2	56,8	-4,4	52,3	47,1	-5,2

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



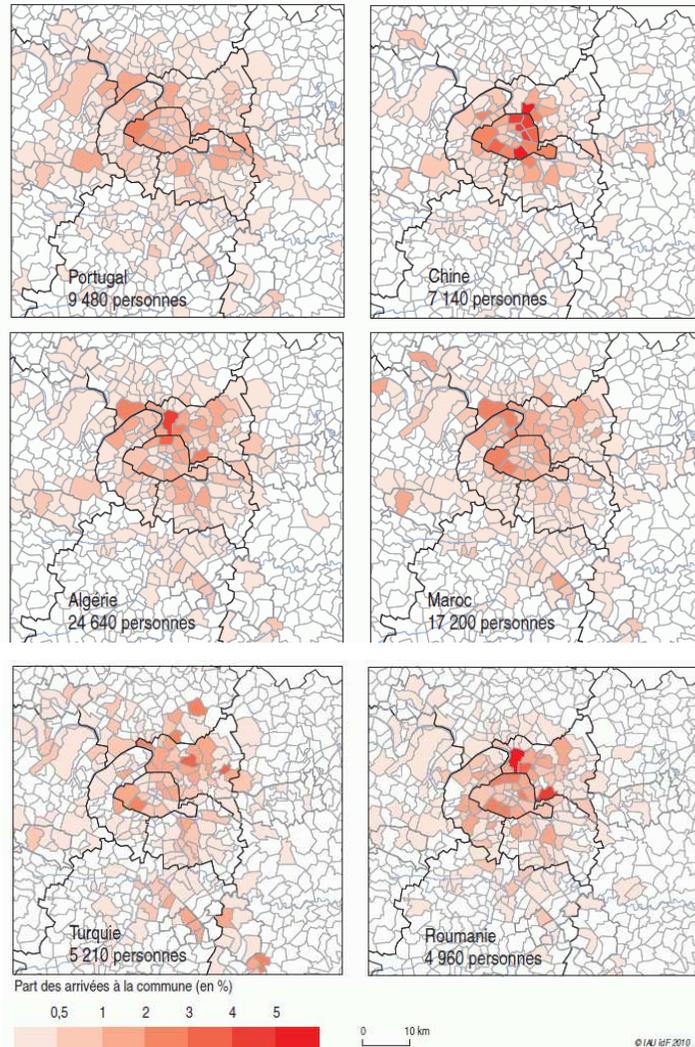
- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - a/ Caractérisation du territoire à l'échelle de l'Île-de-France

Terre d'accueil des étrangers

→ Une part d'étrangers dans la population beaucoup plus forte

→ Au vu des échanges avec les collectivités locales : un communautarisme en progression ?

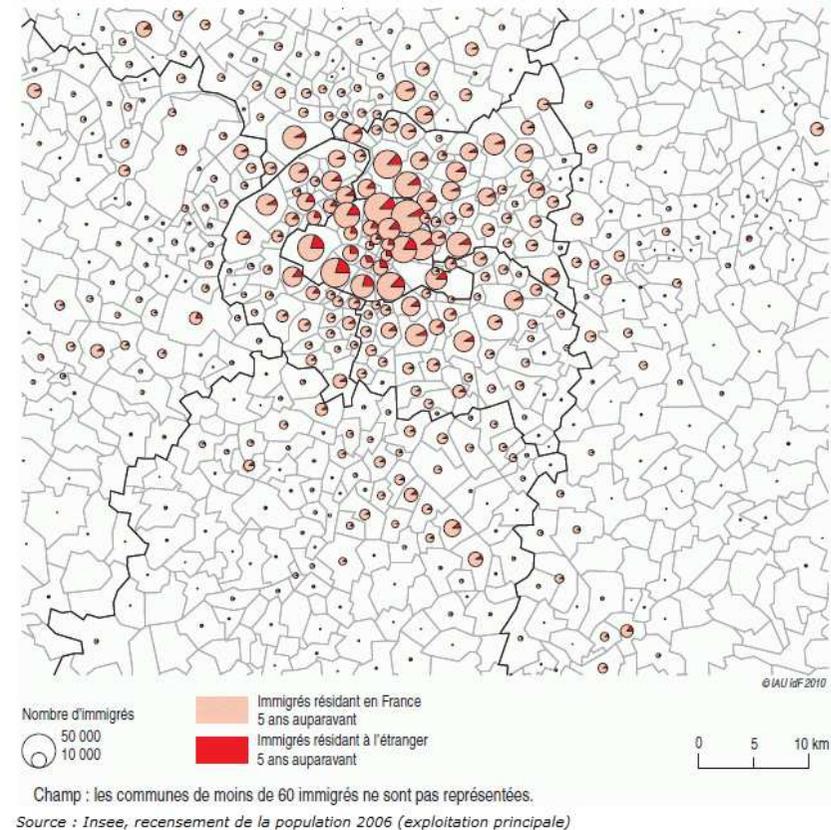
Part d'étrangers	
Périmètre	19,6 %
IdF	12,5 %



Lecture : la commune de Saint-Denis accueille en 2006 plus de 5 % des immigrés d'origine algérienne qui résidaient à l'étranger 5 ans auparavant.
Source : Insee, recensement de la population 2006

■ Carte 1 - Paris et la Seine-Saint-Denis, lieux d'installation privilégiés des nouveaux arrivants

[Retour au](#)



1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



• 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir

- b/ Diagnostic du périmètre d'étude

→ Revenus très faibles

10 200 € à 16 000 € dans ¾ des communes représentant 75% de la population
19 800 € en IdF

→ Part de propriétaires faible

9% à 38 % dans ¾ des communes représentant 75% de la population
40 % en IdF

→ Part de logements HLM importante

17% à 40 % dans ¾ des communes représentant 75% de la population
19% en IdF

→ Territoire inégal, précarité importante

→ Fort taux de chômage

12% à 24% dans ¾ des communes représentant 75% de la population
10,9 % en IdF

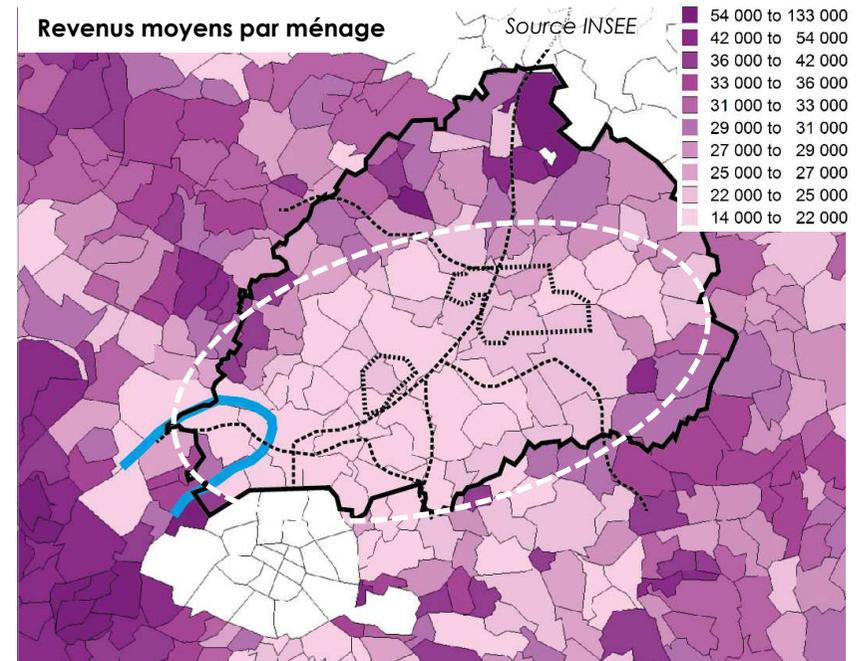
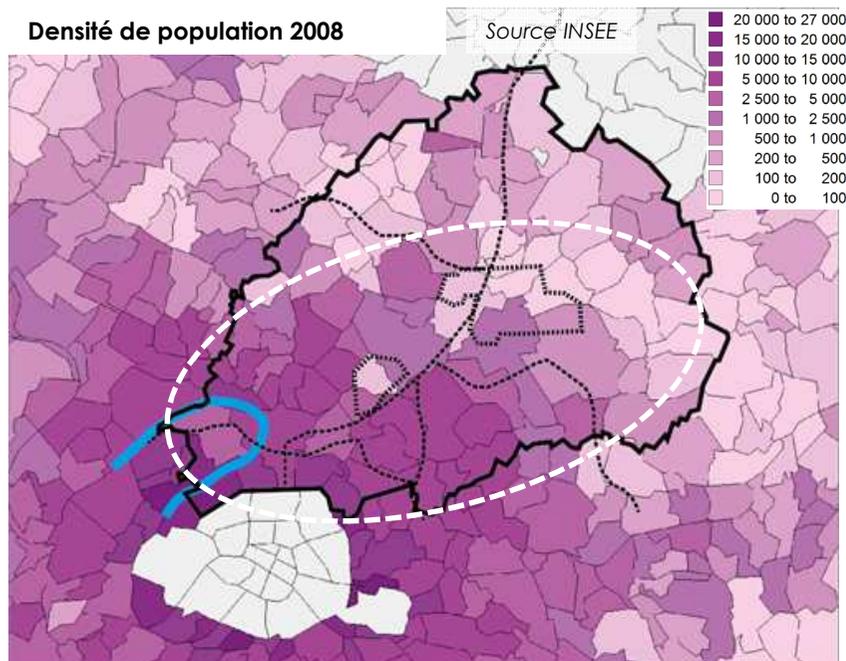
→ Faible part de cadres, prédominance employés et ouvriers

0% à 14% de cadres dans ¾ des communes représentant 75% de la population
26 % en IdF

53% à 73% d'employés/ouvriers dans ¾ des communes représentant 75% de la population
42% en IdF

→ Part importante de résidents non français

15% à 35% dans ¾ des communes représentant 75% de la population
12 % en IdF



N.B. : le cercle blanc indique les communes prises en compte dans les données indiquées

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - b/ Diagnostic du périmètre d'étude

→ Solde migratoire très négatif

- 5% à -15% dans 23 communes représentant 1/3 de la population
- 1,9% en IdF
- 2,2% sur le périmètre

→ Taux de construction (nombre de constructions neuves par an pour 1 000 habitants) faible de 1999 à 2008

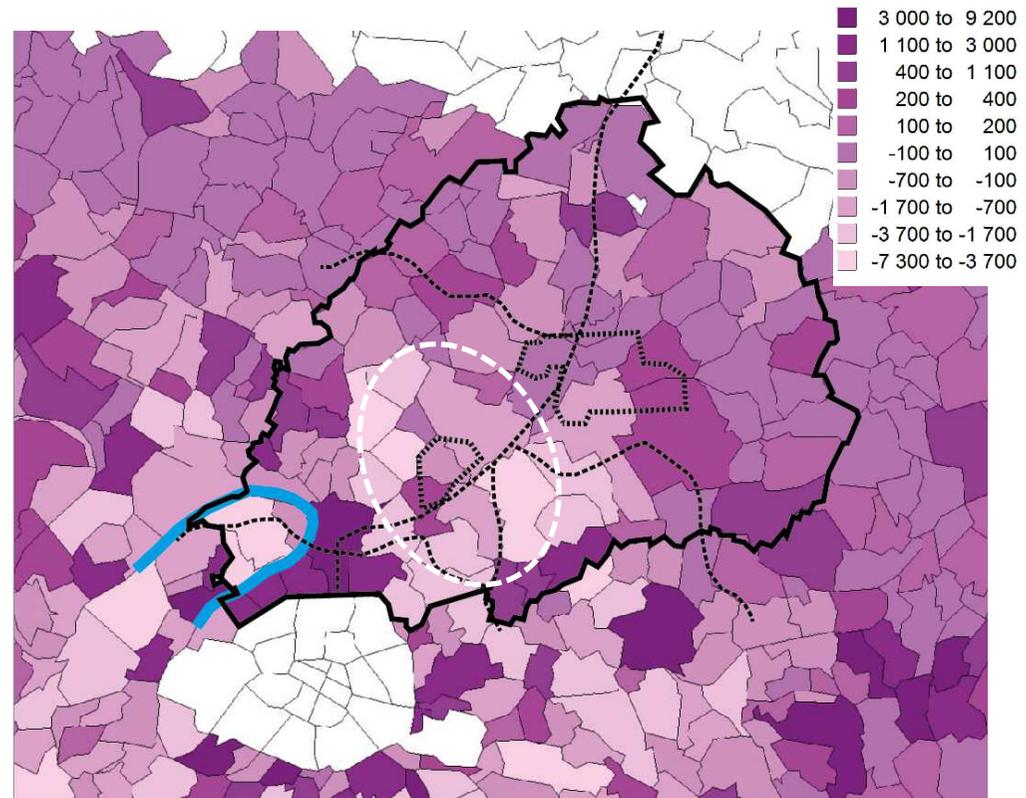
- 0 à 2,5 dans 30 communes représentant 1/3 de la population
- 3,1 en IdF
- 3,4 sur le périmètre

→ Baisse ou très faible augmentation de population

- 1% à +0,35% dans 20 communes représentant 20% de la population
- +0,7 % en IdF
- +1% sur le périmètre

→ Baisse ou très faible augmentation de l'emploi

- 20% à + 7% dans 20 communes représentant 20% de la population
- + 12% en IdF
- + 19% sur le périmètre



Solde migratoire

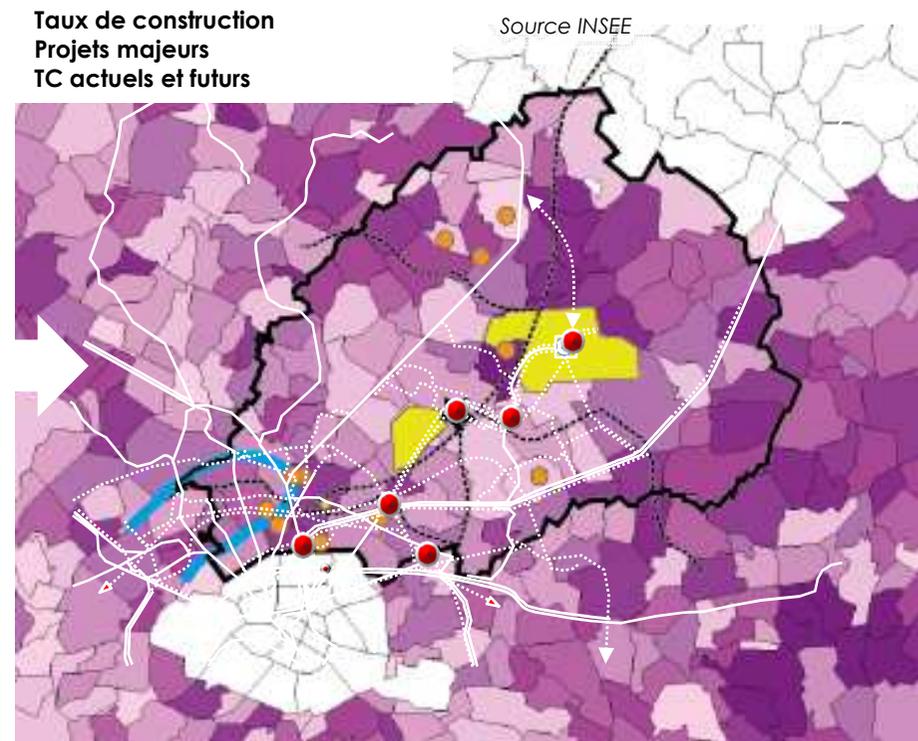
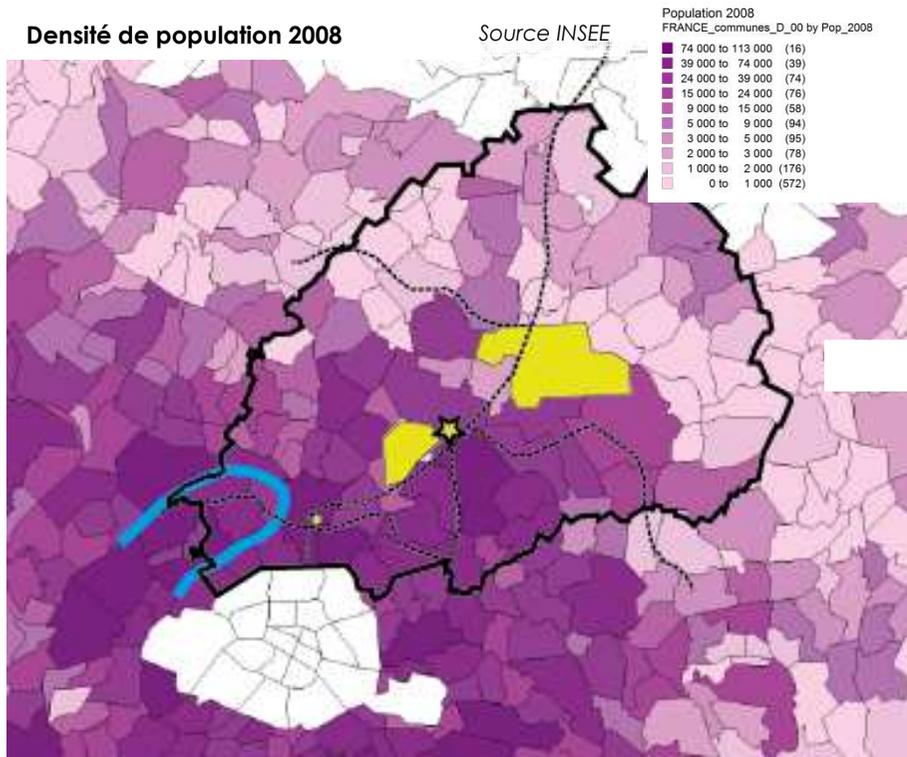
Source INSEE

N.B. : le cercle blanc indique les communes prises en compte dans les données indiquées

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - c/ Projets et perspectives en matière d'habitat



Sud : requalification, densification, effacement des frontières avec Paris

- Projets de requalification des centres-villes (St Denis, Aubervilliers), de nouveaux quartiers habités sur d'anciennes industries (St Ouen, St Denis), à venir sur Pantin
- Population qui continue de croître dans les communes proches de Paris (+1,6 à 2,2 % sur Clichy, St Ouen, St Denis)
- Liens qui se développent aux frontières de Paris (projets communs Université, couverture du périphérique, tram, métro ...)
- Poussée des jeunes actifs dans les communes du sud, repoussant une partie des populations actuelles les plus défavorisées vers les communes du centre du territoire, qui construisent moins et sont plus désavantagées

Au centre du territoire

- Augmentation de la population rendue difficile par les contraintes à la construction (PEB) et le fort besoin en décohabitation : quelles conséquences vis-à-vis d'une demande importante ?
- Un territoire qui n'est pas encore entré dans une dynamique de restructuration

Nord de Roissy : développement urbain au Nord de Roissy, pour des populations diverses en terme de CSP et globalement plus aisée que le reste du territoire

Un **besoin de logement important** (population jeune, taille ménage importante, surpopulation des logements...), mais des objectifs TOL très importants ?

Moyenne annuelle construction de logements	1999-2009	TOL
Val de France - Gonesse	300	715
Cœur Eco Roissy terres de France	320	950
Pôle métropolitain du Bourget	350	1 360
Est Seine-St Denis	450	1 565
Boucle Seine Nord	800	2 500
Territoires Culture Création	1 700	4 200
TOTAL	3 920	11 290

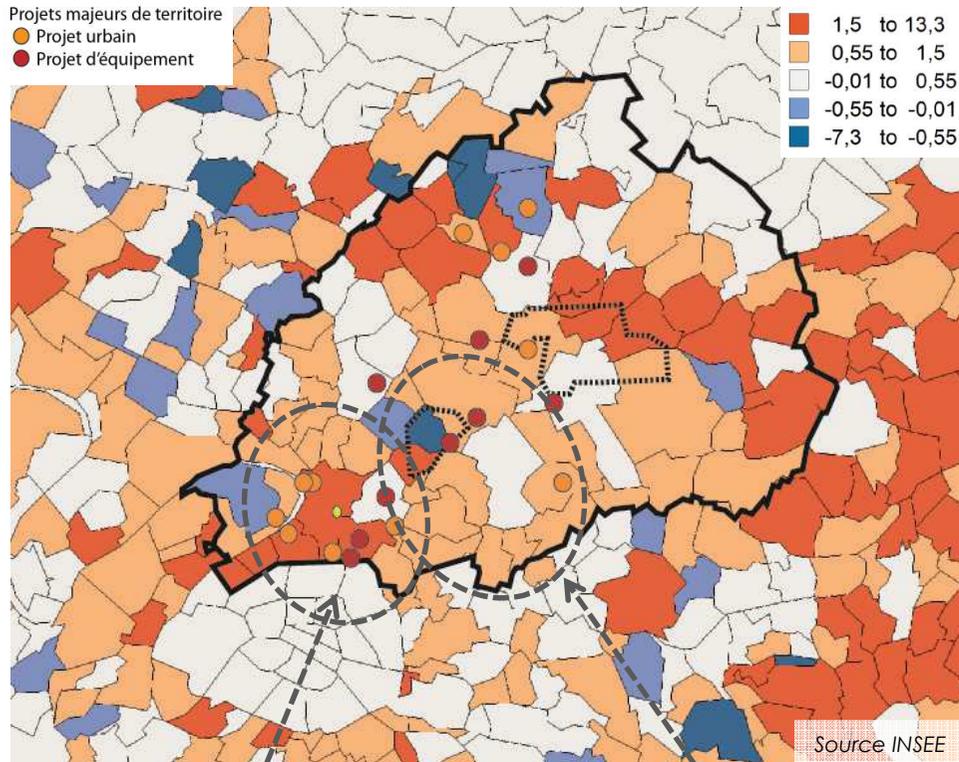
+ 188%

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - c/ Projets et perspectives en matière d'habitat

Croissance annuelle de la population 1999 – 2009 (en %)



Essentiel de la hausse de population attendue d'ici 2018

Solde migratoire fortement négatif

CONSTATS

- Une forte croissance depuis 10 ans, mais qui faiblit depuis 3 ans (voir tableau ci-contre)
- Une croissance portée en grande partie par le quart sud-ouest
- Des freins à une hausse importante de la population:
 - le taux de construction (dans la moyenne IdF) peine à faire augmenter la population, dans un contexte de desserrement à venir des ménages (nombre élevé de personnes par ménage, qui a très faiblement baissé depuis 10 ans)
 - des contraintes (PEB) qui limitent les constructions sur toute une partie du périmètre de la CA Val de France, le Nord de la CA Terres de France et une partie de la Seine-et-Marne

SCENARI 2018

- + 80 000 habitants de 2009 à 2018 (+0.5 % annuel, en phase avec les projections INSEE et les tendances 2006-2009)
- Une croissance en nombre essentiellement localisée sur les communes du sud du territoire
- Peu d'impacts d'ici 2018 des opérations liées aux objectifs TOL des CdT, les premières commercialisations intervenant aux alentours de 2018
- Une croissance de population attendue aussi au nord du territoire (contournante viaire nord-est, GPE, attractivité Roissy ...)

INDICATEURS-CLES

POPULATION	1999	2009	Croissance annuelle 1999-2009	Croissance annuelle 2006-2009
Périmètre	1 538 000	1 685 000	0,98 %	0,51 %
IdF	10 951 000	11 728 000	0,69 %	0,56 %

IMPACTS COMMERCES

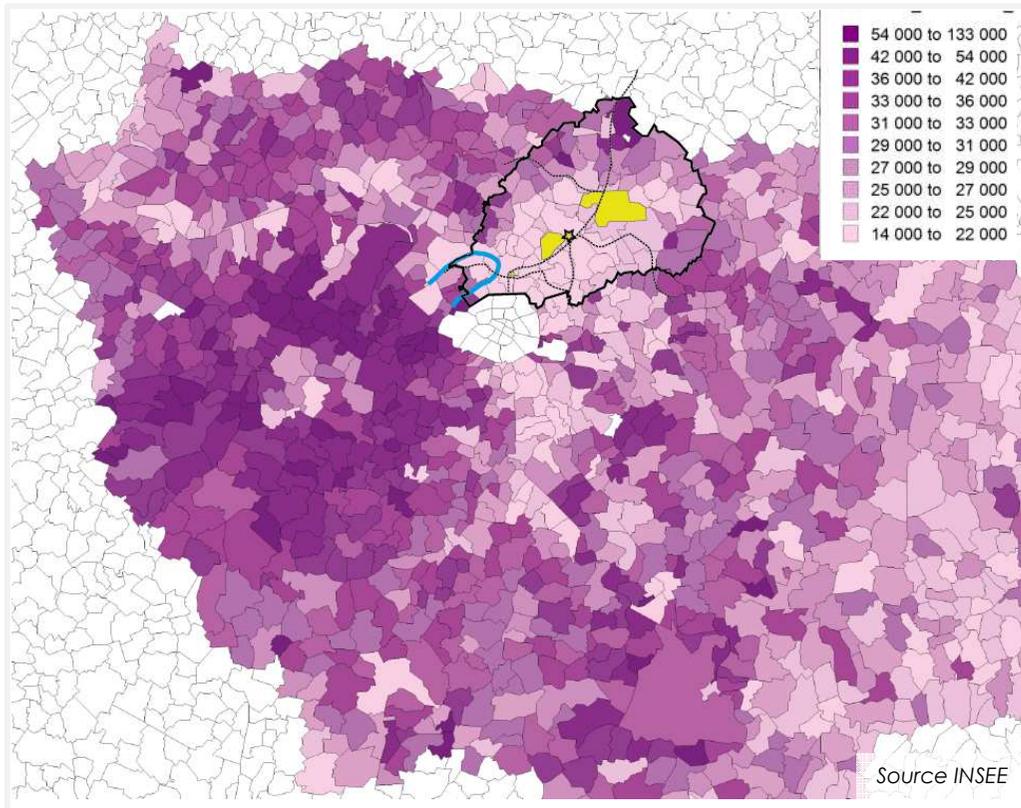
- La hausse de la population sera un soutien précieux au commerce au sud du territoire ainsi qu'au nord de Roissy
- A l'inverse, la population en baisse ou en stagnation pèsera lourdement sur les commerces au centre du territoire

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - c/ Projets et perspectives en matière d'habitat

Revenus moyens par ménage 2008 (en €)



CONSTATS

- Des revenus parmi les plus faibles d'IdF, qui progressent moins
- Une faible représentation des CSP+, et une progression plus faible de la part des cadres que dans le reste de l'IdF
- Une part de la population très touchée par la précarité et d'importantes inégalités
- Une population jeune, un chômage très important, un niveau de formation peu élevé
- Des communautarismes en progression : religieux, par pays ou région d'origine (voir supra),
- Une importante communauté étrangère ayant historiquement un accès plus difficile à la formation et à l'emploi

SCENARII 2018

- Scénario qui reste sur les tendances actuelles, dessinant un territoire qui se spécialise : diversification des CSP lente touchant le nord et le sud, un communautarisme en progression

INDICATEURS-CLES

REVENUS moyens / ménage	1999	2008	Croissance 1999-2008
Périmètre	14 200 €	21 100 €	+ 48% (6 900 €)
IdF	19 800 €	30 200 €	+ 53% (10 400 €)

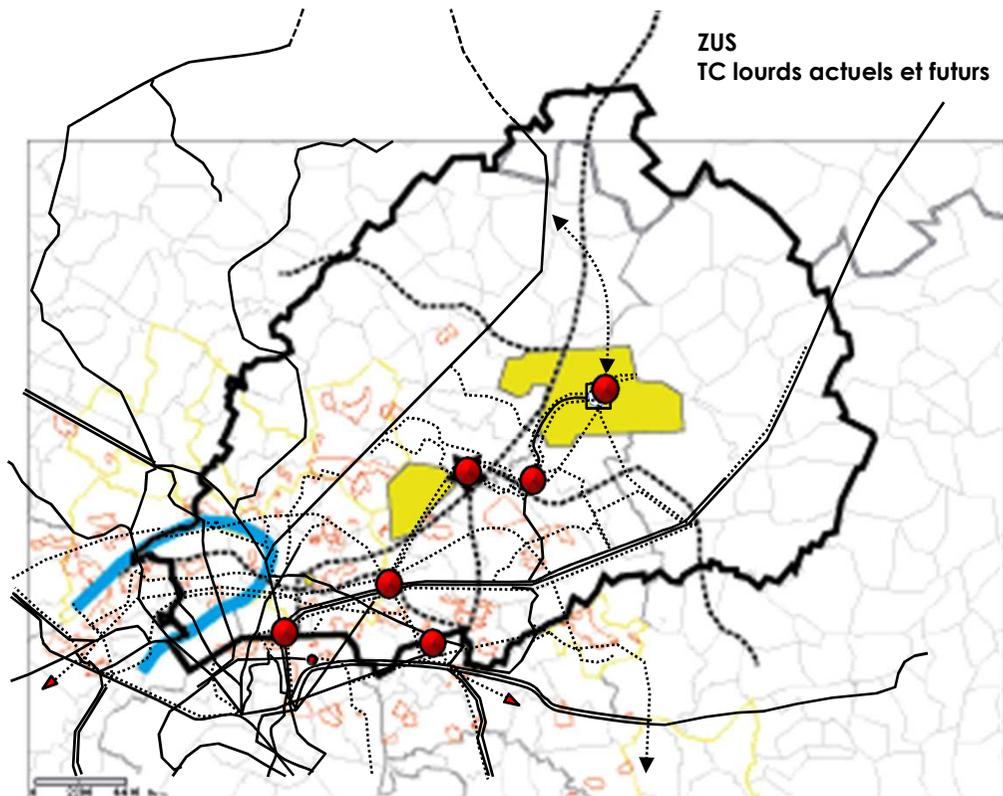
IMPACTS COMMERCES

- Des revenus bas, qui augmentent peu, et sont donc particulièrement touchés par la hausse des dépenses contraintes
- Communautarismes, importants écarts de niveaux de vie : impacts négatifs sur les espaces commerciaux s'adressant à tous (centre-ville, grands centres commerciaux), impacts positifs pour les commerces ciblés
- Une population jeune, offrant des potentialités pour mettre en œuvre sur ce territoire de nouvelles formes de commerce ?

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - d/ Vers une fragmentation des territoires vécus ?



- Développement TC au sud et au centre, ne desservant pas tous les quartiers classés en ZUS
- Développement viaire au nord-est et au centre
- Ouverture de l'Institut privé Paul Ricœur, de la maternelle au Lycée : la réponse à une demande locale mais une fragmentation du territoire vécu
- Fragmentation du territoire à une échelle infra-communale ?

Cadres	ACTIF RESIDENTS			EMPLOIS AU LIEU DE TRAVAIL		
	1999	2009		1999	2009	
Clichy-la-Garenne	14 %	22 %	+ 8	24 %	31 %	+ 7
St Ouen	9 %	13 %	+ 4	24 %	33 %	+ 9
St Denis	7 %	10 %	+ 3	21 %	33 %	+ 12

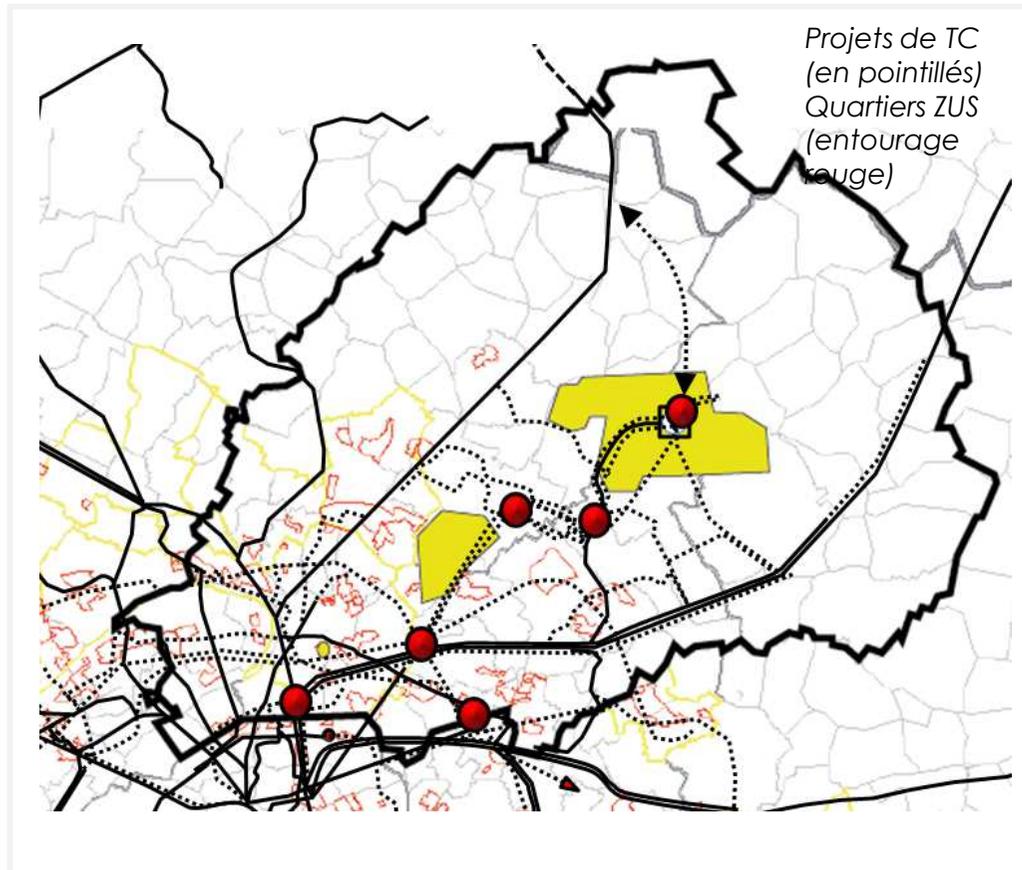
→ Des emplois de moins en moins en phase avec les actifs ?

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - d/ Vers une fragmentation des territoires vécus ?

Projets de TC lourds et quartiers ZUS



CONSTATS

- Un fort développement du maillage TC, offrant à certains quartiers une alternative à l'automobile, ouvrant la porte à une diversification sociale des quartiers en lien avec le métro comme cela s'est déjà passé sur le Nord des Hauts-de-Seine notamment
- Plusieurs projets urbains qui redessinent les lieux de vie, de consommation, d'emploi, de formation

PROSPECTIVES

- Une fragmentation des territoires qui s'accroît, entre ceux profitant des dynamiques et les autres : creusement des inégalités
- Le GPE offrira au territoire un lien fort à la métropole, mais pourrait aussi apporter une nouvelle concurrence d'accès à l'emploi
- Un maillage en TC ne recoupant que partiellement la géographie des emplois se développant au nord du territoire ?

IMPACTS COMMERCES

- Carte des meilleurs emplacements commerciaux 'rebattue' par les nouveaux maillages, créant ainsi de nouvelles potentialités
- Des quartiers en voie de paupérisation: impact majeur sur les commerces de quartier

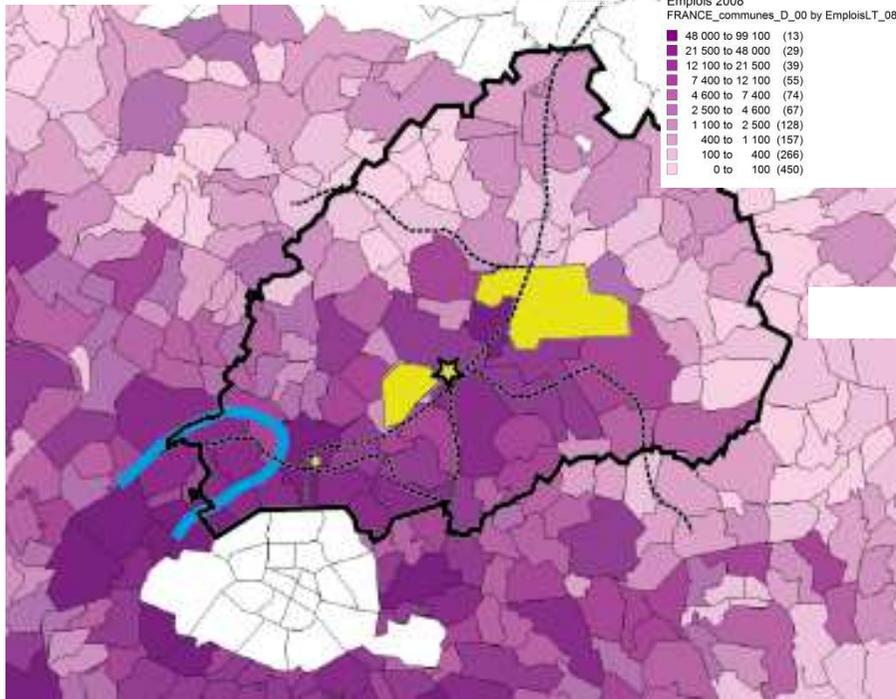
1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - d/ Vers une fragmentation des territoires vécus ?

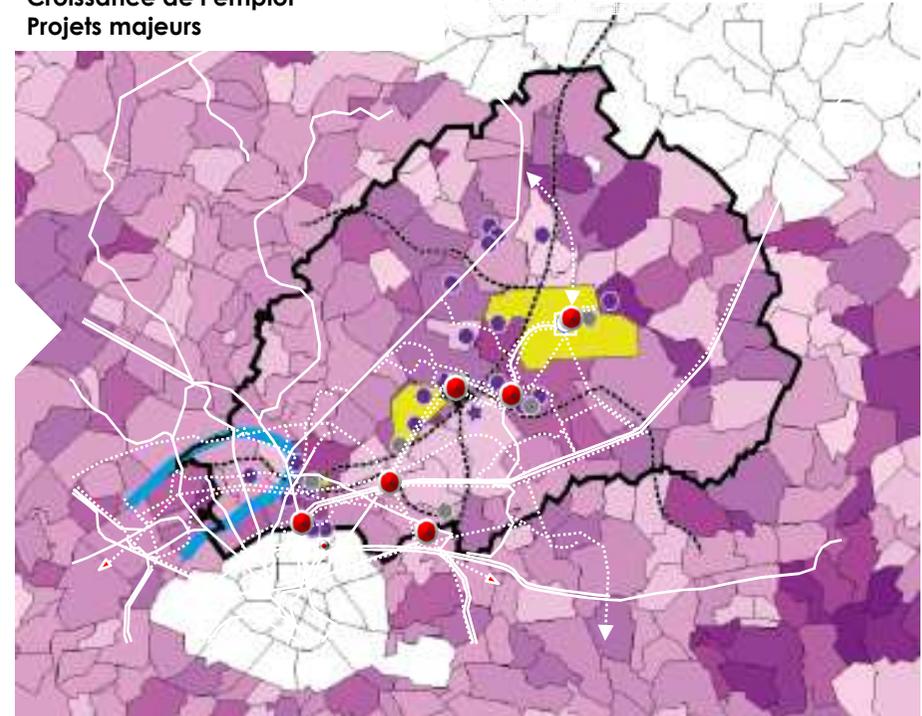
Densité de l'emploi

Source INSEE



Croissance de l'emploi Projets majeurs

Source INSEE



Du Sud au Nord: étalement de l'emploi

- Emploi 'qualifié' qui a tendance à se densifier au sud et se développer autour de Roissy
- Emploi 'peu qualifié' qui a tendance à se déplacer au centre et au nord de Roissy : éloignement de l'accès à l'emploi ?

D'importants supports d'emploi, mais pas sur l'ensemble du territoire ?

- Tertiairisation et industrie de la création (et désindustrialisation) au sud-ouest, mais avec une commercialisation difficile si situation loin des gares ou de Paris. Par ailleurs le marché tertiaire est entré dans un creux de cycle, avec une sortie envisagée à partir de 2020
- Importants projets thématiques sur Le Bourget (Aigle), Villepinte (PIEX) et le corridor Le Bourget – CdG
- Ville aéroportuaire à Roissy en cours de constitution, s'autonomisant par rapport à la capitale
- Risque d'un étalement ZAE / logistique au nord de CdG ?
- Importants projets s'appuyant sur le GPE à Gonesse (et aujourd'hui moins thématiques ?) ; temporalité de la reconversion de PSA Aulnay encore non connue à ce jour

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - d/ Vers une fragmentation des territoires vécus ?

CONTEXTE NATIONAL

Constat: un taux de croissance du PIB français, en moyenne autour de 1,3 % sur les 20 dernières années, avec de fortes variations.

Hypothèse: un scénario de sortie de crise d'ici 2018, avec un taux de croissance annuel moyen équivalent (1,3 %) à celui des 20 dernières années.

EMPLOI FRANCILIEN

Constat: la croissance de l'emploi sur les 20 années passées est d'environ 30 000 / an, avec une stagnation sur la première décennie et un fort rebond sur la seconde décennie.

Hypothèse: un scénario s'appuyant sur une création d'emploi semblable à la moyenne des 20 dernières années; on s'éloigne ainsi de la forte poussée de la décennie passée, l'emploi public n'étant notamment plus attendu sur la même dynamique. Le nombre d'emplois devrait ainsi avoir augmenté de 300 000 entre 2009 et 2018 en Ile de France.

TERRITOIRE D'ETUDE

Constat: le territoire d'étude a été, sur les 10 dernières années, un des moteurs de la croissance de l'emploi en Ile de France, à l'origine d'1/5 des emplois créés.

Hypothèse: ce territoire restera un des moteurs de la croissance francilienne, sans pour autant que sa part dans le total des emplois créés (1/5) ne soit modifiée. En effet:

- d'autres territoires en Ile de France se positionnent pour capter de la croissance, notamment sur le tertiaire (Paris, gares SGP)
- plusieurs moteurs forts de croissance économique se développent sur le territoire d'étude
- un potentiel de réception de l'emploi très important, à court moyen et long termes sur le territoire d'étude. En effet, pour ne comptabiliser que les grandes opérations (cf carte des projets I.B), le potentiel de réception à 2018 est équivalent à l'accueil de 60 000 nouveaux actifs (les très grandes opérations sont concentrées sur la partie Sud, avec 56% des projets en volume estimés à 2018, et autour de Roissy pour les 44% restants)

Le scénario retenu est donc une augmentation nette des emplois sur notre territoire de 60 000 de 2009 à 2018, faisant passer le nombre d'emploi total de 740 000 à 800 000.

Le nombre d'actif entrant sur le territoire pour y travailler passerait de 260 000 à 280 000.

CONSTATS & HYPOTHESES

EMPLOI	1990	1999	2009	2018
IdF	5 070 000	5 040 000	5 650 000	5 950 000
Périmètre		620 000	740 000	800 000

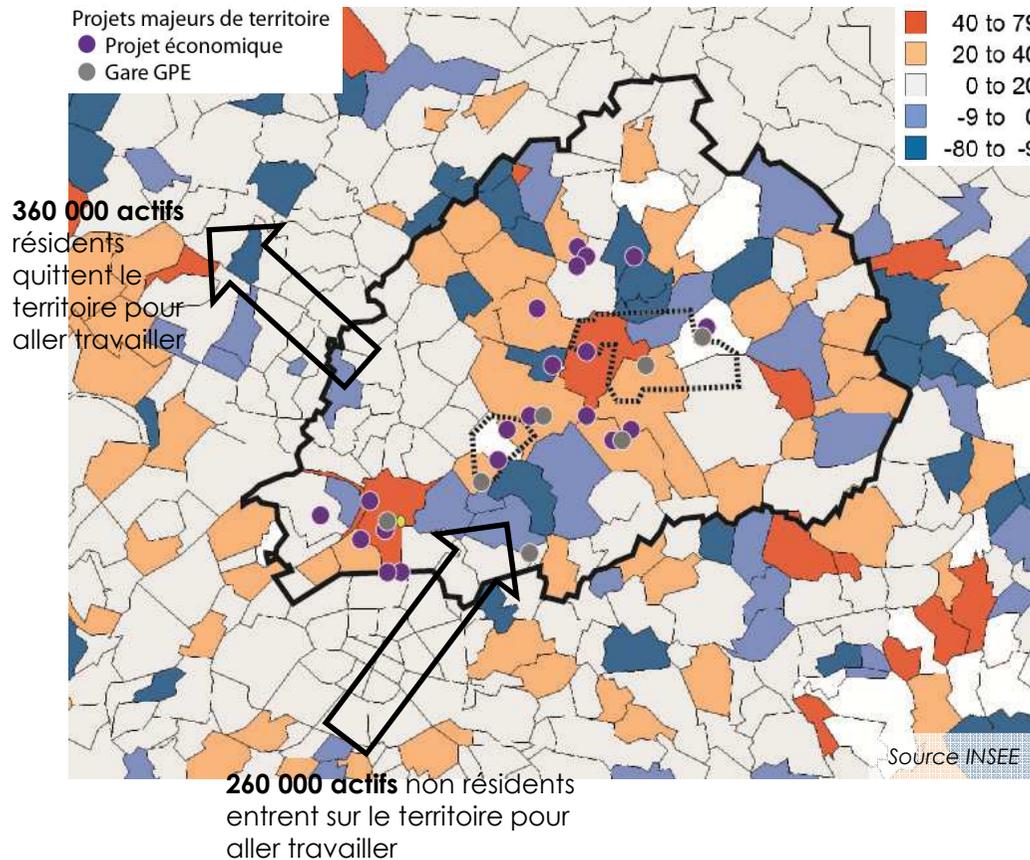
Source INSEE

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - d/ Vers une fragmentation des territoires vécus ?

Emploi : évolution 1999-2009 en %



CONSTATS

- Une dynamique de création d'emploi forte, portée par la tertiarisation au sud du territoire, par la plateforme de Roissy, mais un 'creux' au centre du territoire lié aux reconversions industrielles
- Une modification de la structure spatiale des emplois:
 - emplois les moins qualifiés qui changent de nature et de localisation: désindustrialisation au sud et au centre, développement aéroportuaire et logistique au centre et au nord du territoire
 - tertiarisation des emplois au sud et autour de Roissy CdG

SCENARI 2018

- Un scénario tablant sur une lente sortie de crise, avec une croissance PIB moyenne 2012-2018 identique à 2000-2012 (soit 1,3% annuel)
- Une croissance de l'emploi en volume qui reste sur la forte dynamique de la décennie passée: + 60 000 emplois entre 2009 et 2018
- Des emplois portés par des positionnements économiques métropolitains forts

IMPACTS COMMERCES

- Le fort développement de l'emploi est un facteur majeur pour soutenir et développer le commerce de flux
- Forte montée en gamme des emplois au sud et autour de la plateforme de Roissy: impacts positifs sur le chiffre d'affaires généré par les commerces de flux ?

INDICATEURS-CLES

EMPLOIS	1999	2009	Croissance 1999-2009
Périmètre	622 100	740 000	+ 19%
IdF	5 043 000	5 650 000	+ 12%

Source INSEE

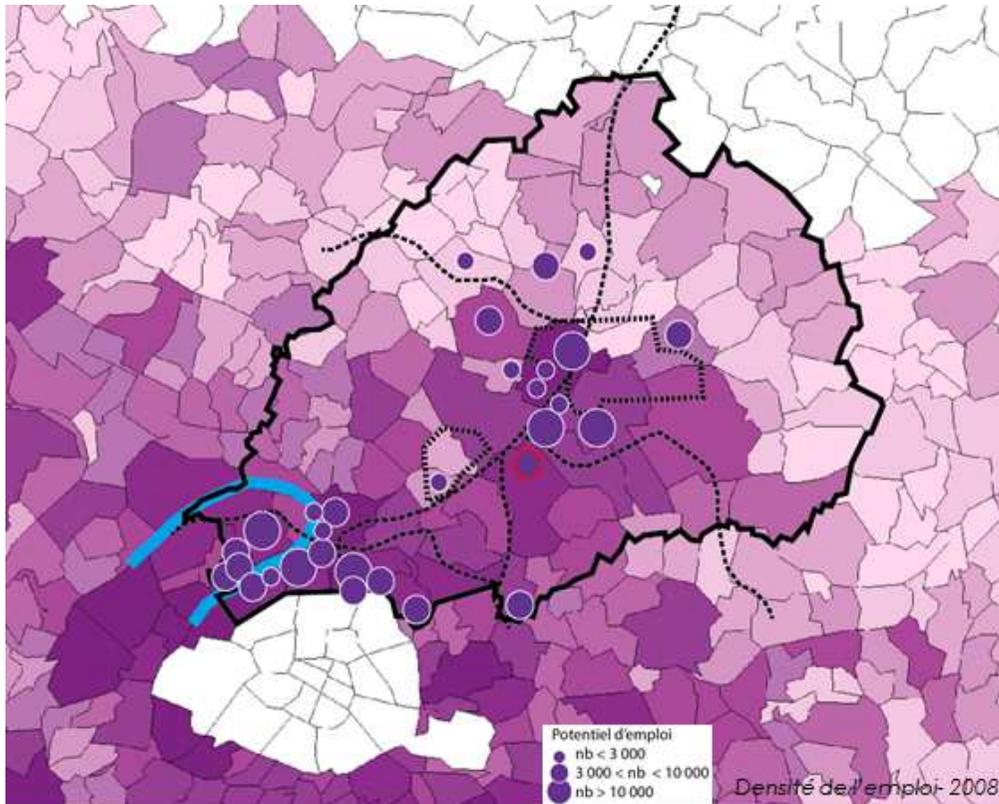
Convergences-CVL – Alphaville - CREDOC

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - d/ Vers une fragmentation des territoires vécus ?

Projets de territoire sur fond de densité de population/km2 (2008)



CONSTATS

→ Sur ces 10 dernières années, un déséquilibre qui se met en place entre actifs et emplois :

- fort développement tertiaire
- des emplois industriels qui se réduisent et nécessitent une forte qualification
- des emplois peu qualifiés qui s'écartent des bassins d'habitation, autour de Roissy CdG

→ Une structure de la population qui change moins vite que celle des emplois proposés

SCENARII 2018

→ Une dynamique de déphasage qui devrait persister
 → Un taux de chômage qui ne s'aggraverait pas plus qu'ailleurs et resterait entre 15 et 20% de la population active

IMPACTS COMMERCES

→ Une part très importante d'actifs restant au chômage (> 15%), peu en mesure de soutenir la consommation
 → Un appareil commercial devant faire le grand écart entre actifs du territoire et résidents: favorise le développement de commerce 'ciblés', ou positionnés sur des 'flux' accessibles aux employés ?

INDICATEURS-CLES

Source INSEE

CADRES (2009)	Part des cadres résidents (progression depuis 1999)	Part des emplois cadres (progression depuis 1999)
St Denis	10 % (+3)	33% (+12)
St Ouen	13% (+4)	33% (+9)
Clichy-la-Garenne	22% (+8)	31% (+7)

CHÔMAGE	2009
Périmètre	15,5%
IdF	10,9%

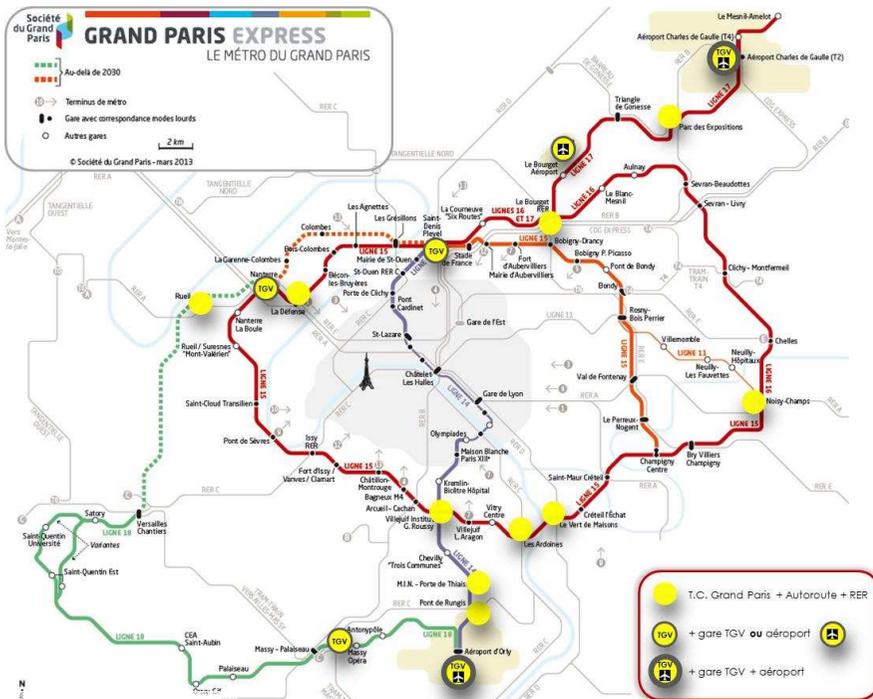
Source INSEE

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - e/ Structuration et gouvernance

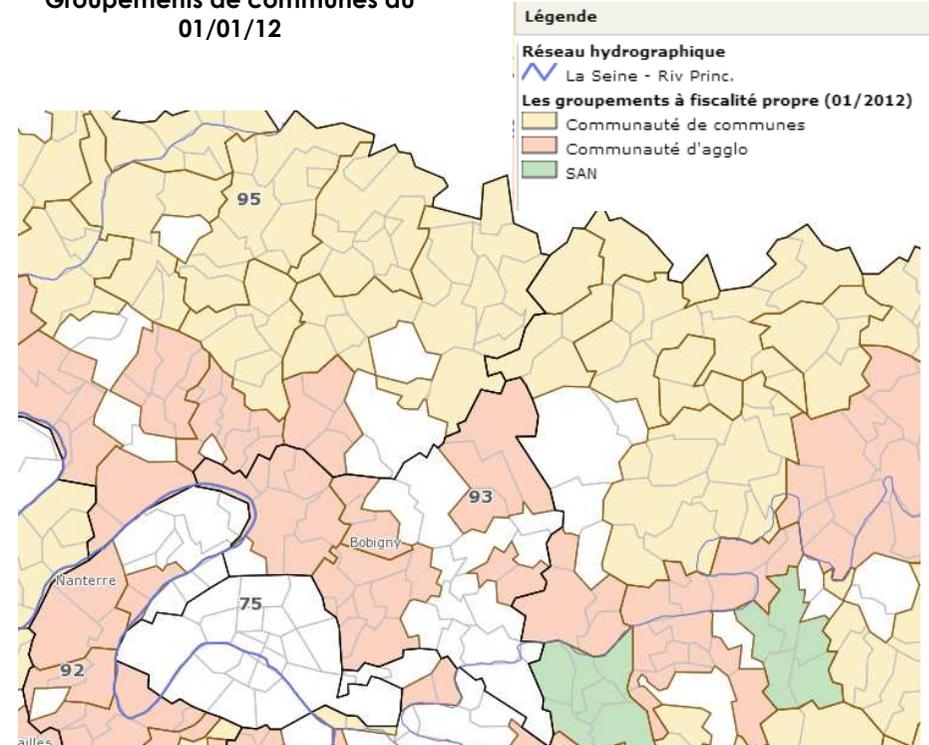
Réseau du Grand Paris Express



Source Alphaville sur base SGP

→ Effet « polarisant » des gares GPE à relativiser : la typologie, la présence d'un abondant foncier à proximité directe et le nombre important de gares sont des facteurs limitant un fort développement économique autour des gares
 → Le réseau GPE, en connectant les pôles d'emploi du territoire à l'ensemble de la métropole, pourrait entraîner un effet concurrentiel pour l'accès à l'emploi des populations actives du territoire étudié

Groupements de communes au 01/01/12



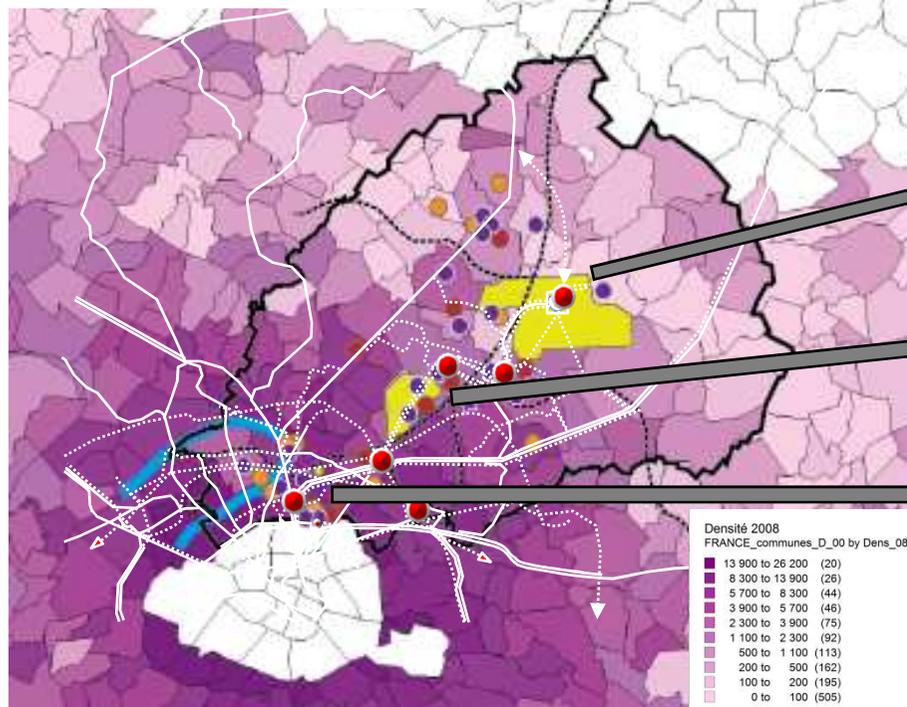
→ Un certain morcellement : existence de plusieurs regroupements de communes sur le territoire, certaines en-dehors de tout regroupement (Aulnay, Le Blanc-Mesnil)
 → Mais une dynamique de constitution d'intercommunalités en cours : Goussainville rejoint Portes de France en 2013, Gonesse rejoint Val de France, création de l'association des collectivités du Grand Roissy

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - f/ Un territoire de croissance mais un risque de fragmentation accru

Densité habitat



→ Un territoire de croissance et de mutation unique en IdF

→ Une fracturation du territoire à plusieurs échelles:

- entre les communes ?
- entre les quartiers vécus (scolarisation, consommation)?
- entre les actifs et les emplois ?

→ Une possible autonomisation des espaces situés aux abords immédiats de la plateforme aéroportuaire, accélérant l'étalement urbain notamment au nord du territoire ?

→ Des dynamiques de reconversion industrielle émergentes dans le territoire central (Aulnay, pôle du Bourget ...) qui n'ont pas produit tous leurs effets leviers. Des quartiers sensibles qui restent mal desservis, des emplois peu qualifiés qui migrent au nord du territoire, une pression démographique.

→ Une montée en gamme des emplois, suivi progressivement par une diversification des CSP ?

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- **1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir**
 - **f/ Un territoire de croissance mais un risque de fragmentation accru**

QUELS ENJEUX, QUELS RÔLES POUR LE COMMERCE, DANS UN TERRITOIRE EXPOSE AU RISQUE QUI RISQUE DE SE FRAGMENTER DAVANTAGE ?

- Entre ceux qui y travaillent et ceux qui y vivent
- Entre une population qui se paupérise et une lente diversification des profils CSP
- Entre chaque communauté (religieuse, par pays d'origine)
- Entre des habitants bénéficiant de logements neufs et desservis en transports en commun, et d'autres à l'écart dans des logements non réhabilités et extrêmement consommateurs d'énergie

UN COMMERCE BENEFICIAINT DE PLUSIEURS SUPPORTS POUR 2018 SUR LE TERRITOIRE

- Un territoire de croissance de population
- Un territoire en restructuration, présentant de nouvelles opportunités (nouveaux maillages, nouveaux quartiers)
- Un territoire actif, en forte croissance de l'emploi, offrant de nouvelles possibilités pour capter les flux et développer le commerce adéquat
- Un territoire jeune, au fait des nouvelles tendances de consommation
- Un territoire cosmopolite, mieux à même de capter les nouvelles tendances de consommation ?
- Un territoire moins aisé que le reste de l'Île de France, et qui pourrait être à la pointe de certaines tendances du « consommer durable », comme par exemple : recycler et réparer plutôt que jeter, louer plutôt que posséder

L'EMPLOI COMME CREATEUR DE LIENS

- Former les actifs : apprentissage du français, des langues étrangères, de filières adaptées aux emplois à venir (notamment industrie de pointe, commerce et tourisme, ...)
- Gisement d'emploi sous une forme à inventer autour du commerce / logistique / activité / recyclage ?



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 5

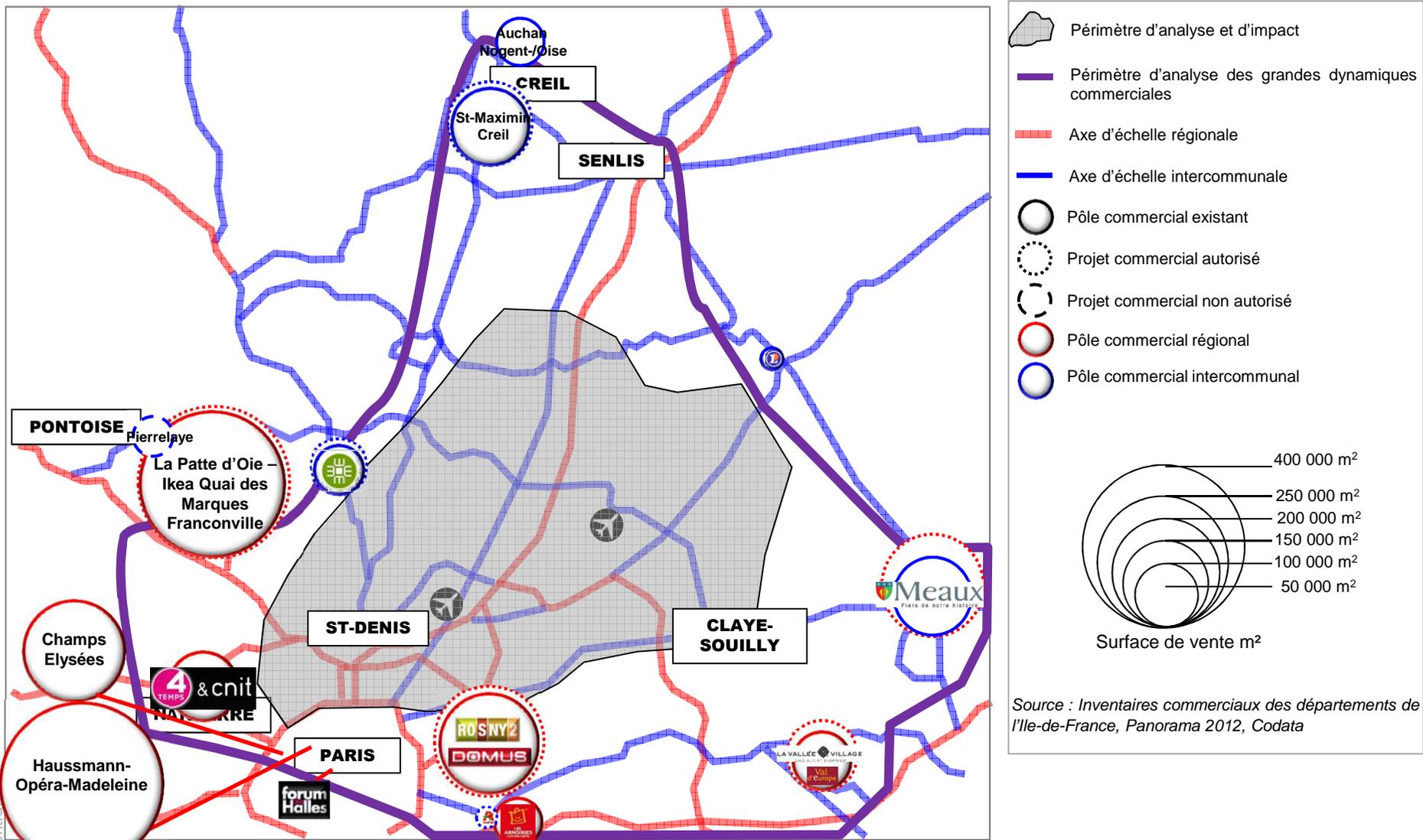
- **1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et Evolutions au sein et aux abords du territoire susceptibles de modifier de manière significative les équilibres du Nord-Est de la métropole francilienne 5**
 - 1.1/ L'accessibilité routière et TC actuelle et les évolutions à horizon 2018 6
 - 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir 14
 - 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018 32
 - a/ Les pôles structurants extérieurs influençant le périmètre 33
 - b/ L'appareil commercial du périmètre d'analyse 35
 - c/ Le marché théorique à l'échelle du périmètre d'analyse et d'impact 46
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018 47
 - e/ Les projets commerciaux à l'étude 60
 - f/ Les projets commerciaux réalisés d'ici 2018 et leur accessibilité 69
- 2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme 71
- 3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est francilien à horizon 2018 142

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 176

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - a/ Les pôles structurants extérieurs influençant le périmètre



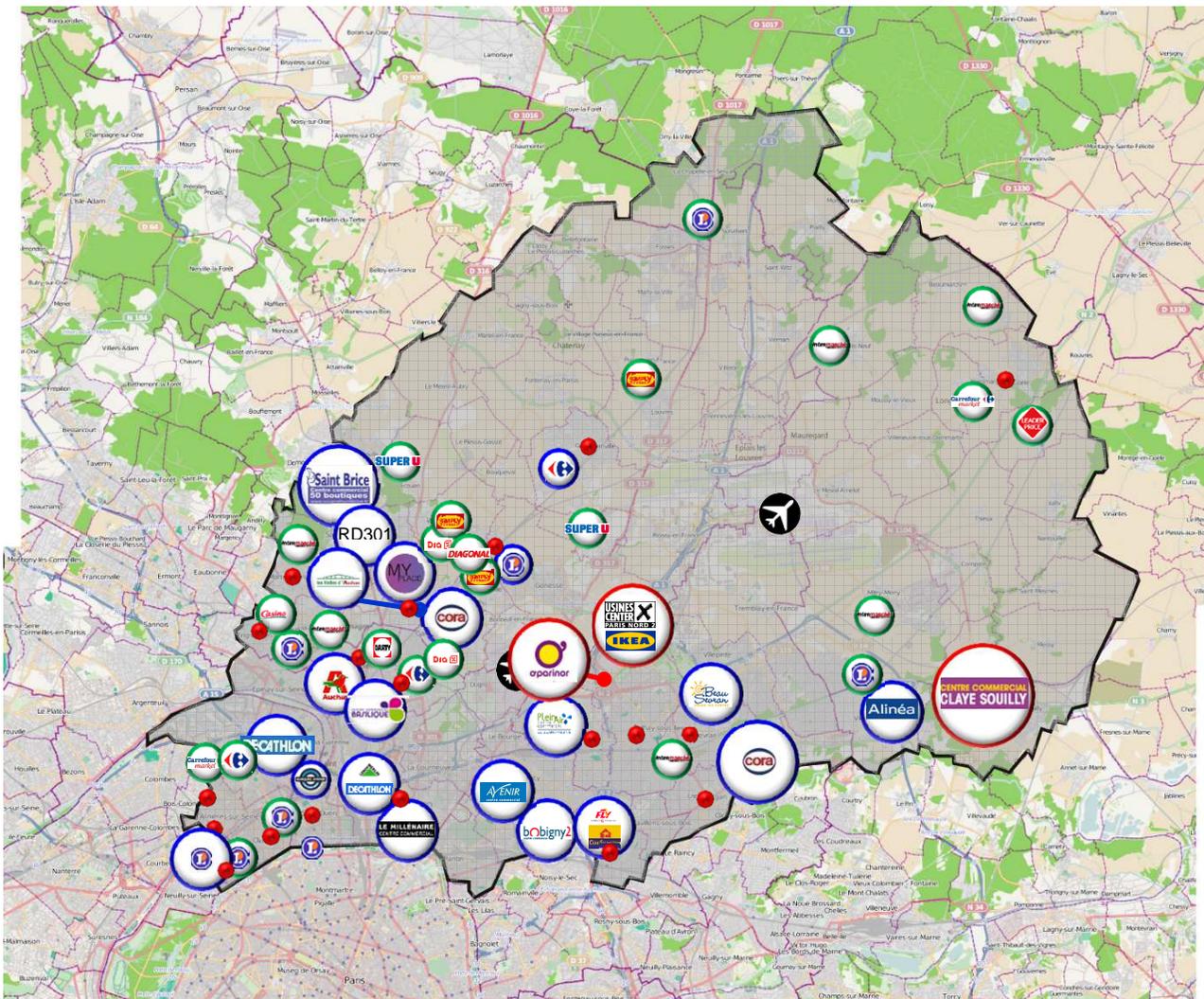
Document non contractuel

- Le territoire étudié est fortement influencé par des pôles commerciaux majeurs et touristiques, source d'évasion commerciale pour les résidents du périmètre étudié. Au Sud, Rosny 2, La Vallée Village/Val d'Europe et Paris (Les 4 Temps, Haussmann...) constituent d'importantes barrières concurrentielles. De même, à l'Ouest, la Patte d'Oie est un équipement commercial très structurant.
- Au Nord et à l'Est, les équipements sont de moindre envergure, et peu nombreux, en lien avec la typologie de cette partie de territoire.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions

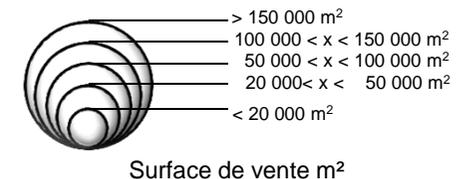


- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - b/ L'appareil commercial du périmètre d'analyse



Vocations et surfaces de vente

- Périmètre d'analyse et d'impact
- Pôle commercial d'échelle régionale** : il s'agit d'un pôle commercial de destination. Son offre en non alimentaire est dense et très attractive (Ikea...). Il est souvent constitué d'un hypermarché avec galerie marchande et d'une zone commerciale satisfaisant des besoins spécifiques.
- Pôle commercial d'échelle intercommunale** : il s'agit d'un pôle de grande proximité dont l'accès se fait principalement en voiture. Il est constitué d'un supermarché / hypermarché avec une petite galerie marchande et/ou une offre très restreinte en moyennes surfaces spécialisées satisfaisant des besoins hebdomadaires.
- Pôle commercial d'échelle communale** : il s'agit d'un pôle de proximité dont l'accès se fait à pied ou en voiture. Il rayonne sur l'ensemble de la commune. Il est constitué d'un supermarché, satisfaisant des besoins quotidiens.
- Pôle de centre-ville structurant



Sources : Inventaires commerciaux des départements de l'Île-de-France, décisions CDAC, Panorama 2012, Codata

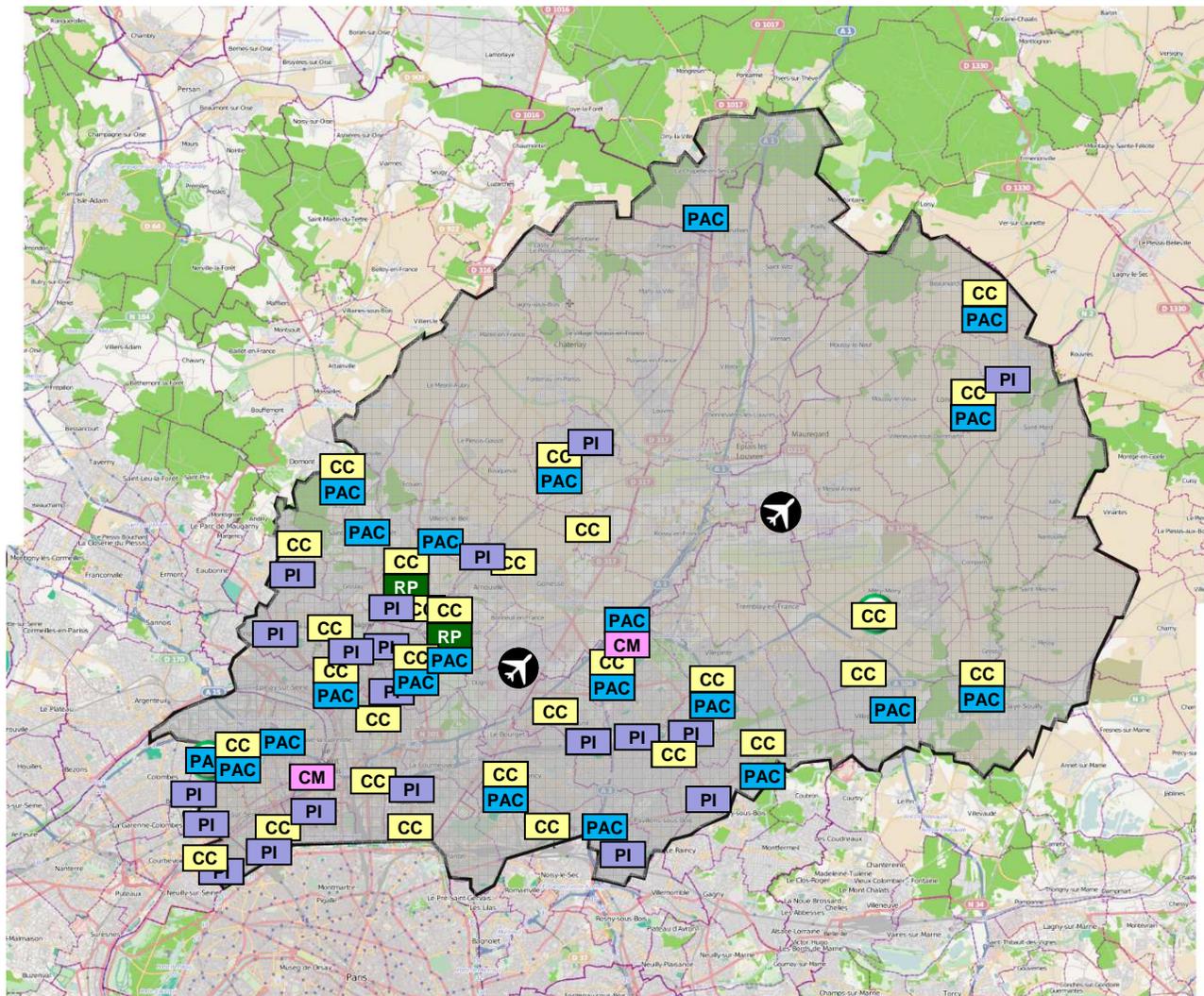
N.B. Estimation au ratio le cas échéant des surfaces de vente.

- Le tissu commercial structurant existant est majoritairement d'échelle communale. Une centralité commerciale régionale O'Parinor/Paris Nord 2 se trouve au cœur du périmètre d'étude. Il existe également une 3^{ème} zone commerciale régionale, celle de Claye-Souilly, mais elle reste excentrée à l'Est par rapport au périmètre d'étude. Globalement, le territoire d'étude ne possède pas d'équipement commercial d'échelle métropolitaine, capable d'attirer à l'extérieur du périmètre.
- La densité commerciale, située aux abords de Paris, est corrélée à la densité urbaine, la partie Nord du territoire étant moins urbanisée et peu pourvue de polarités commerciales structurantes. **Convergences-CVL – Alphaville - CREDOC**

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - b/ L'appareil commercial du périmètre d'analyse



Formats présents

- Périmètre d'analyse et d'impact
- Centre commercial
- Pied d'immeubles pour pôle urbain structurant
- Parc d'activités commerciales
- Retail park
- Centre de marques

Sources : Inventaires commerciaux des départements de l'Ile-de-France, décisions CDAC, Panorama 2012, Codata

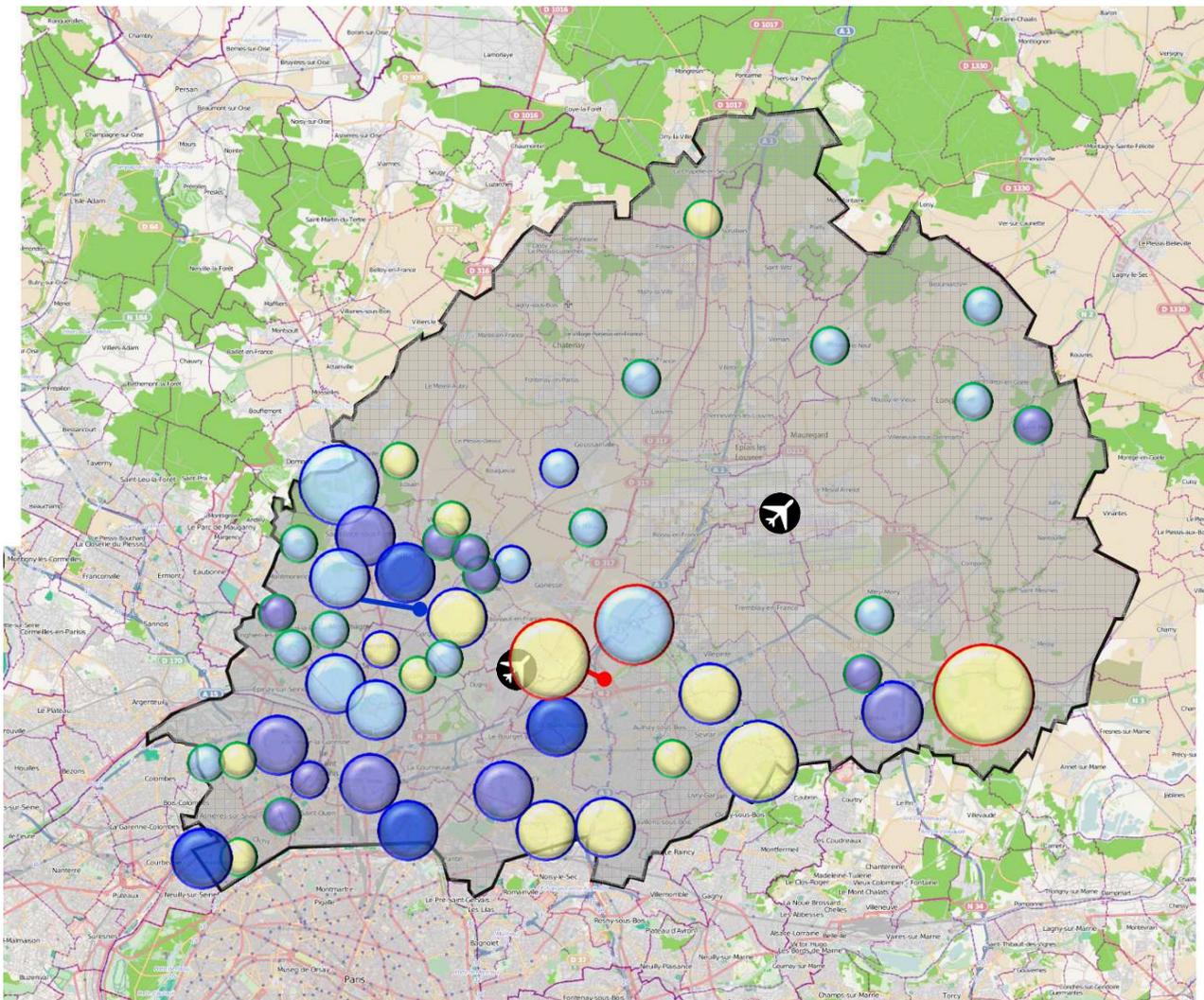
N.B. Estimation au ratio le cas échéant des surfaces de vente.

- Les formats commerciaux présents sur le territoire d'étude sont de formats traditionnels (peu de retails parks, pas de centres de marques ou de centres commerciaux de nouvelle génération). Les actifs anciens n'ont pas été rénovés/restructurés à quelques exceptions près (O'Parinor), et les nouveaux actifs restent très classiques (My Place, Plein Air au Blanc-Mesnil et le Millénaire), ce qui pose la question d'un vrai renouvellement commercial à l'échelle du secteur.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions

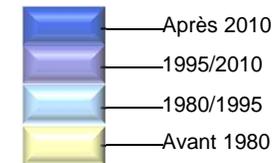
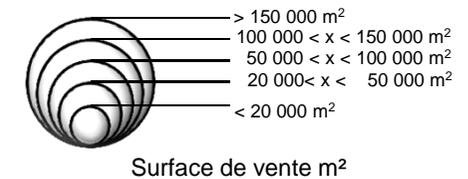


- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - b/ L'appareil commercial du périmètre d'analyse



Date de création des polarités commerciales

- Périmètre d'analyse et d'impact
- Pôle commercial d'échelle régionale
- Pôle commercial d'échelle intercommunale
- Pôle commercial d'échelle communale



Sources : Inventaires commerciaux des départements de l'Île-de-France, décisions CDAC, Panorama 2012, Codata

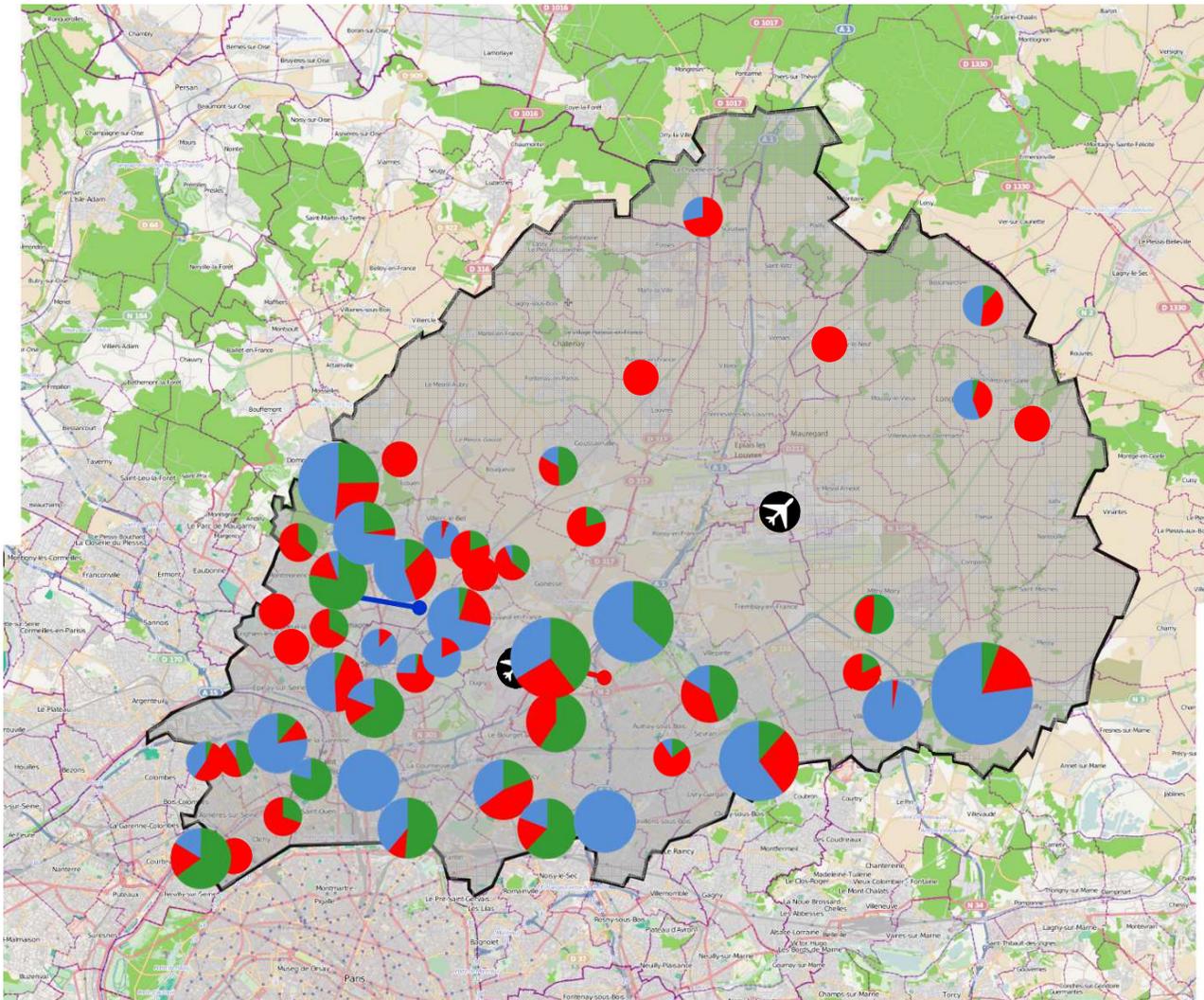
N.B. Estimation au ratio le cas échéant des surfaces de vente.

- Les polarités commerciales ont été principalement réalisées entre 1981 et 1999, et plus globalement, les 2/3 ont été réalisées avant 2000.
- Les nouvelles polarités – créées après 2000 – sont d'échelle intercommunale voire communale. Autrement dit, plus les équipements sont récents, moins leur surface de vente est importante.
- On constate, par ailleurs, une vétusté certaine des équipements commerciaux du territoire, qui peut parfois engendrer un manque d'adéquation entre les besoins et comportements d'achats des chaland et l'équipement proposé.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions

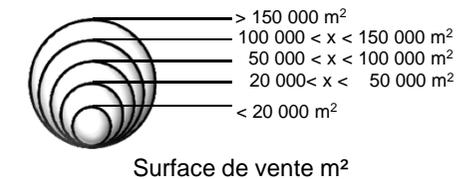
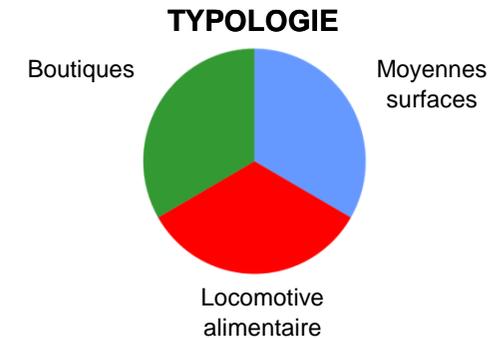


- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - b/ L'appareil commercial du périmètre d'analyse



Typologie des polarités commerciales

 Périmètre d'analyse et d'impact



Sources : Inventaires commerciaux des départements de l'Île-de-France, décisions CDAC, Panorama 2012, Codata

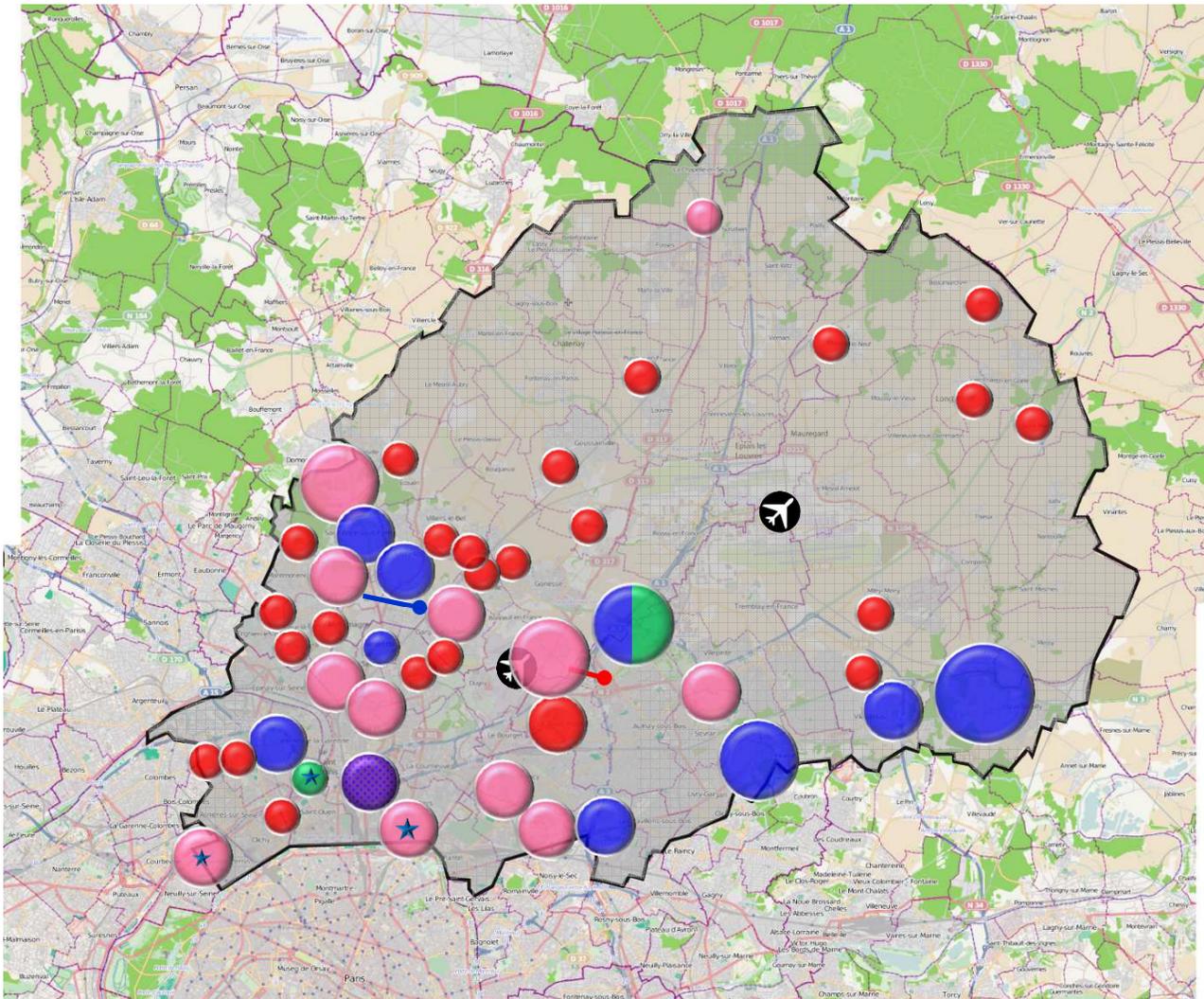
N.B. Estimation au ratio le cas échéant des surfaces de vente.

- Plusieurs centres commerciaux possèdent une part importante de boutiques, que ce soit un centre de marques ou un centre classique, ce qui devrait réduire, en théorie, l'évasion vers Paris et les pôles hors périmètre.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - b/ L'appareil commercial du périmètre d'analyse



Locomotives commerciales et non commerciales et leur positionnement



Sources : Inventaires commerciaux des départements de l'Île-de-France, décisions CDAC, Panorama 2012, Codata

N.B. Estimation au ratio le cas échéant des surfaces de vente.

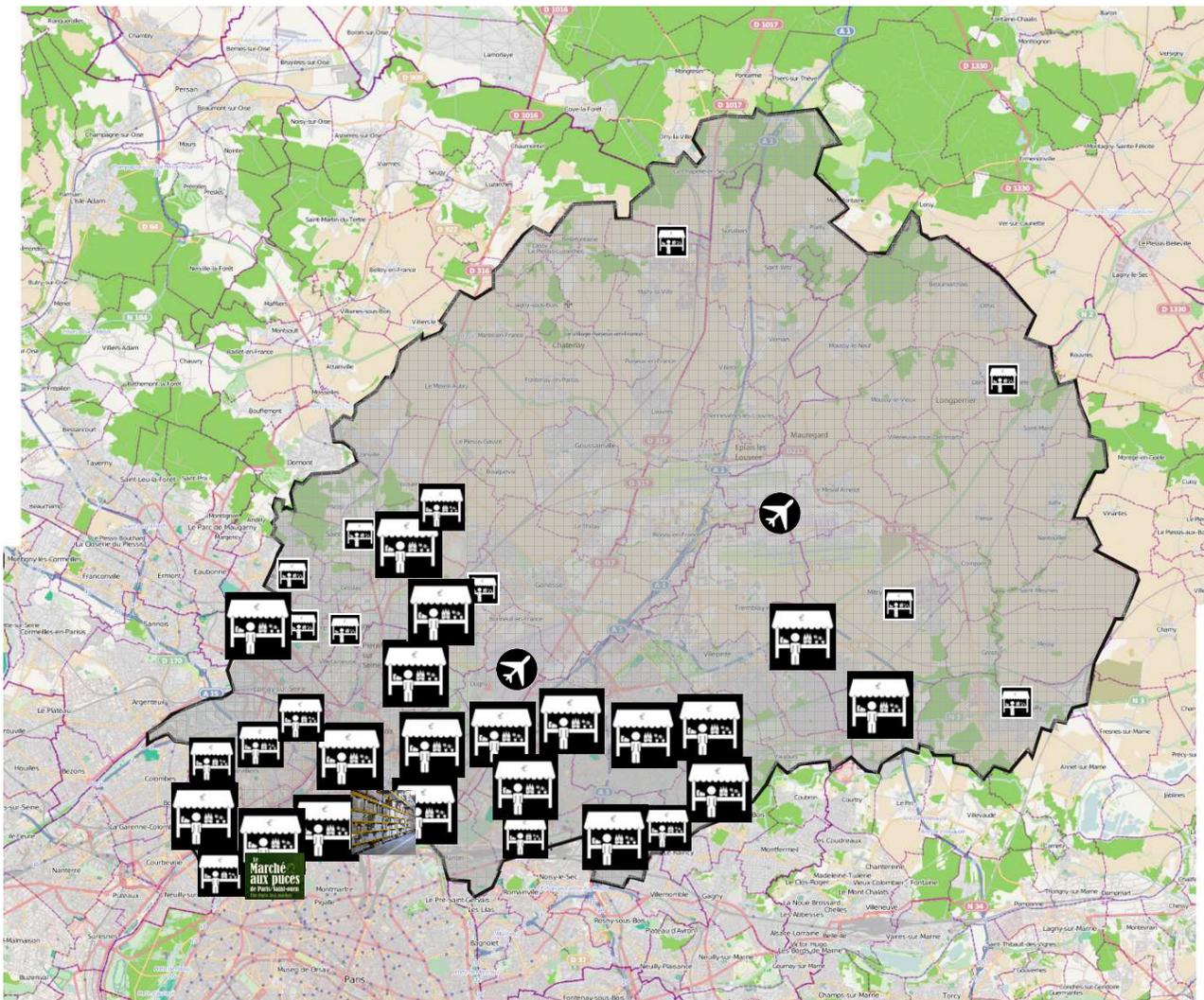
Il s'agit de la thématique commerciale dominante de la polarité.

- Les polarités sont principalement portées par une MSA (Moyenne surface alimentaire), ce secteur jouant un rôle fondamental dans l'attractivité d'une polarité commerciale.
- On notera la présence d'un seul pôle mixte sur le territoire (Stade de France) et un positionnement d'entrée de gamme à mass market très fort sur le périmètre.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - b/ L'appareil commercial du périmètre d'analyse



Marchés forains et commerce de gros

Périmètre d'analyse et d'impact

+100 étals

50 à 100 étals

20-50 étals

Commerce de gros

Marché aux puces de St-Ouen

Sources : Mairies, C.C.I.P, Marchés de France, Le Guide officiel Alexandre

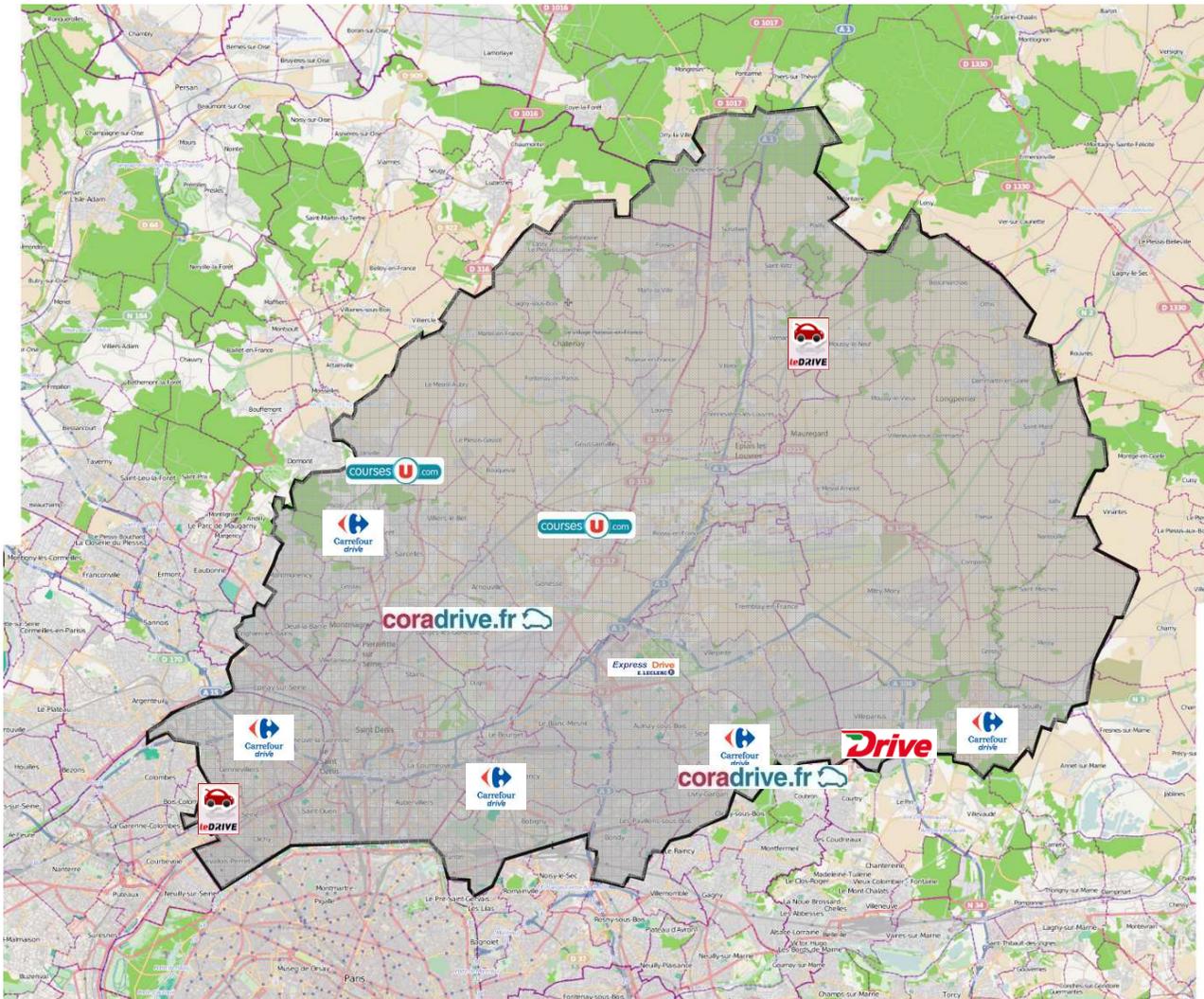
N.B. : tous les marchés confondus/commune

- La zone sud du territoire est fortement équipée en marchés forains. Certains d'entre eux possèdent une fort pouvoir d'attraction et ont une place majeure au sein des marchés de l'Île-de-France.
- On notera également l'importance croissante du commerce de gros à Aubervilliers et la présence dans le périmètre d'étude des Puces de Saint-Ouen. Ces dernières fonctionnent davantage avec Paris qu'avec le périmètre d'étude (source : Mairie de St-Ouen).

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - b/ L'appareil commercial du périmètre d'analyse



Les drive

-  Périmètre d'analyse et d'impact
-  Intermarché Drive
-  Leclerc Drive
-  Système U Drive
-  Auchan Drive
-  Carrefour Drive
-  Cora Drive

Sources : Enseignes

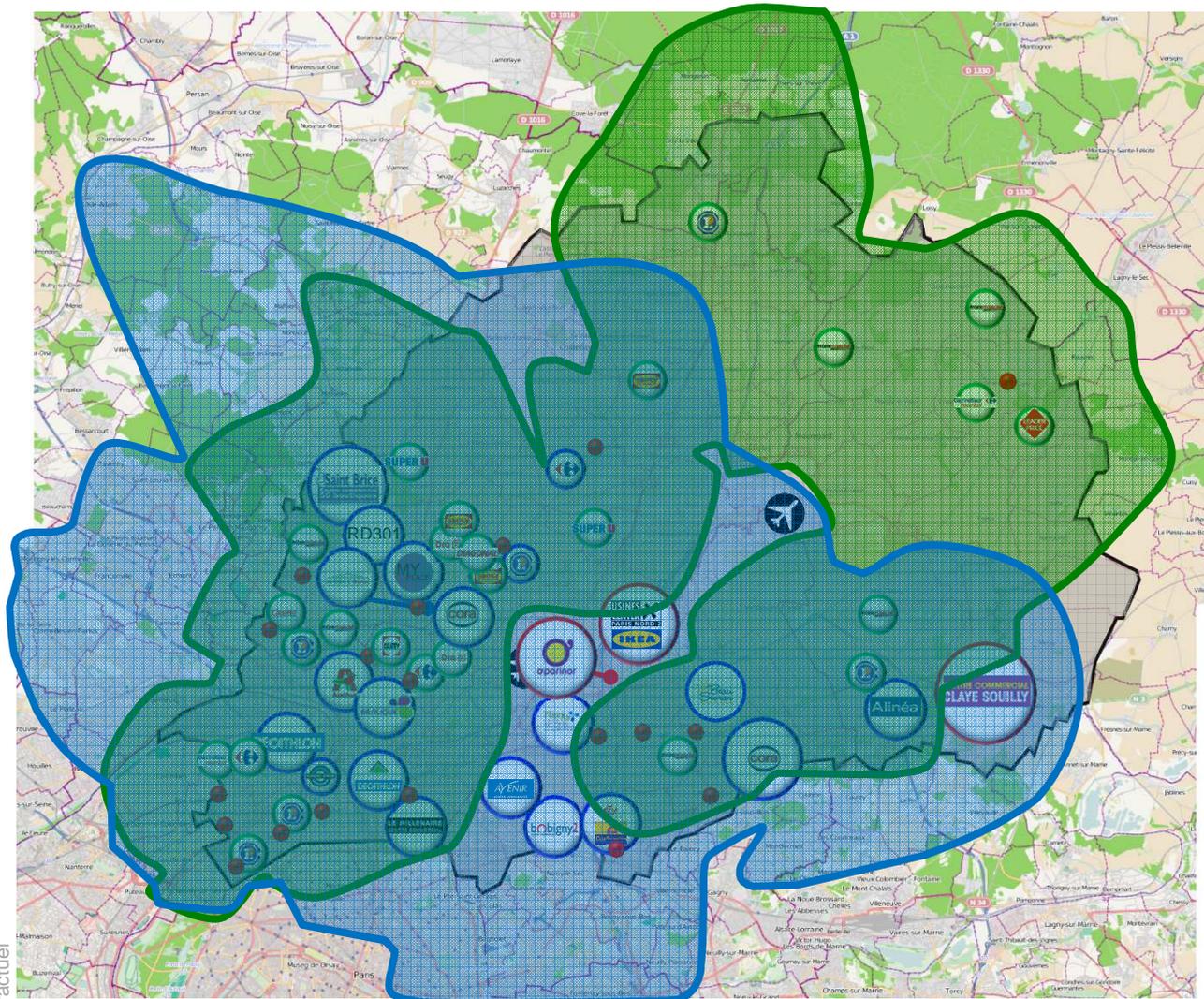
N.B. : un drive est un concept alliant la prise de commande et le règlement sur internet et l'emport en voiture depuis un entrepôt collé à une moyenne surface alimentaire ou depuis un entrepôt indépendant avec le remplissage du coffre par les employés de l'enseigne.

- Le groupe Carrefour, qui a le plus grand nombre de mètres carrés sur le périmètre d'étude, possède également le plus grand nombre de magasins drive sur ce même territoire.
- Les drive sont majoritairement annexés à une MSA.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions

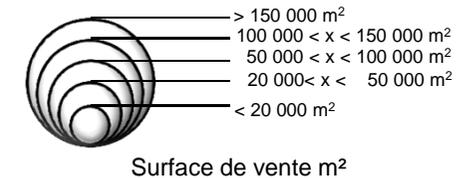


- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - b/ L'appareil commercial du périmètre d'analyse



Les zones de chalandise des polarités commerciales communales et intercommunales

- Périmètre d'analyse et d'impact
- Pôle commercial d'échelle régionale
- Pôle commercial d'échelle intercommunale
- Pôle commercial d'échelle communale
- Pôle de centre-ville structurant
- Zone de chalandise isochrone* : 10 min. de trajet-voiture
- Zone de chalandise isochrone* : 15 min. de trajet-voiture



Sources : Inventaires commerciaux des départements de l'Île-de-France, décisions CDAC, Panorama 2012, Codata

N.B. Estimation au ratio le cas échéant des surfaces de vente.

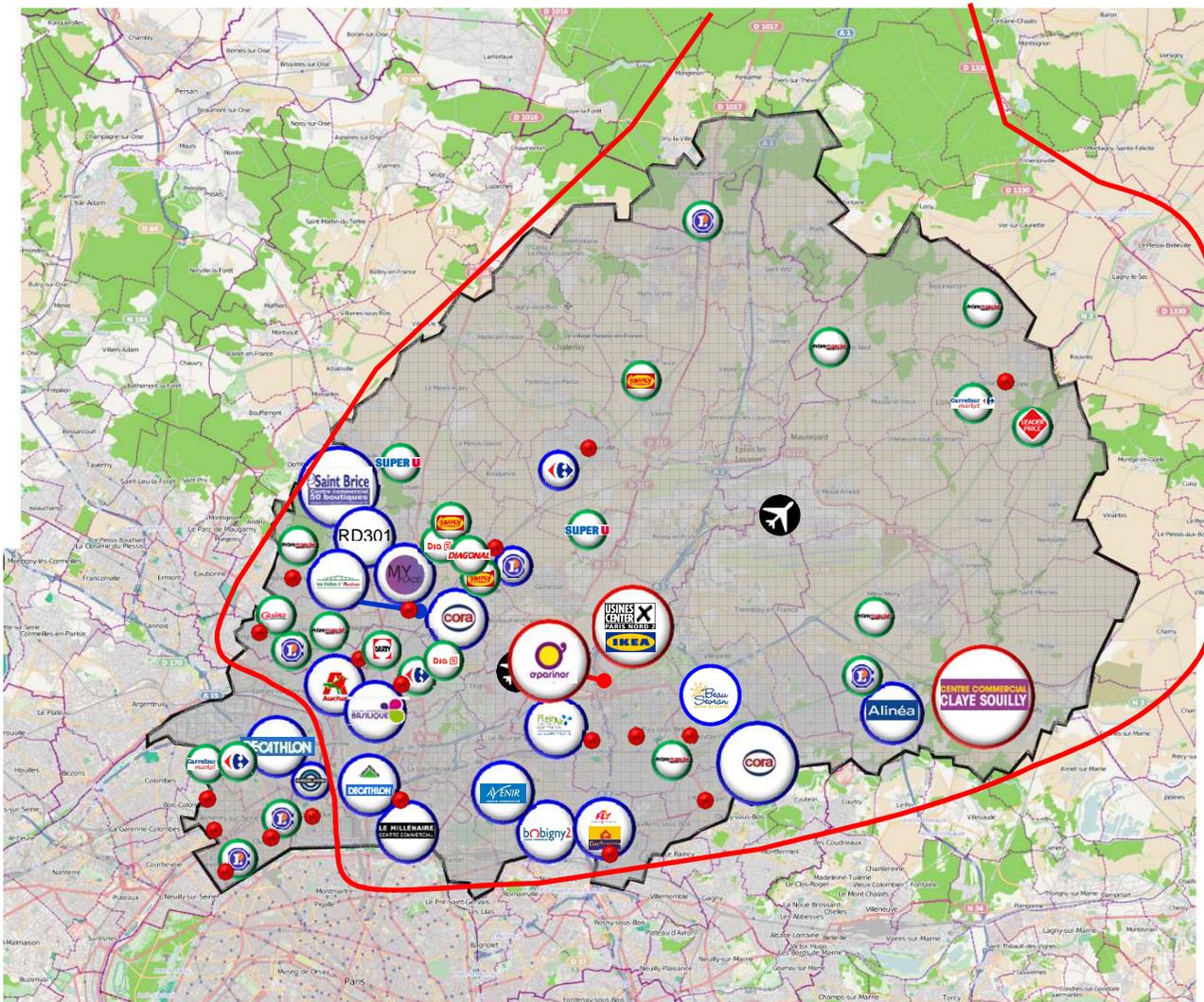
* Aire géographique au sein de laquelle l'équipement commercial exerce une attraction. Le temps isochrone signifie que cette aire d'attraction est en tout point égale au temps de trajet déterminé.

- L'ensemble du périmètre est bien couvert par une offre commerciale. Le Nord du périmètre, moins dense en termes de population, étant toutefois un peu moins pourvu en offre (offre communale uniquement).

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions

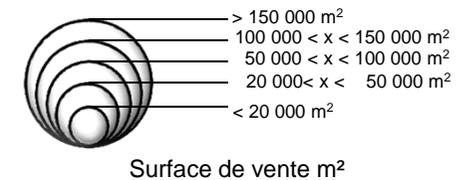


- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - b/ L'appareil commercial du périmètre d'analyse



Les zones de chalandise de la polarité Ikéa-Usines Center (Paris Nord 2)

- Périmètre d'analyse et d'impact
- Pôle commercial d'échelle régionale
- Pôle commercial d'échelle intercommunale
- Pôle commercial d'échelle communale
- Pôle de centre-ville structurant
- Zone de chalandise réelle** : 30 min. de trajet-voiture



Sources : Inventaires commerciaux des départements de l'Île-de-France, décisions CDAC, Panorama 2012, Codata

N.B. Estimation au ratio le cas échéant des surfaces de vente.

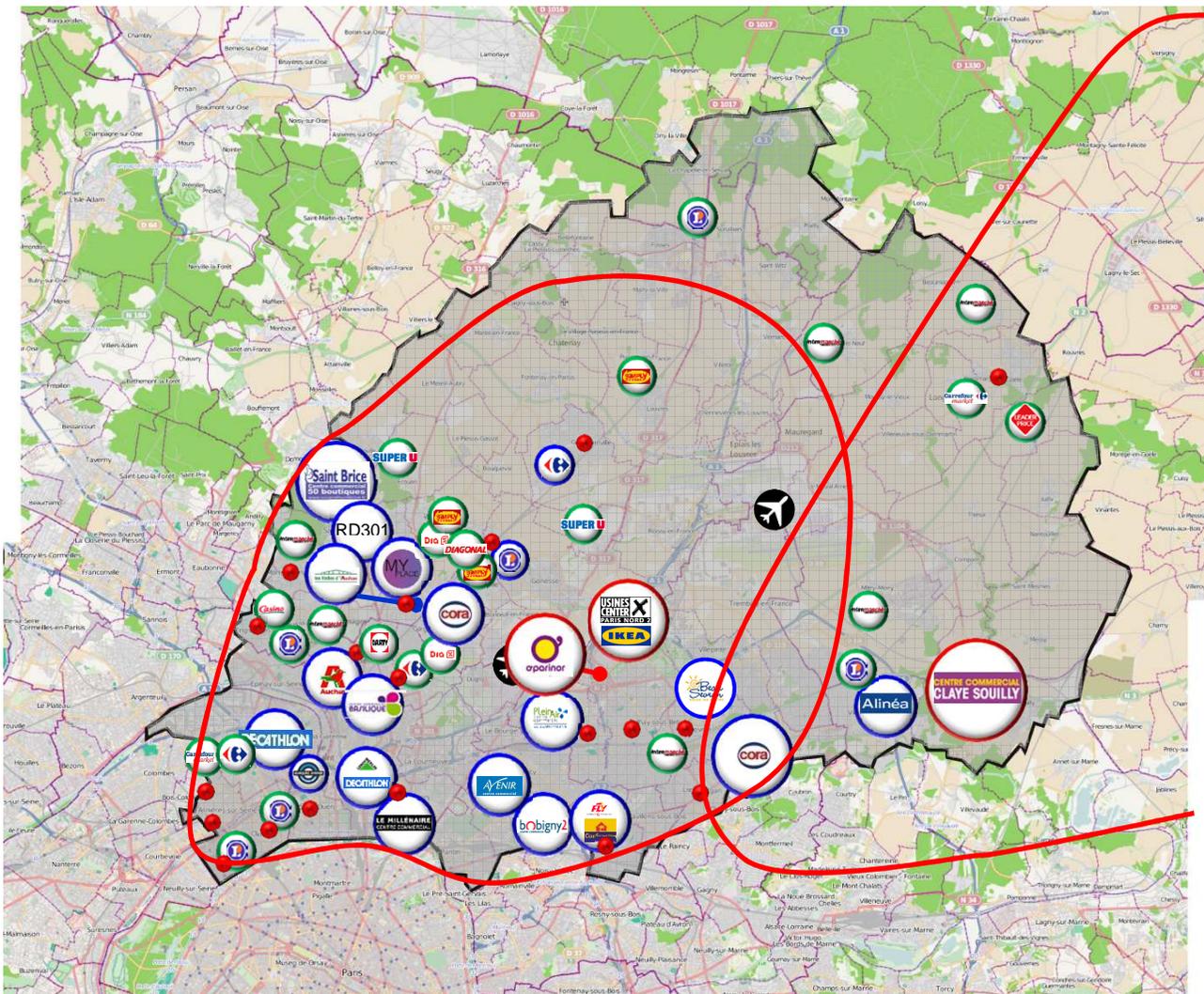
** Zone de chalandise découpée des barrières concurrentielles, géographiques et ou psychologiques. Les zones sont, de plus, cohérentes avec les éléments transmis par les opérateurs le cas échéant.

- La zone de chalandise d'Usines Center – Ikea possède une zone d'attraction très spécifique. Elle est impactée à l'Ouest par la zone de la Patte d'Oie à Herblay-Franconville avec un autre magasin Ikéa et un centre Quai des Marques.
- La quasi-totalité du périmètre d'étude est sous l'attraction de ce pôle commercial, qui, de plus, dépasse légèrement les limites de ce périmètre.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions

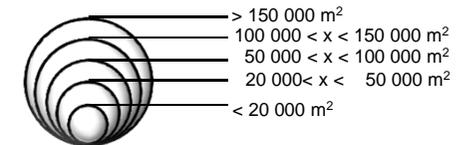


- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - b/ L'appareil commercial du périmètre d'analyse



Les zones de chalandise des polarités commerciales régionales O'Parinor et Claye-Souilly

- Périmètre d'analyse et d'impact
- Pôle commercial d'échelle régionale
- Pôle commercial d'échelle intercommunale
- Pôle commercial d'échelle communale
- Pôle de centre-ville structurant
- Zone de chalandise réelle** : 30 min. de trajet-voiture



Surface de vente m²

Sources : Inventaires commerciaux des départements de l'Île-de-France, décisions CDAC, Panorama 2012, Codata

N.B. Estimation au ratio le cas échéant des surfaces de vente.

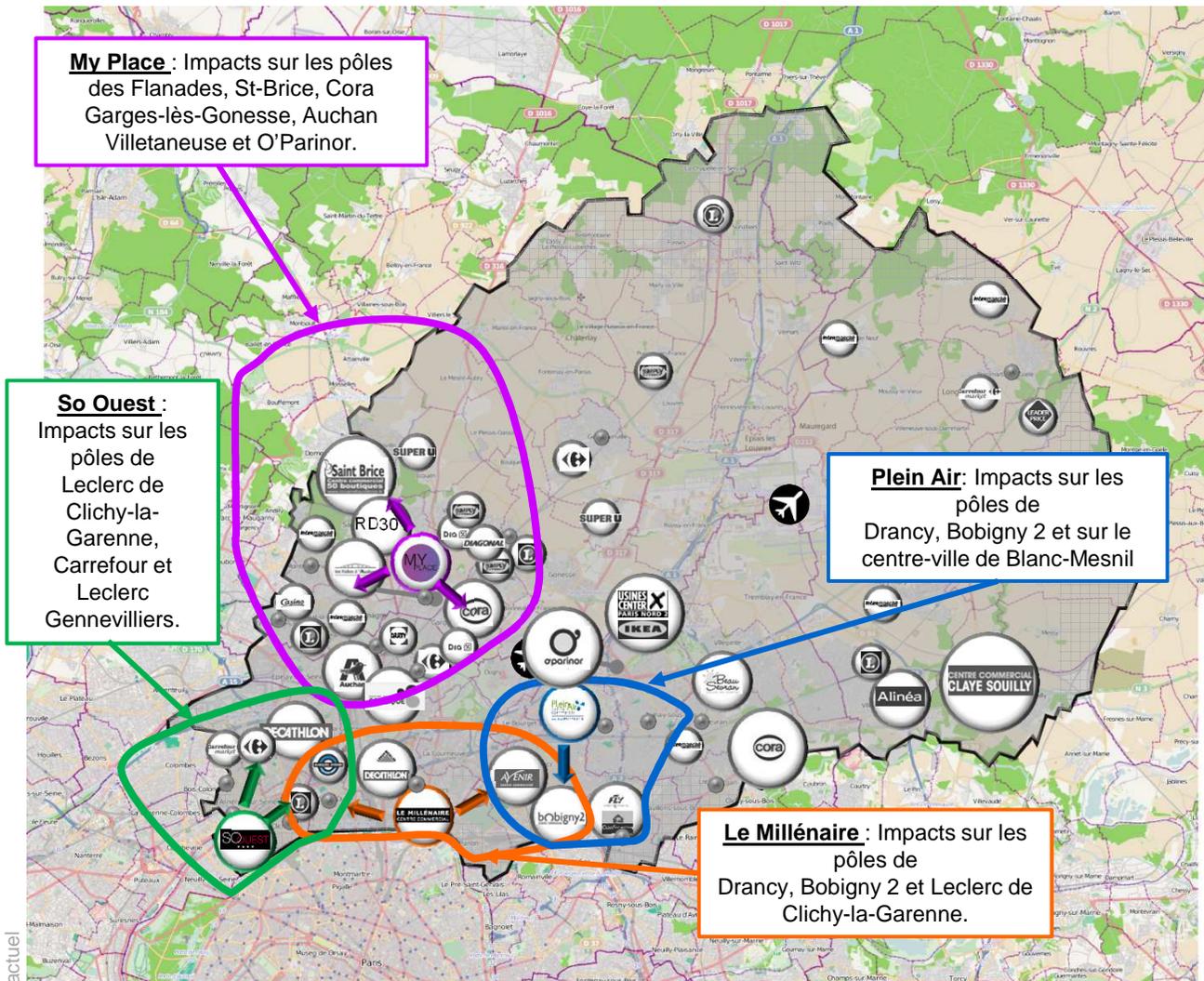
** Zone de chalandise découpée des barrières concurrentielles, géographiques et ou psychologiques. Les zones sont, de plus, cohérentes avec les éléments transmis par les opérateurs le cas échéant.

- Les zones de chalandises d'O'Parinor et de Claye-Souilly sont relativement distinctes, chaque équipement possédant une attraction qui lui est propre. Le pôle de Claye-Souilly rayonne majoritairement sur sa partie Est, en direction de Meaux et sur le Nord/Nord Est. La zone d'O'Parinor s'étend sur les départements du 93 et 95, la zone de la Patte d'Oie à Herblay-Franconville, le centre commercial des 4 Temps à La Défense et le pôle de Claye-Souilly réduisant son aire d'attraction.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions

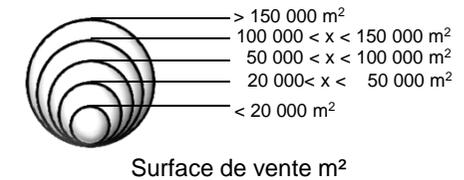


- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - b/ L'appareil commercial du périmètre d'analyse



Les effets induits des programmes récents sur l'environnement

- Périmètre d'analyse et d'impact
- Pôle commercial existant
- Pôle de centre-ville structurant
- Zone de chalandise réelle** : 15 min. de trajet-voiture
- Impacts du pôle (estimation Convergences-CVL)



Sources : Inventaires commerciaux des départements de l'Île-de-France, décisions CDAC, Panorama 2012, Codata

N.B. Estimation au ratio le cas échéant des surfaces de vente.

** Zone de chalandise découpée des barrières concurrentielles, géographiques et ou psychologiques. Les zones sont, de plus, cohérentes avec les éléments transmis par les opérateurs le cas échéant.

- Les nouveaux équipements se sont implantés sur la partie forte en densité de population du périmètre d'analyse, impactant plus l'existant que comblant un réel manque, dans la mesure où ils ne captent pas de clientèle extérieure au périmètre (à l'exception de So Ouest).
- Les actifs commerciaux existants sont davantage dans une logique de modernisation pour résister.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - c/ Le marché théorique à l'échelle du périmètre d'analyse et d'impact

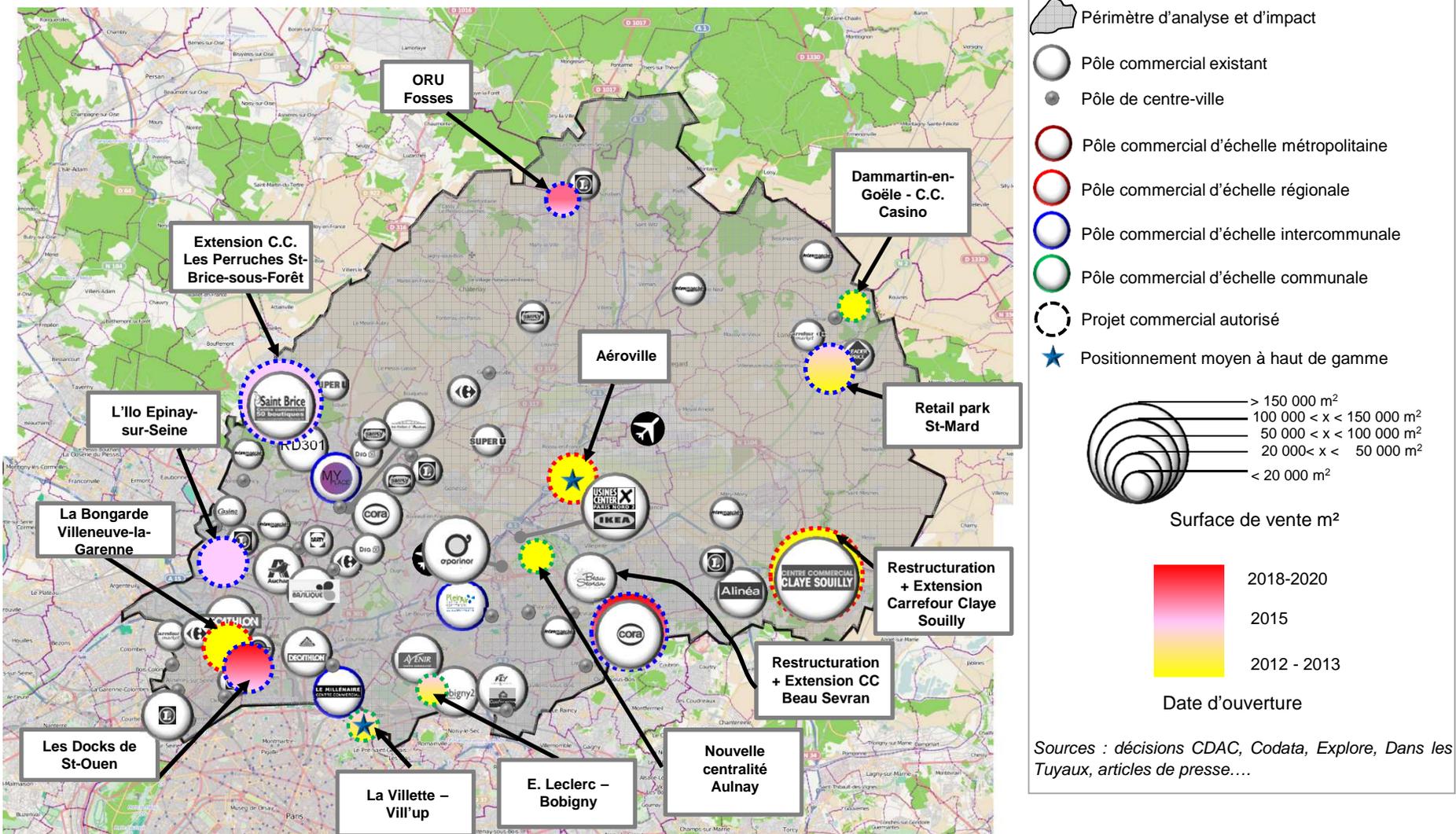
Secteur	Marché théorique total de la zone en millions d'euros TTC	Chiffre d'affaires total des magasins de la zone réalisé au sein de la zone en millions d'euros TTC	Evasion commerciale en millions d'euros TTC	Evasion commerciale en proportion du marché théorique	Part de marché actuelle du commerce immatériel au niveau national	Evasion commerciale vers des commerces de détail	Commentaire
	A	B	A-B=C				
Alimentaire	4 110,1	2 389,2	1 720,9	42%	3%	39%	Une évasion incompressible liée à l'offre située en bordure du périmètre
Equipement de la personne	1 556,8	1 141,2	415,6	27%	9%	18%	Une évasion en théorie compressible mais confrontée à l'attrait de Paris sur ce créneau
Meubles, décoration, électrodomestique	1 401,6	1 234,4	167,1	12%	9%	3%	Une évasion non compressible correspondant à la part de marché moyenne du commerce immatériel
Bricolage, jardinerie, animalerie	495,2	427,9	67,3	14%	1%	13%	Une faible évasion commerciale, peu compressible et liée aux équipements situés en bordure de périmètre
Sport	272,1	172,0	100,1	37%	8%	29%	Une évasion significative malgré une offre importante, l'attrait probable de spécialistes implantés à Paris
Culture, jeux et jouets, musique	701,4	540,6	160,8	23%	12%	11%	Une évasion commerciale difficilement compressible en raison de la proximité de Paris
Services à la personne et optique	404,2	265,0	139,2	34%	0%	34%	Une évasion importante liée notamment au développement d'une consommation sur les pendulaires, notamment pour les salariés du périmètre travaillant en dehors de celui-ci (360 000 actifs) ou n'y résidant pas
Restauration	973,4	589,6	383,8	39%	0%	39%	Une évasion liée à la présence de RIE pour les salariés et à l'attractivité parisienne sur des polarités de sorties associant loisirs et restauration
Total	9 914,6	6 759,9	3 154,7	32%	5%	27%	

- L'évasion commerciale est significative mais cohérente étant donnée la position du territoire en bordure de Paris. En effet, l'offre commerciale parisienne constitue un formidable attracteur commercial et inclut des activités et enseignes uniques qui induisent de forts taux d'évasion commerciale.
- Au total, l'évasion commerciale est de 32% (25% hors alimentaire), 27% (18% hors alimentaire) si l'on enlève les 5% relatifs au commerce immatériel.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018



Sources : décisions CDAC, Codata, Explore, Dans les Tuyaux, articles de presse...

- Les nouveaux projets à horizon 2018 consisteront en la création pure d'actifs commerciaux et s'implanteront sur des secteurs déjà denses en équipement commercial.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018

C.C CARREFOUR ZAC DES SABLONS - CLAYE-SOUILLY

RESTRUCTURATION + EXTENSION C.C. CARREFOUR

CDAC : OUI – 17/02/2009

Opérateur : SEGECE

Année d'ouverture : Automne 2012

Thématique : shopping

Format : galerie marchande – 100 boutiques après

Surface de vente : 11 895 m²

Surface bâtie : -

Enseignes : 8 MS (6 130 m²), 40 boutiques (5 555 m²) et 210 m² de kiosques

Locomotive alimentaire : CARREFOUR (17 361 m²)

Degré de certitude : fort



Potentialités d'impact du projet : le projet d'extension et de restructuration du centre commercial a vocation à consolider la place de l'équipement au sein du territoire qui va se renforcer (les Saisons à Meaux...). Projet qui permettra à l'équipement de renforcer son offre et de maintenir sa place au sein de la concurrence.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018

LA BONGARDE - VILLENEUVE-LA-GARENNE

CREATION

Degré de certitude : fort

CDAC : OUI – Le 6 avril 2007

Opérateur : Altaréa France

Année d'ouverture : Avril 2013

Thématique : centre commercial -
12/14 moyennes surfaces, 150 boutiques
et restaurants

Format : centre commercial régional

Surface de vente : 43 850 m² autorisés

Surface bâtie : 86 000 m² shon

Enseignes : H&M, Zara, C&A, MANGO
MARKS&SPENCER, LA GRANDE RECRE,
SEPHORA...

Locomotive alimentaire : CARREFOUR
(22 000 m²)



Potentialités d'impact du projet : projet très important, avec une très faible desserte par les transports en commun et potentiellement très impactant.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018

E.LECLERC - BOBIGNY

CREATION

Degré de certitude : fort

CDAC : OUI – Le 22/05/2006

CNEC : OUI – Le 10/10/2006

Conseil d'Etat : juillet 2010

Opérateur : -

Année d'ouverture : 2012/2013

Thématique : vie quotidienne

Format : centre commercial intercommunal en pied d'immeuble

Surface de vente : 5 615 m² autorisés

Surface bâtie : env. 10 000 m² shon or programme urbain

Enseignes : E.Leclerc, Espace Culturel Leclerc (837 m²) et 443 m² de boutiques

Locomotive alimentaire : E.leclerc (4 355 m²)



Potentialités d'impact du projet : projet commercial au sein d'un projet urbain et destiné à structurer un linéaire commerçant présentant à terme toutes les caractéristiques d'un centre-ville mais forts impacts à prévoir.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018

AEROVILLE – TREMBLAY-EN-FRANCE

CREATION

CDAC : OUI – Le 28/3/2008

CNAC : OUI – Le 7/07/2008

Opérateur : UNIBAIL-RODAMCO

Année d'ouverture : Automne 2013

Thématique : centre commercial -
11 moyennes surfaces, 200 boutiques et
restaurants

Format : centre commercial régional

Surface de vente : 49 986 m² autorisés

Surface bâtie : 81 423 m² gla

Enseignes : MARKS&SPENCER...

Locomotive alimentaire : AUCHAN
(15 581 m²)

Locomotive culturelle : Cinéma
Europacorp Live (CDACI 11/10/2011) 12
salles/2 505 fauteuils

Degré de certitude : fort



Potentialités d'impact du projet : Projet ayant vocation à cibler les salariés de la plateforme aéroportuaire, les utilisateurs du transport aérien, ainsi que la clientèle des communes situées au Nord du périmètre et au-delà dans l'Oise, qui constituera probablement la clientèle principale du centre commercial.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018

C.C. CASINO – DAMMARTIN-EN-GOELE

CREATION

Degré de certitude : fort

CDAC : OUI – Le 21/9/2009 et 14/6/2011

CNAC : OUI – Le 4/2/2010

Opérateur : ONAGAN

Année d'ouverture : 2013

Thématique : centre commercial de proximité : 1 supermarché Casino, 1 MS Loisirs et 8 boutiques

Format : centre commercial intercommunal

Surface de vente : 4 218 m² autorisés

Surface bâtie : 5 600 m² gla

Enseignes : Casino

Locomotive alimentaire : Casino (1 500 m²)



Potentialités d'impact du projet : Futur pôle structurant à l'échelle du Nord-Est du périmètre mais impact probable sur les alimentaires situés à proximité.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018

L'ILO – EPINAY-SUR-SEINE

CREATION : démolition/reconstruction d'un centre existant avec changement d'enseigne de la locomotive alimentaire

Degré de certitude : fort

CDAC : OUI - 15/2/2010

CNAC : OUI - Le 13/07/2010

Opérateur : IMMOCHAN FRANCE

Année d'ouverture : Octobre 2013

Thématique : vie quotidienne – Hypermarché + 37 boutiques

Format : pied d'immeubles – projet urbain (logements, services, équipements)

Surface de vente : 18 711 m²

Surface bâtie : 33 250 m² gla

Enseignes : H&M, Sephora, Camaieu,

Locomotive alimentaire : AUCHAN (9 000 m²)



Potentialités d'impact du projet : projet commercial s'insérant dans un projet urbain et ayant vocation à satisfaire une demande locale mais taille importante susceptible d'ajouter à la pression concurrentielle du secteur.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018

C.C. CARREFOUR – SAINT-BRICE-SOUS-FORET

EXTENSION

Degré de certitude : fort

CDAC : OUI – 13/04/2011

Opérateur : SPIIC

Année d'ouverture : 2014

Thématique : shopping

Format : galerie marchande – 13 MS

Surface de vente : 13 500 m²

Surface bâtie : env. 22 500 m² gla

Enseignes : -

Locomotive alimentaire existante :
CARREFOUR



PROGRAMMATION AUTORISEE :

- 3 magasins de plus de 1 000 m² de surface de vente dont un pour l'équipement de la maison de 2 094 m²,
- 2 pour l'équipement de la personne de 1 090 m² et 1 065 m²,
- 10 magasins de 300 à 1 000 m² de surface de vente,
- une vingtaine de boutiques de moins de 300 m² de surface de vente

Potentialités d'impact du projet : projet d'extension du centre commercial ayant vocation à consolider la place de l'équipement au sein du territoire qui s'est récemment renforcé (My Place...) et qui va se renforcer (Aéroville, L'Ilo à Épinay-sur-Seine...). Projet qui permettra à l'équipement de maintenir sa place au sein de la concurrence.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018

DOCKS DE SAINT-OUEN

CREATION

CDAC : -

Opérateur : SODEC

Année d'ouverture :

Pôle de proximité : 2014

Pôle de destination : 2018/2019

Thématique :

Pôle de proximité : vie quotidienne

Pôle de destination : maison

Format : pieds d'immeubles – projet urbain (logements, services, équipements)

Surface de vente :

Pôle de proximité : 2 000 / 2 200 m²

Pôle de destination : 20 000/ 22 000 m²

Surface bâtie : 35 000 m² gla au total

Enseignes : LEROY MERLIN (transféré),

Locomotive alimentaire : oui



Degré de certitude Pôle de proximité : fort

Degré de certitude Pôle de destination : réservé

Potentialités d'impact du projet : projet urbain comportant un volet commercial à 2 dimensions – proximité et destination. Le volet proximité satisfera une demande locale développée avec le projet. Concernant le volet destination, aucun n'a encore été validé.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018

VILL'UP - LA VILETTE (Paris 19)

CREATION

Degré de certitude : fort

CDAC : -

Opérateur : APSYS

Année d'ouverture : 2014

Thématique :

Format : pôle mixte de commerces, loisirs (4MS, 25 boutiques et 6 restaurants)

Surface de vente : 7 000 m²

Surface bâtie : env. 12 000 m²

Enseignes : Starbucks Coffee, Subway,

Locomotive culturelle : Oui – Cinéma Pathé Gaumont (15 salles et env. 3 000 pl.)



Potentialités d'impact du projet : projet positionné à fort rayonnement mais part importante centrée sur les visiteurs de la Cité des Sciences et de l'Industrie.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018

Retail park - SAINT-MARD

CREATION

CDAC : OUI -17/01/2012

CNAC : OUI - 02/05/2012

Opérateur : Desjouis

Année d'ouverture : 2014

Thématique :

Format : Zone commerciale

Surface de vente : 29 432 m²

Surface bâtie : env. 35 000 m² gla

Enseignes : -

Locomotive alimentaire : O Marché Frais
(5 222 m² CDAC 9/3/2011 et CNAC 9/11/2011)

Degré de certitude : fort



PROGRAMMATION AUTORISEE :

- une galerie marchande de 11 boutiques totalisant 849 m²,
- 15 commerces en pied d'immeubles totalisant 1 714 m²,
- 13 MS non alimentaires totalisant 16 094 m²,
- Un MS Bricolage de 7 693 m²,
- Une jardinerie de 3 082 m²

Potentialités d'impact du projet : projet ayant vocation à répondre à une demande non satisfaite sur le territoire et en lien avec les comportements d'achats (retour proximité...), pour une réduction probable de l'évasion vers le pôle des Sablons à Claye-Souilly.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018

OPERATION DE RENOVATION URBAINE - FOSSES

DEMOLITION-RESTRUCTURATION-
REDYNAMISATION

Degré de certitude : fort

CDAC :-

Opérateur :-

Année d'ouverture : 2014

Thématique : pôle de proximité/quartier

Format : pied d'immeubles

Surface de vente : - m²

Surface bâtie : env. 2 500 m² gla

Enseignes :-

Locomotive alimentaire :-



PROGRAMME DE LA ZAC:

- la démolition d'une partie du bâti existant (une centaine de logements, le centre social, l'actuel hôtel de ville, le centre commercial...);
- la démolition d'un parc de stationnement et la démolition partielle d'un second parc de stationnement;
- la construction de 291 logements, la réhabilitation de 71 logements a été achevée en 2010 par le bailleur France Habitation et la résidentialisation de 213 logements;
- les aménagements extérieurs : requalification des avenues, réorganisation du stationnement public et résidentiel, création d'une place publique, d'espaces verts;
- le développement des équipements et services publics;
- la recomposition du pôle commercial : démolition reconstruction du C.C. du Plateau et création d'un nouveau C.C. en rez-de-chaussée des immeubles de logement donnant sur la place centrale

Potentialités d'impact du projet : projet de restructuration urbaine avec une cible commerciale axée sur la proximité, donc sans impact fort sur le tissu communal, d'autant plus qu'une grande partie du projet correspond à des transferts de commerçants existants.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - d/ Les projets commerciaux à horizon 2018

NOUVELLE CENTRALITE - AULNAY-SOUS-BOIS

CREATION

Degré de certitude : fort

CDAC : OUI – 23/6/2010

STADE DE PROJET

Opérateur : BOUYGUES ET CONSTRUCTA

Année d'ouverture : -

Thématique : pôle urbain : logements + commerces

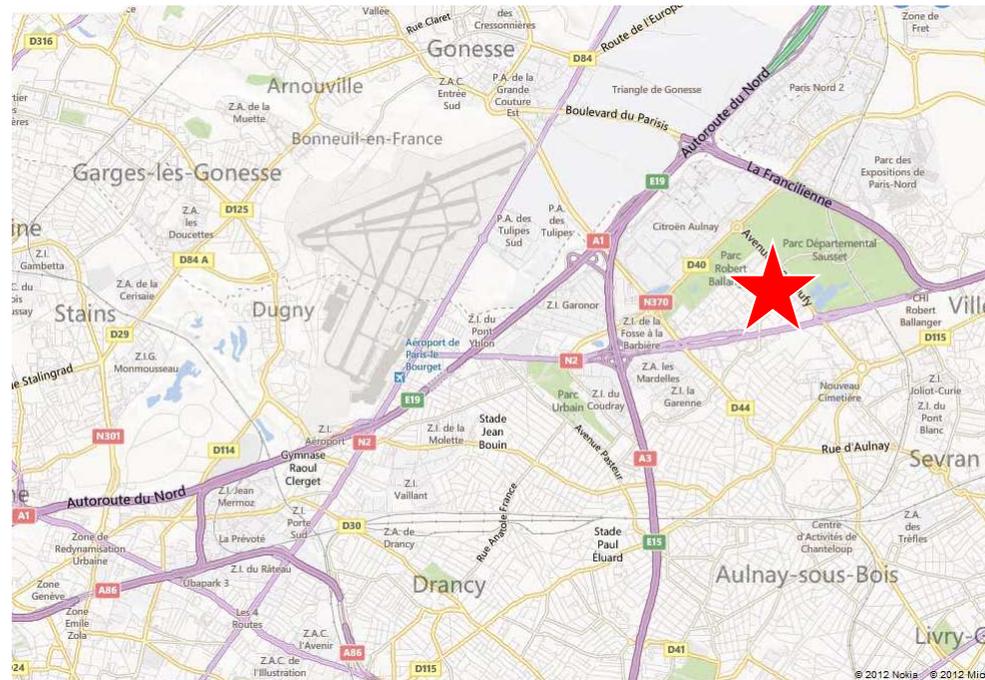
Format : pieds d'immeubles

Surface de vente : 7 000 m²

Surface bâtie : env. 12 000 m²

Enseignes : -

Locomotive alimentaire : Intermarché

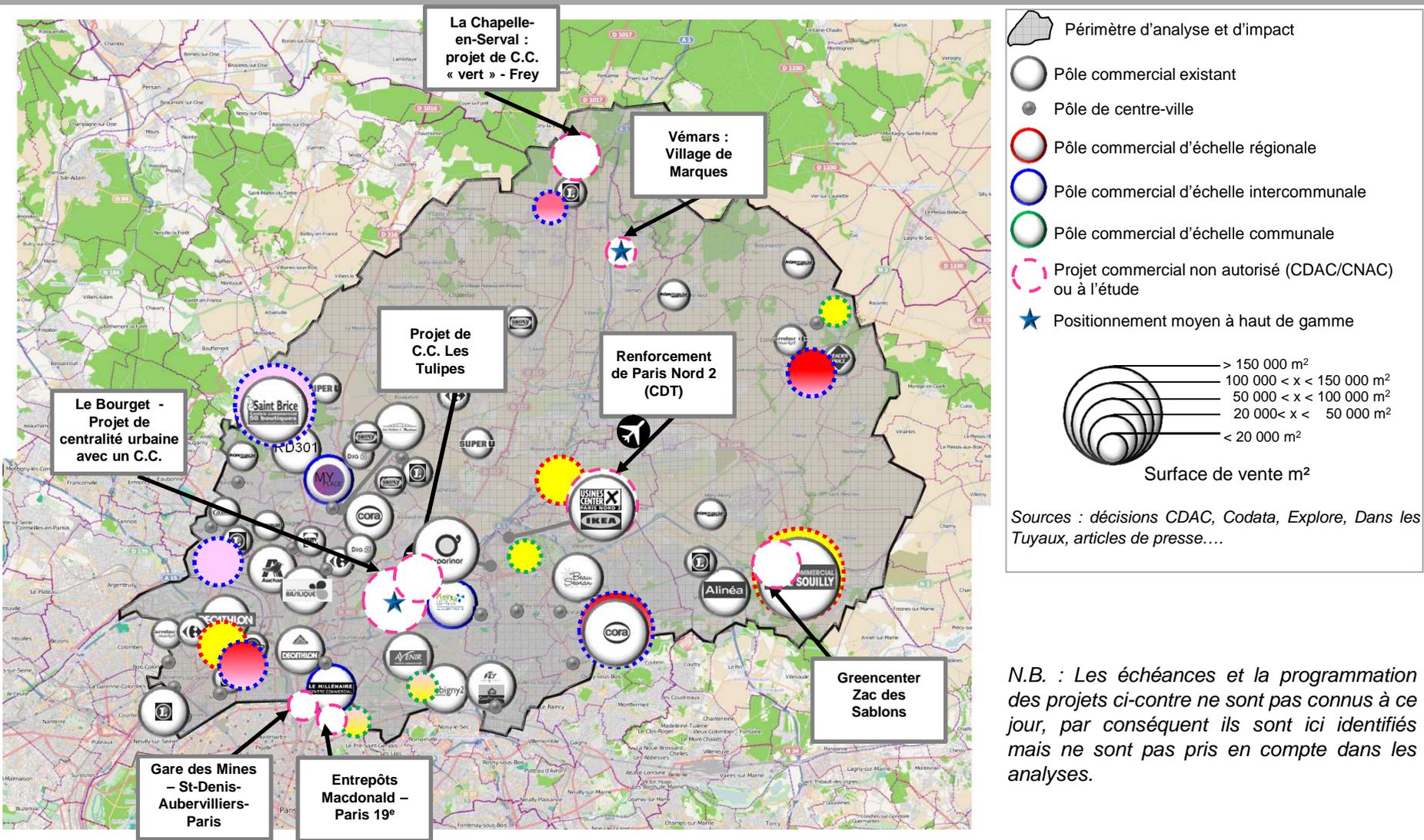


Potentialités d'impact du projet : projet mixte de logements et commerces. Les opérateurs logements – Bouygues et Constructa – ont repris la partie commerce – initialement portée par la société Fon.com.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - e/ Les projets commerciaux à l'étude



Document non contractuel

- Les projets commerciaux à l'étude consisteront également davantage en de la création pure de nouveaux actifs et s'implanteront également sur des secteurs déjà denses en équipement commercial.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - e/ Les projets commerciaux à l'étude

GREENCENTER ZAC DES SABLONS - CLAYE-SOUILLY

**CREATION
GREENCENTER**

Degré de certitude : à confirmer

CDAC : OUI – 15/11/2010
CNAC : NON – 27/04/2011

Opérateur : FREY

Année d'ouverture : -

Thématique : -

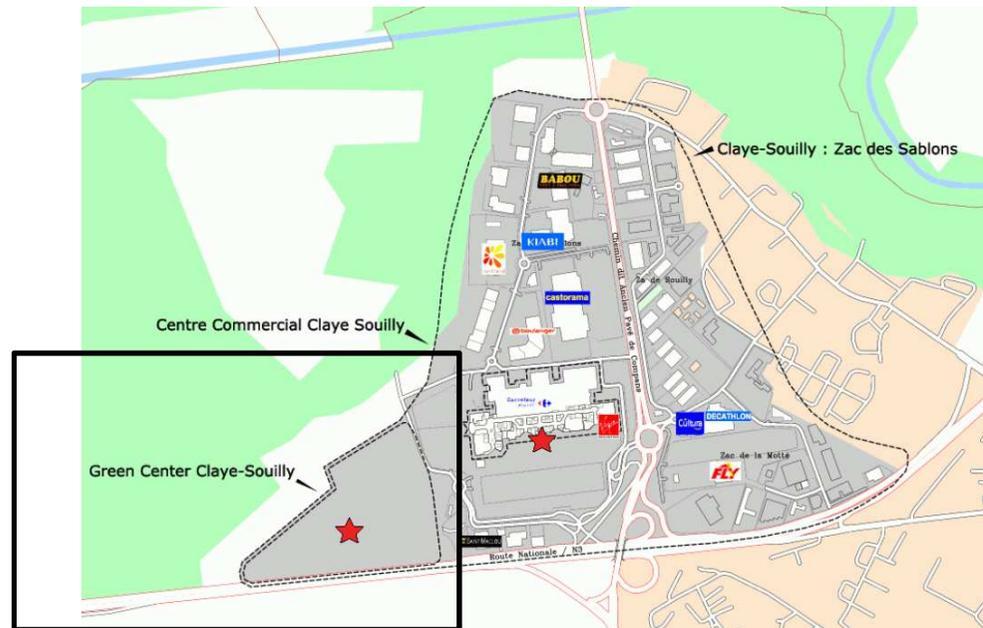
Format : retail park

Surface de vente : 23 500 m²

Surface bâtie : env. 35 000 m² gla

Enseignes : -

Locomotive : présence de la ZAC
des Sablons



Potentialités d'impact du projet : le projet d'extension et de restructuration du centre commercial a vocation à consolider la place de l'équipement au sein du territoire qui va se renforcer (les Saisons à Meaux...). Projet qui permettra à l'équipement de renforcer son offre et de maintenir sa place au sein de la concurrence.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - e/ Les projets commerciaux à l'étude

CŒUR DE VILLE- LE BOURGET

CREATION – ETAT DE PROJET

Degré de certitude : encore à l'état de projet

CDAC : -

STADE DE PROJET

Opérateur : UNIBAIL-RODAMCO

Année d'ouverture : -

Thématique : centre commercial régional haut de gamme

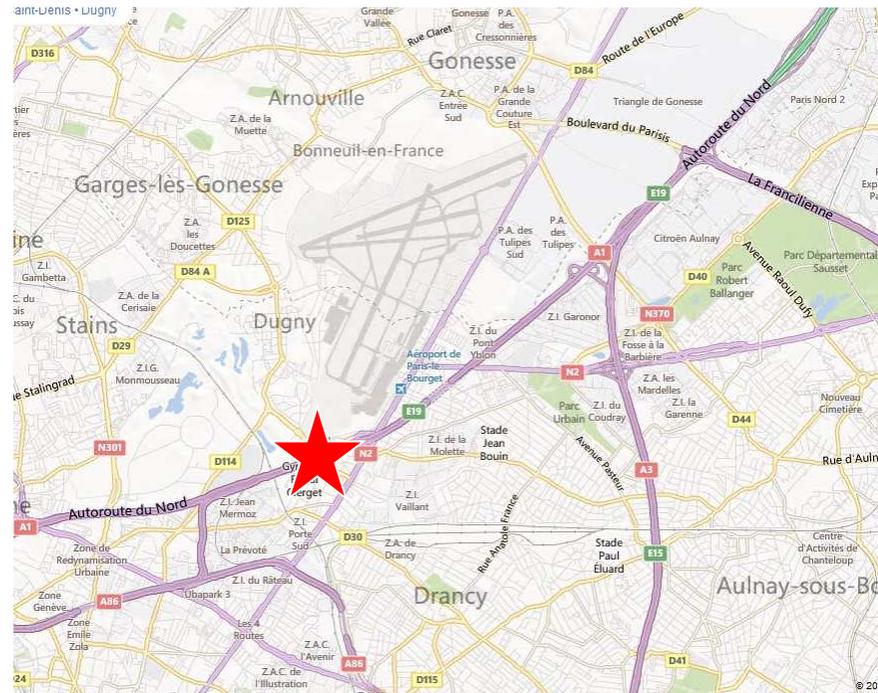
Format :

Surface de vente : env. 60 000 m²

Surface bâtie : env. 100 000 m² gla

Enseignes :

Locomotive alimentaire : projet sans locomotive alimentaire



Potentialités d'impact du projet : encore à l'état de projet, positionnement actuel a priori similaire à celui d'Aéroville.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - e/ Les projets commerciaux à l'étude

LES TULIPES - GONESSE

CREATION – ETAT DE PROJET

Degré de certitude : encore à l'état de projet

CDAC :-

Opérateur :-

Année d'ouverture :-

Thématique :-

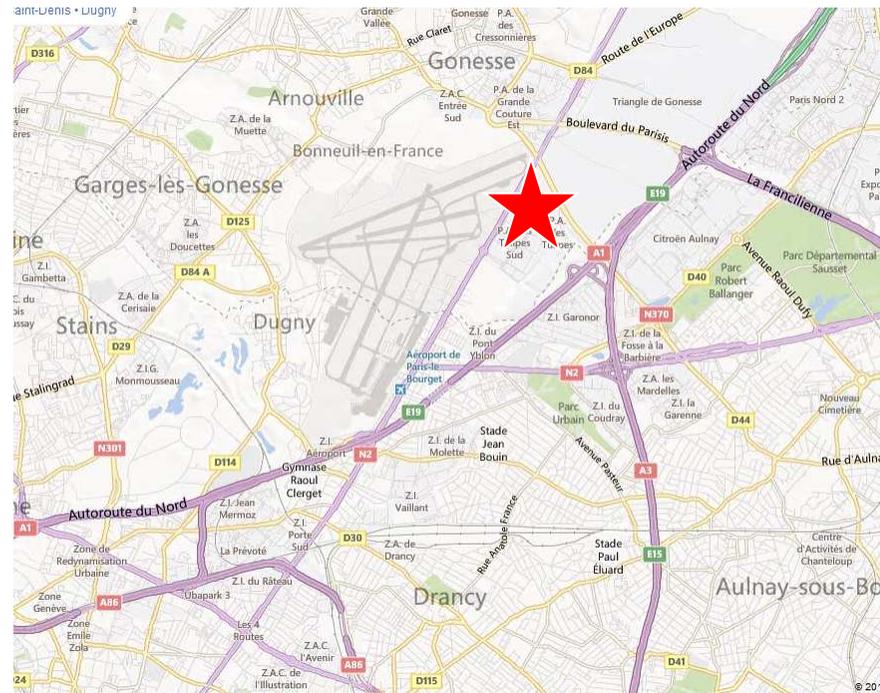
Format : centre commercial

Surface de vente : env. 25 000 m²

Surface bâtie : env. 33 000 m² gla

Enseignes :-

Locomotive alimentaire :-



Potentialités d'impact du projet : projet initialement porté par la compagnie de Phalsbourg et GRC, repris par le groupe Desjouis. Dans un premier temps, ce dernier proposait une zone commerciale classique, avec les mêmes enseignes que sur la zone Cora de Garges-lès-Gonesse. Une seconde phase d'étude s'est ouverte avec 4 scénarii à l'étude, tous n'étant pas commerciaux. Projet en attente.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - e/ Les projets commerciaux à l'étude

GARE DES MINES / FILLETTES - AUBERVILLIERS, SAINT-DENIS, PARIS 18e

CREATION

Degré de certitude : encore à l'état de projet

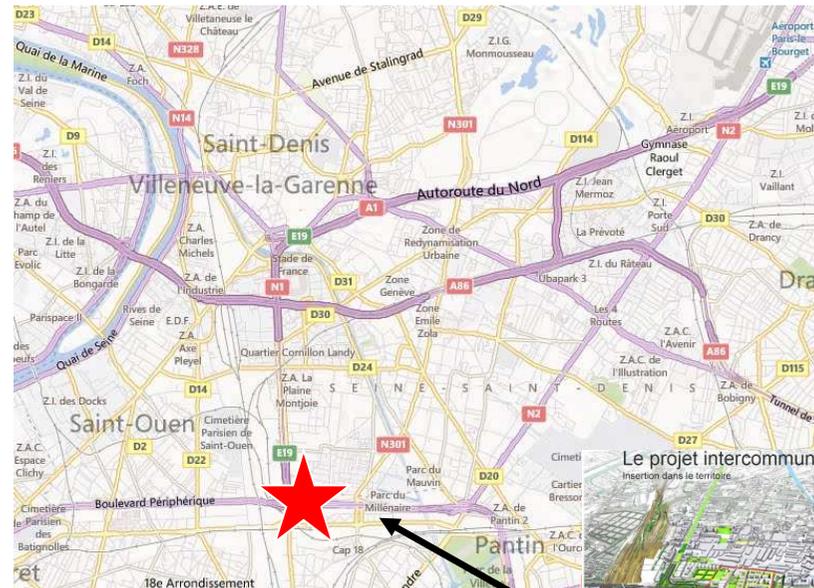
CDAC :-

Opérateur : Plaine Commune - Ville de Paris

Année d'ouverture : 2016 - Travaux ayant débuté en 2010 – Commercialisation dès 2014/2015

Thématique : projet urbain de 22 ha : logements + commerces et couverture du périphérique

- 1 500 logements dont 40% de logements sociaux (1/3 Plaine Commune, 2/3 Paris),
- 140 000 m² de bureaux
- 8 000 m² d'activités
- 8 000 m² de commerces
- nombreux équipements de proximités
- équipements de loisirs type plaine de jeux



Source : Mairie de Paris

Potentialités d'impact du projet : projet commercial au sein d'un vaste projet urbain. Projet ayant vocation à satisfaire une demande locale. La Mairie de Paris teste la faisabilité d'un équipement commercial à cet endroit périphérique de Paris, en lançant une consultation auprès d'éventuels porteurs de projets dans les domaines de la gastronomie, des industries culturelles et de création et des activités liées au tourisme.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - e/ Les projets commerciaux à l'étude

VILLAGE DE MARQUES - VEMARS

CREATION

Degré de certitude : à confirmer

CDAC : OUI – 02/12/2010

CNAC : NON – 11/05/2011

Opérateur : Marocco Développement

Année d'ouverture : -

Thématique : centre de marques

Format : retail park

Surface de vente : 18 530 m² - 100 cellules

Surface bâtie : env. 30 000 m² gla

Enseignes : -

Locomotive alimentaire : -



Potentialités d'impact du projet : centre de marques ayant vocation à capter les chalands de l'Oise grâce à un site en bordure de l'A1. Projet refusé en CNAC.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - e/ Les projets commerciaux à l'étude

ENTREPOTS MACDONALD - PARIS 19e

CREATION

Degré de certitude : fort

CDAC : OUI – 07/10/2010

Opérateur : ICADE

Année d'ouverture : -

Thématique : Art de vivre

Format : pied d'immeuble

Surface de vente : env. 20 000 m²

Surface bâtie : 32 500 m² shon dont 28 200 m² shon d'Art de Vivre, 1 750 m² shon d'Alimentaire et 2 550 m² shon de restauration

Enseignes : -

Locomotive alimentaire : Oui



Source : Icade

Programme mixte de l'ordre de 150 000 m² comprenant :

- des logements (50% des surfaces, soit 1 128 unités) ;
- des bureaux ;
- des activités et commerces dont 28 200 m² SHON d'art de vivre, 2 550 m² SHON de restauration et services, 1 750 m² SHON d'alimentaire ;
- un programme d'équipements publics, essentiellement scolaires et sportifs, une crèche, le tout sur environ 17 000 m² ;
- environ 1 300 places de stationnement résidentiel et mutualisé ;
- une esplanade le long du Boulevard Macdonald et une grande place publique en lien avec la gare Eole.

Potentialités d'impact du projet : projet urbain mixte à la limite du périphérique.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - e/ Les projets commerciaux à l'étude

GREENCENTER – LA CHAPELLE-EN-SERVAL

CREATION

CDAC : -

Opérateur : FREY

Année d'ouverture : -

Thématique : -

Format : retail park

Surface de vente : -

Surface bâtie : 16 200 m² shon

Enseignes : Kiabi, Celio, Intersport, Jennyfer, Orchestra, Casa ou Picard surgelés

Locomotive alimentaire : Oui – Leclerc La Chapelle/Fosses

Degré de certitude : encore à l'état de projet



Potentialités d'impact du projet : projet de renforcement du pôle commercial avec des activités non alimentaires afin de réduire l'évasion commerciale vers le Sud.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - e/ Les projets commerciaux à l'étude

PARIS NORD 2 – GONESSE

EXTENSION/ RENFORCEMENT

Degré de certitude : encore à l'état de projet

CDAC : -

Opérateur : -

Année d'ouverture : -

Thématique : -

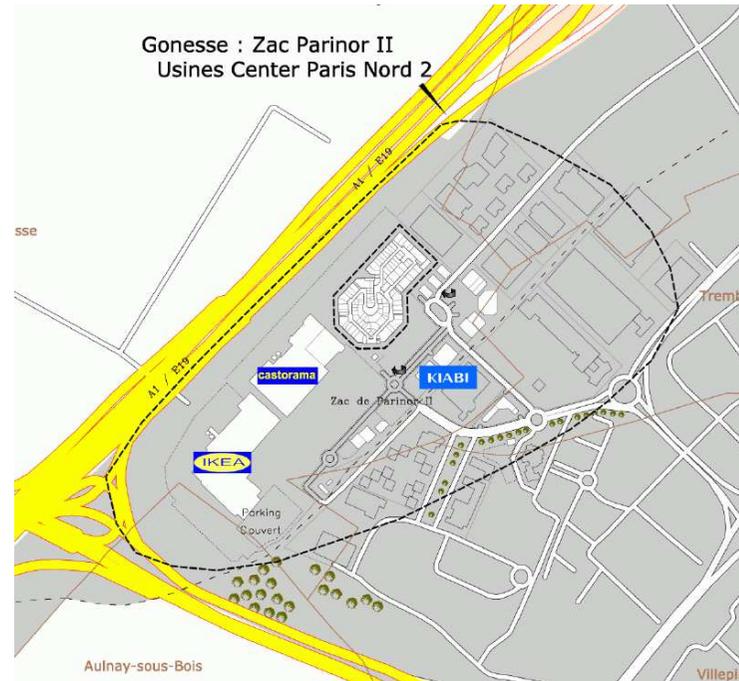
Format : -

Surface de vente : -

Surface bâtie : -

Enseignes : -

Locomotive alimentaire : -

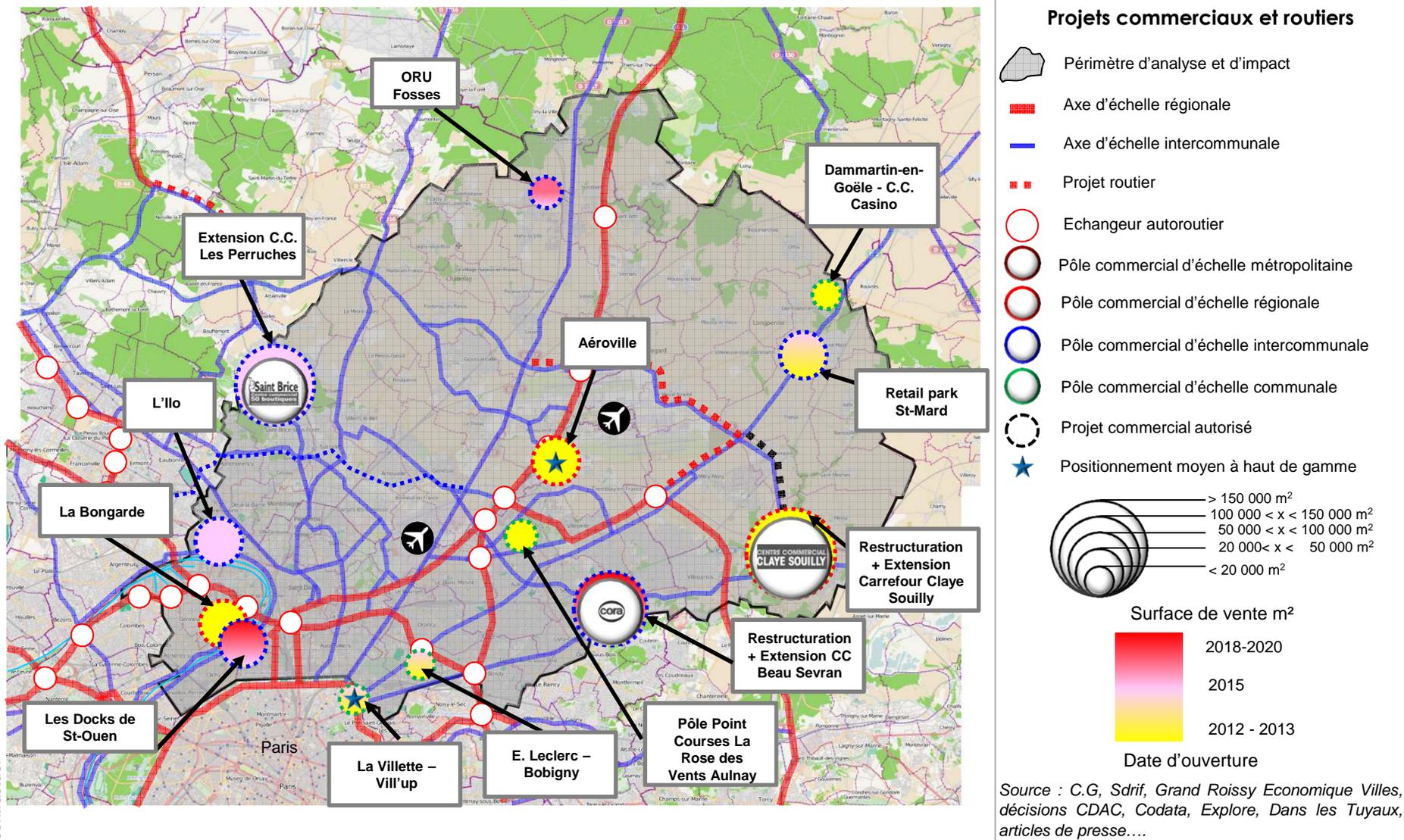


Potentialités d'impact du projet : la densification de Paris Nord 2 est actée dans le Contrat de Développement Territorial Roissy - Cœur économique Roissy Terres de France.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - f/ Les projets commerciaux réalisés d'ici 2018 et leur accessibilité



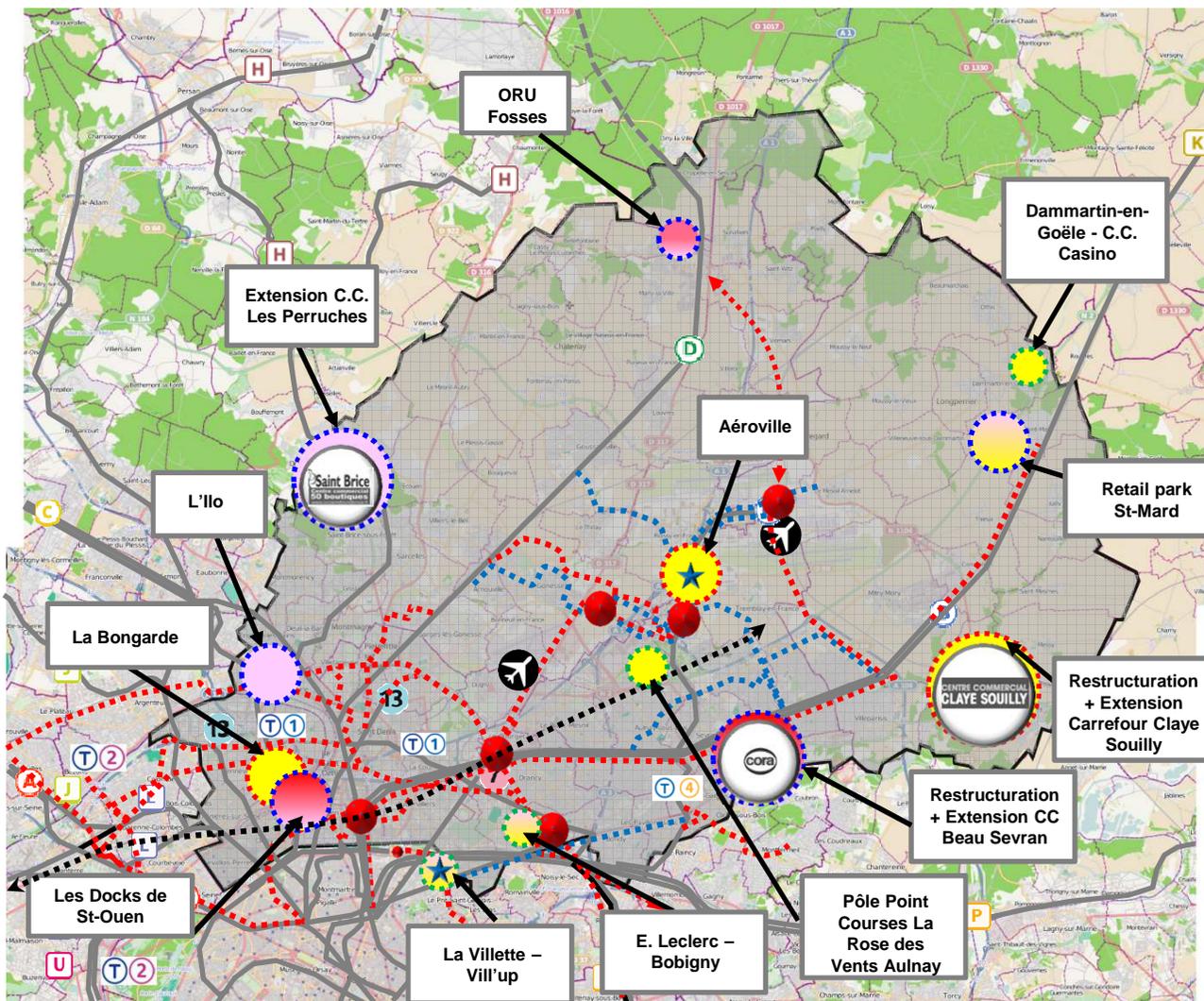
Document non contractuel

- Les créations d'actifs commerciaux d'ici 2018 se situeront à proximité d'axes d'envergure régionale, axe ayant théoriquement une grande capacité d'absorption de trafic routier, mais qui sont aujourd'hui d'ores et déjà régulièrement encombrés.
- Les projets routiers ne généreront pas de nouvelles implantations commerciales.

1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et les évolutions



- 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018
 - f/ Les projets commerciaux réalisés d'ici 2018 et leur accessibilité



Projets commerciaux et de TC

- Périmètre d'analyse et d'impact
- Réseau existant
- Projets TC structurants : RER, Metro, tramway
- Autres lignes structurantes : BHNS, TCSP
- Gare multimodale majeure
- Pôle commercial d'échelle métropolitaine
- Pôle commercial d'échelle régionale
- Pôle commercial d'échelle intercommunale
- Pôle commercial d'échelle communale
- Projet commercial autorisé
- Positionnement moyen à haut de gamme

> 150 000 m²
 100 000 < x < 150 000 m²
 50 000 < x < 100 000 m²
 20 000 < x < 50 000 m²
 < 20 000 m²

Surface de vente m²
 2018-2020
 2015
 2012 - 2013
Date d'ouverture

Source : C.G, Sdrif, Grand Roissy Economique Villes, décisions CDAC, Codata, Explore, Dans les Tuyaux, articles de presse....

- Les projets commerciaux à horizon 2018 se situeront à proximité des projets TC, mais ils ne seront pas directement desservis par ces derniers. Les nouveaux projets commerciaux seront peu cohérents avec l'évolution de la mobilité.



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 **5**

- 1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et Evolutions au sein et aux abords du territoire susceptibles de modifier de manière significative les équilibres du Nord-Est de la métropole francilienne **5**

● **2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme** **71**

- 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses **72**
- 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne **117**
- 2.3/ Les impacts de ces évolutions sur l'urbanisme : vers un véritable e-urbanisme ? **132**

- 3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est francilien à horizon 2018 **142**

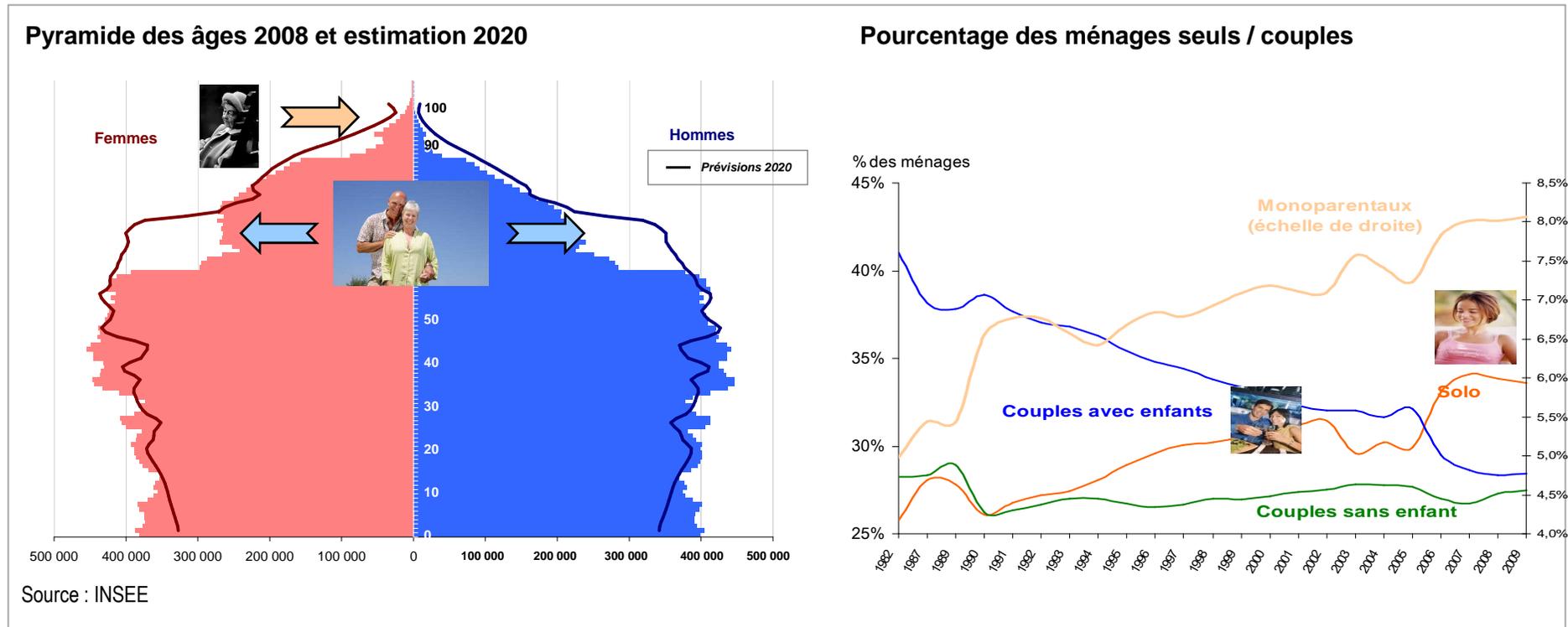
Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 **176**

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Une évolution profonde de la société et de la famille



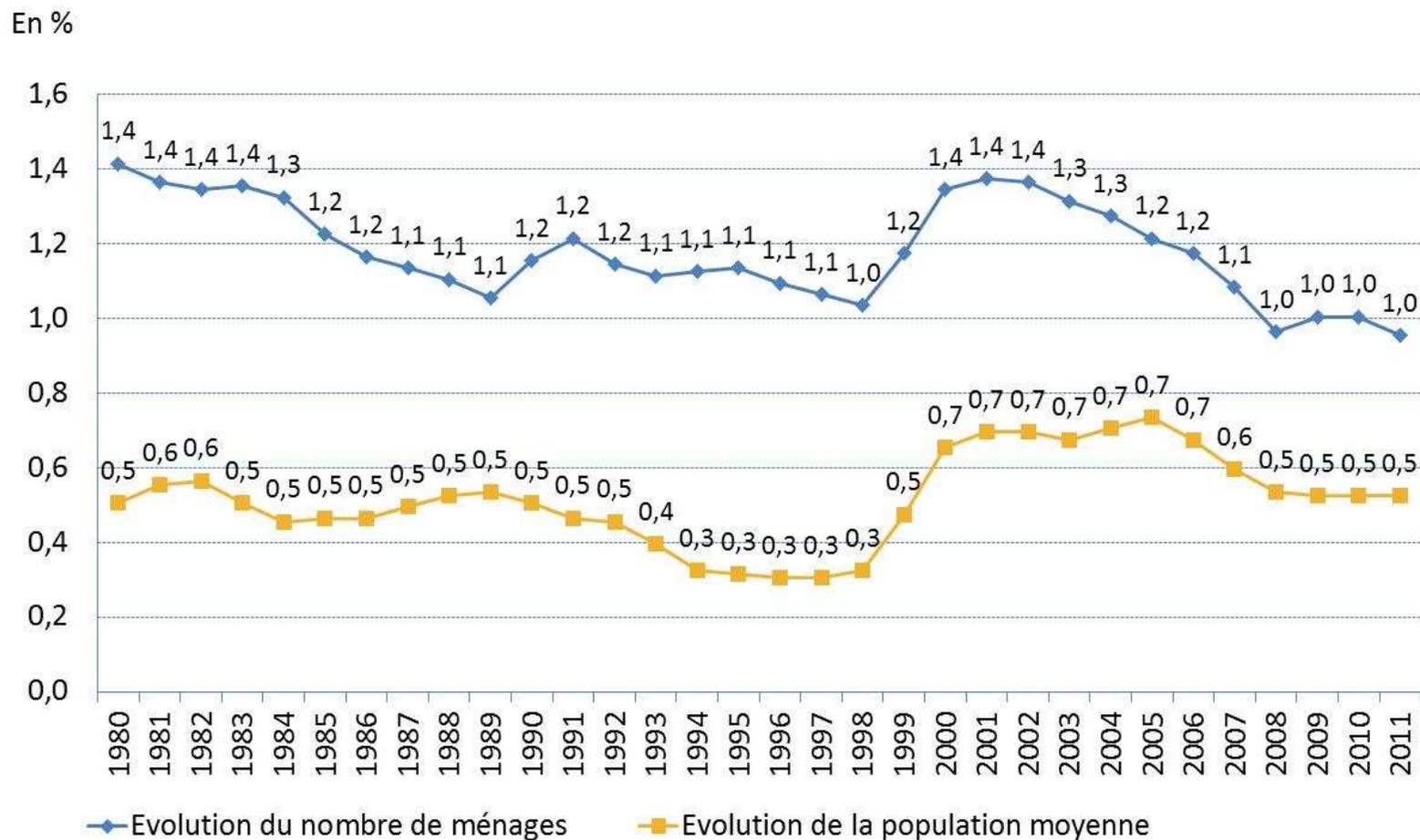
- Un vieillissement global de la population couplé à des cellules familiales qui éclatent, pour une définition de la notion même de « famille » qui évolue dans le temps.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Un ralentissement de la progression démographique



© Les Cahiers de la Consommation

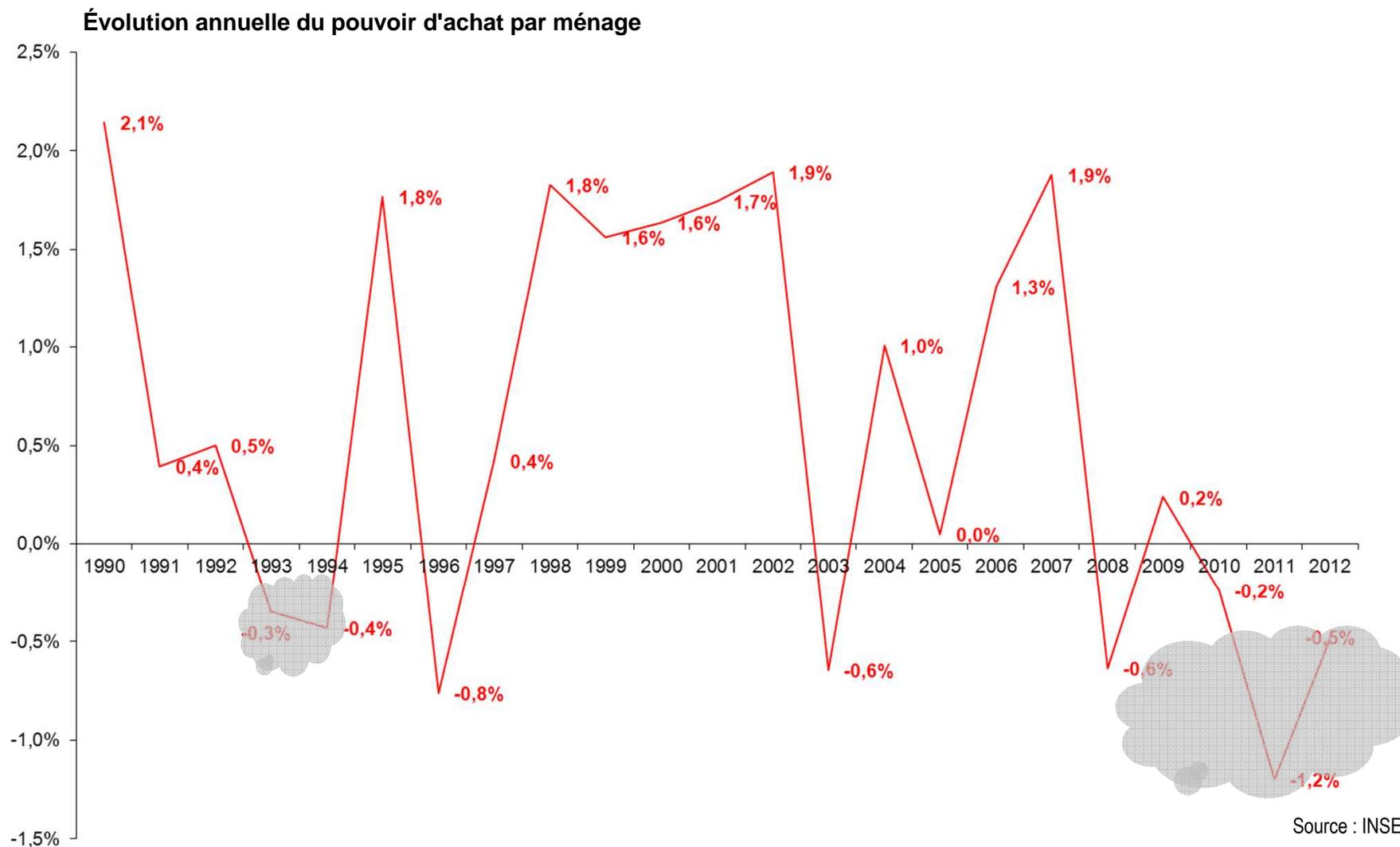
- Depuis 4 ans, on constate une moindre croissance de la population.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Une diminution du pouvoir d'achat



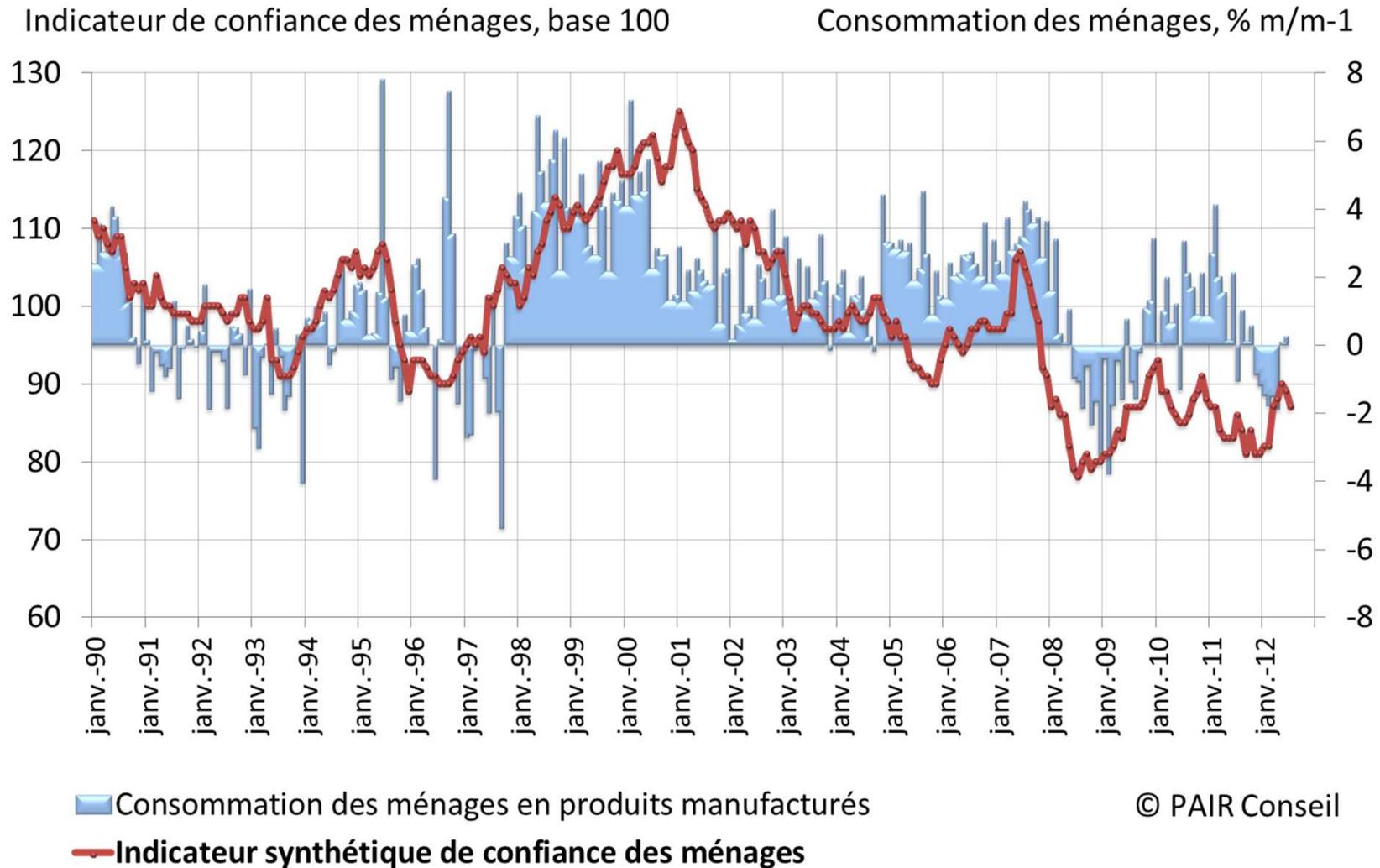
- Un très fort ralentissement de l'évolution du pouvoir d'achat depuis 2008.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Une perte de confiance des ménages



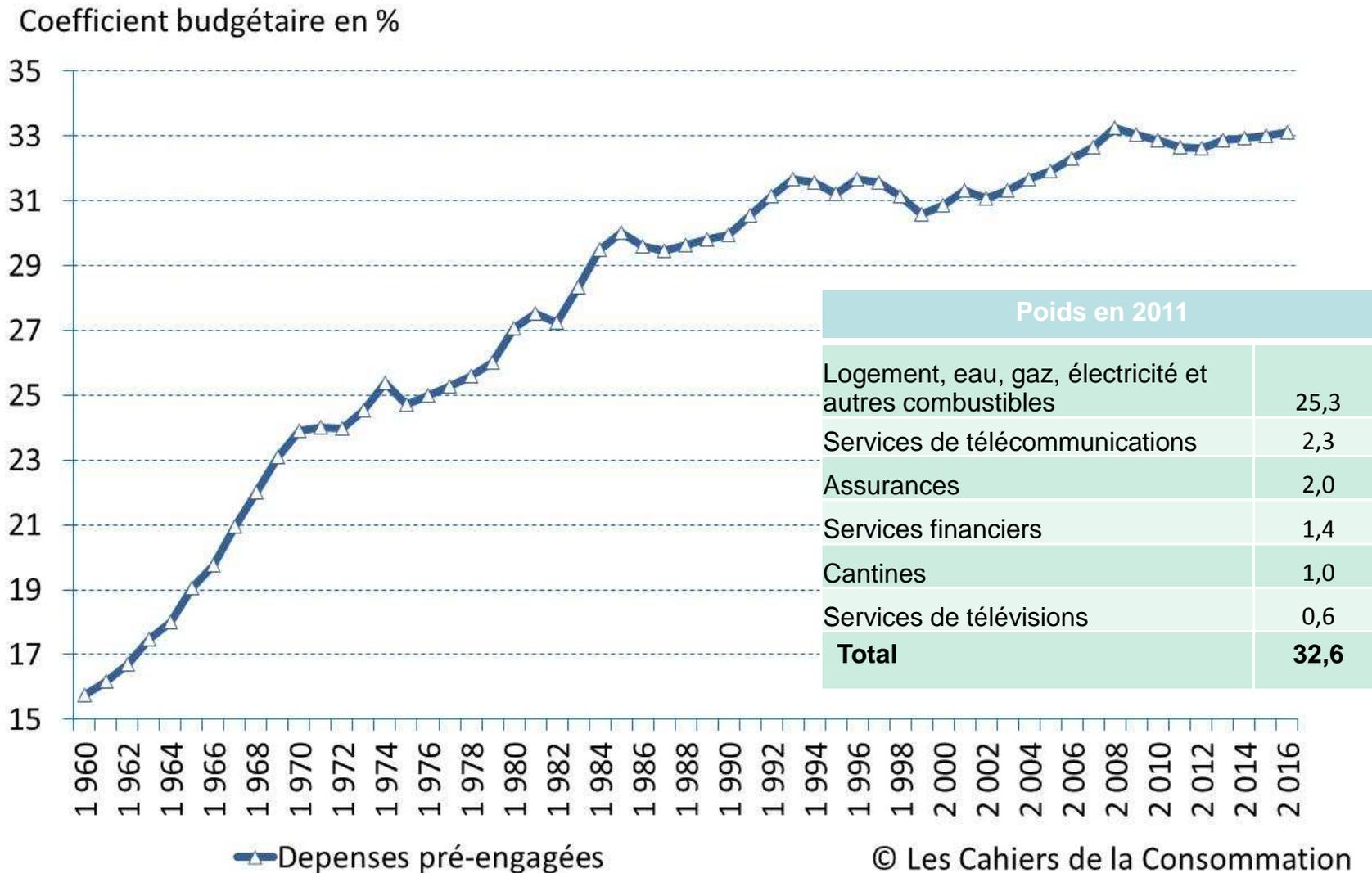
- Conjoncture France : la confiance des ménages est au plus bas, du coup, ils consomment moins.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Une hausse continue des dépenses contraintes



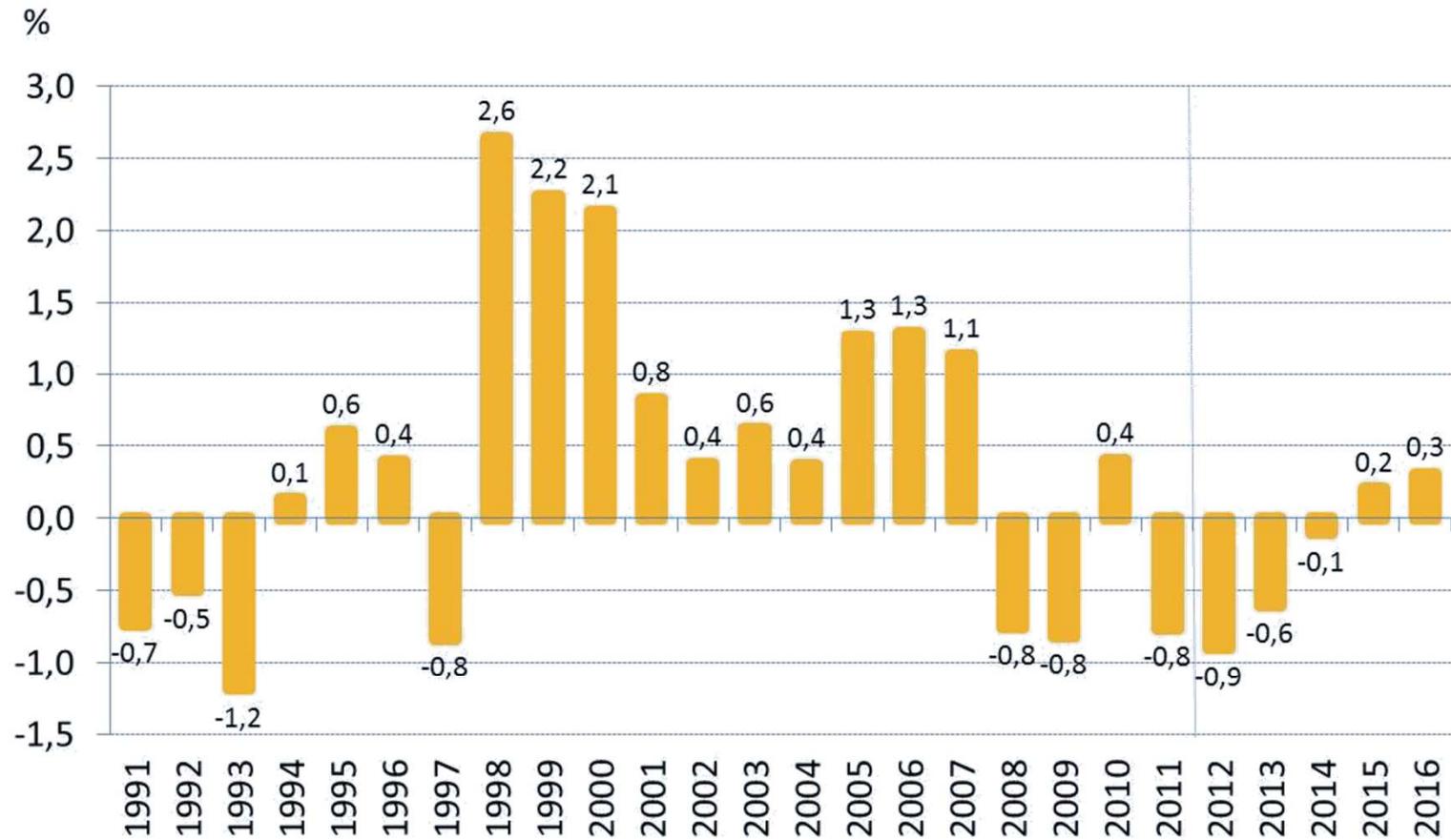
• Le poids des dépenses pré-engagées a plus que doublé en 50 ans.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Une consommation en berne et un marché qui va se contracter



■ Evolution de la consommation par ménage en euros constants (=volume)

PAIR Conseil

© Les Cahiers de la Consommation

- Par conséquent, les perspectives 2012-2014 de consommation par ménage (en volume) sont en baisse.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



- 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

- Les générations vivent des événements différents

Rationnement



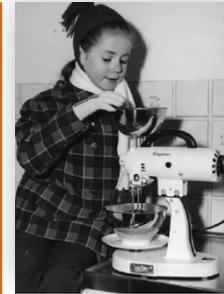
1917 à 1926
84 à 93 ans
20 ans en 1942

Réfrigérateur



1927 à 1936
74 à 83 ans
20 ans en 1952

Robot électrique



1937 à 1946
64 à 73 ans
20 ans en 1962

Hypermarché



1947 à 1956
54 à 63 ans
20 ans en 1972

Services



1957 à 1966
44 à 53 ans
20 ans en 1982

Low Cost



1967 à 1976
34 à 43 ans
20 ans en 1992

Internet



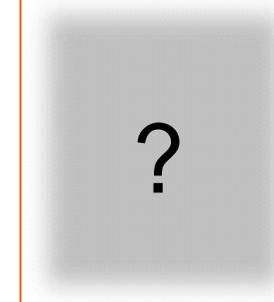
1977 à 1986
24 à 33 ans
20 ans en 2002

Nomades



1987 à 1996
14 à 23 ans
20 ans en 2012

Génération



1997 à 2006
4 à 13 ans
20 ans en 2022

- Les générations vivent des événements différents qui viennent impacter leur vision du monde et ont de forts impacts sur leurs modes de consommation. L'évènement qui affectera la génération qui aura 20 ans en 2022 n'est pas encore connu.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



- 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses
- **Vers le développement de la société des loisirs**

Tendances identifiées	Développement en France
Société de loisirs 	Particulièrement fort en France, à développer sur tous les secteurs

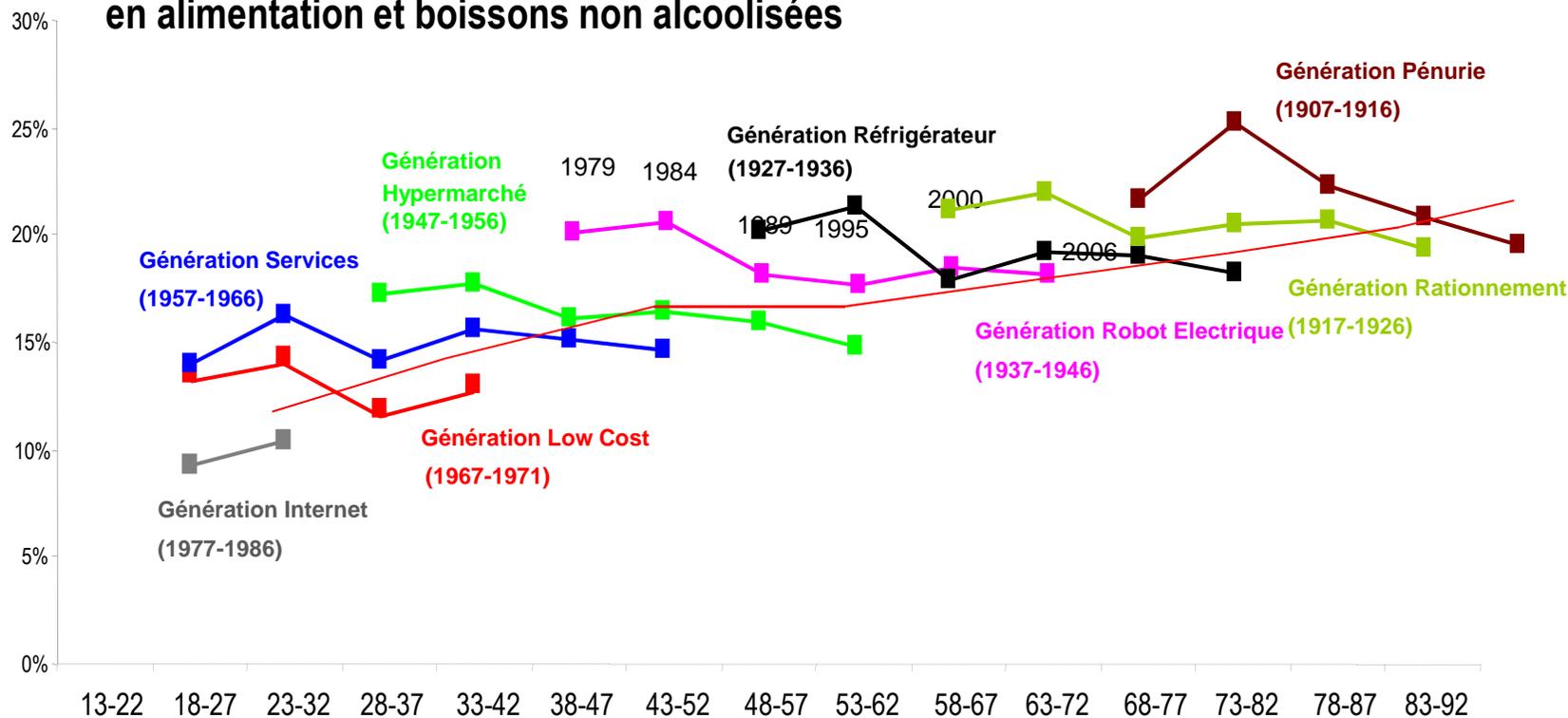
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

- Un effet générationnel défavorable aux dépenses en alimentation (8% contre 20% dans la génération Pénurie)

Effets d'âge et de génération sur le coefficient budgétaire des dépenses en alimentation et boissons non alcoolisées



Source : Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme

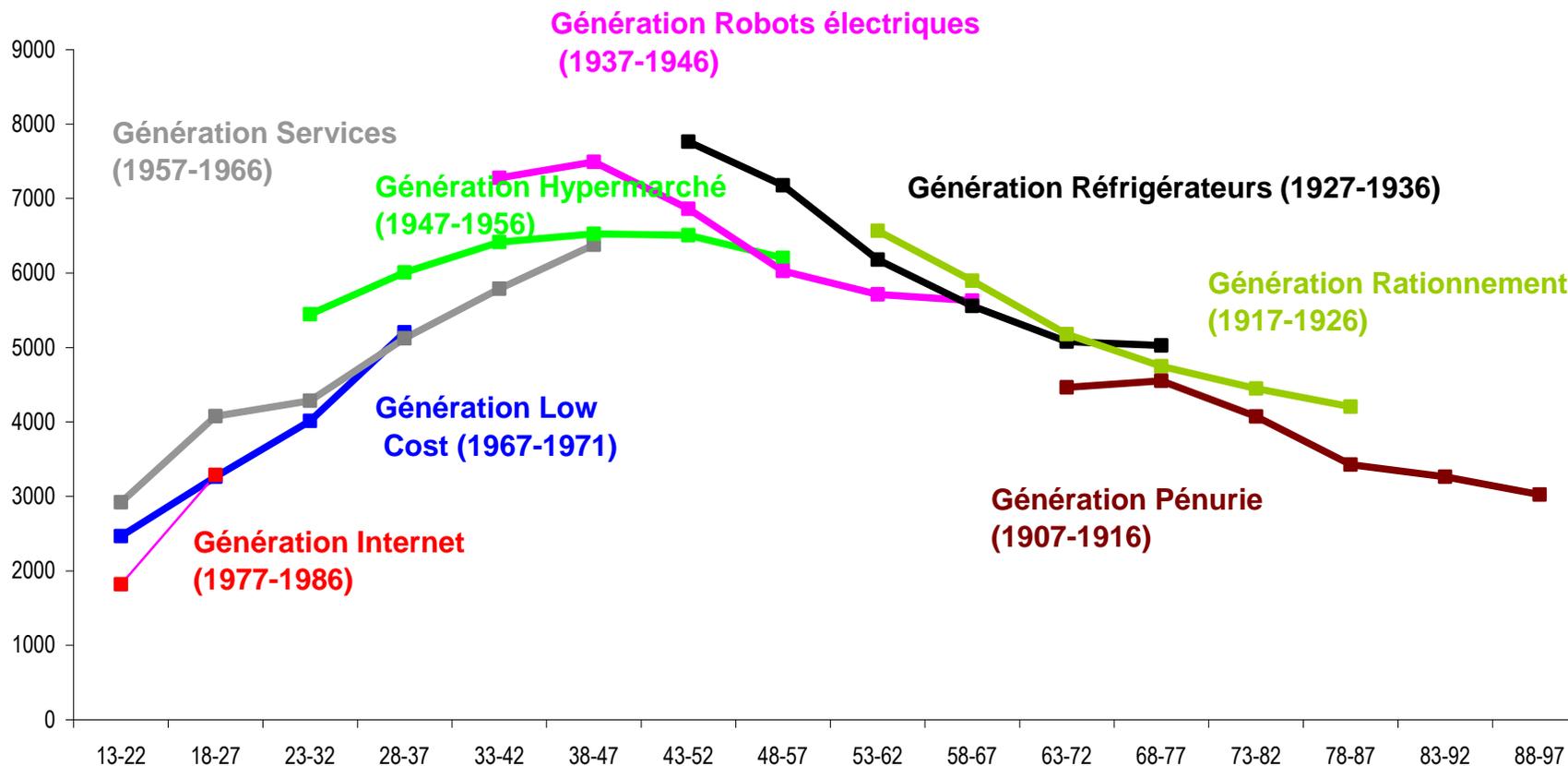


• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

- Les dépenses d'habillement : très liées à l'âge et un effet de génération peu favorable chez les jeunes

Effet d'âge et de génération sur les dépenses en habillement

Euros constants 2006
par an et par ménage



Source : Enquêtes Budget des ménages, INSEE

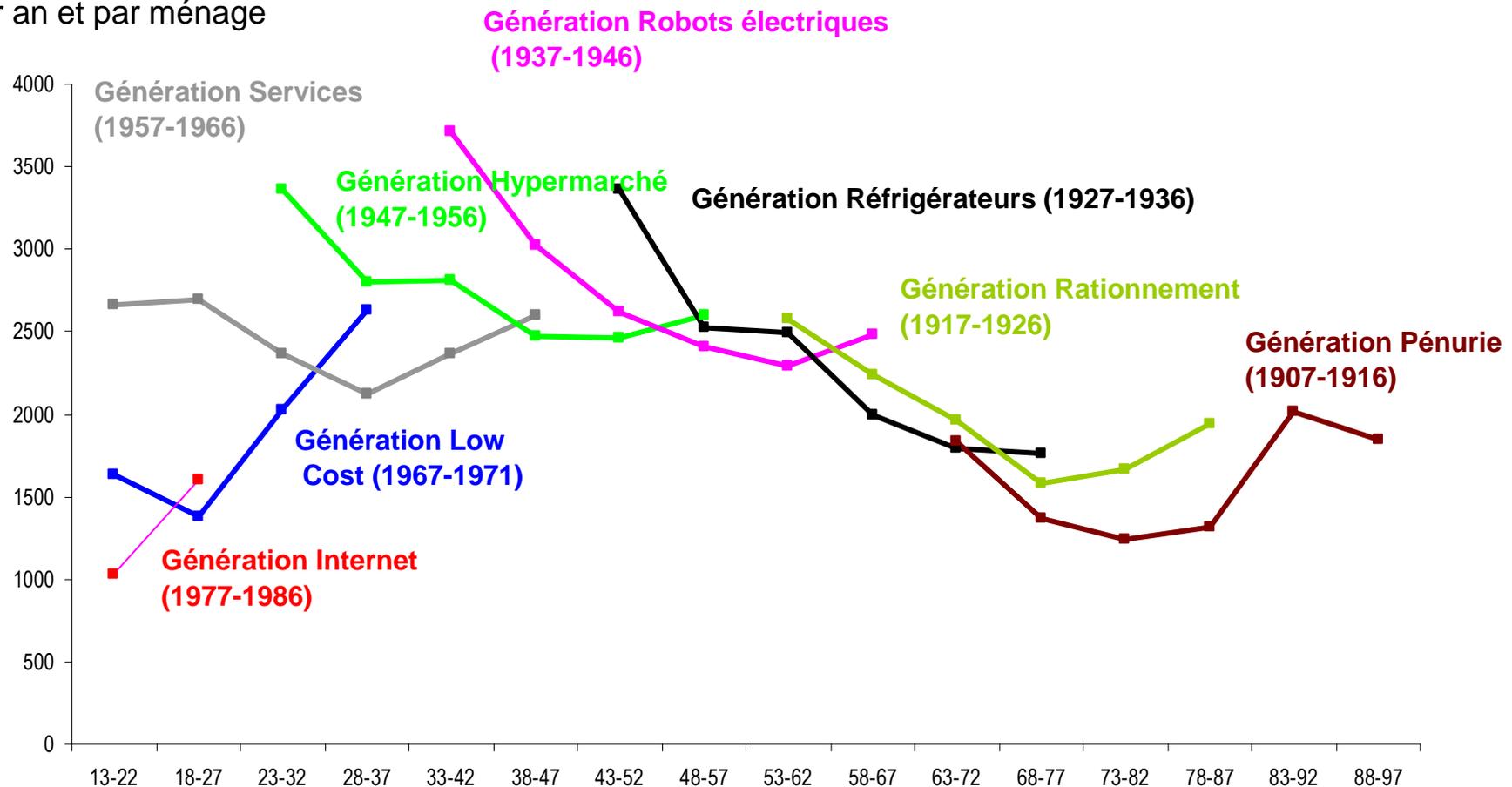
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



- 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses
- Les dépenses en équipement du foyer : très lié au cycle de vie

Effet d'âge et de génération sur les dépenses en équipement du foyer

Euros constants 2006
par an et par ménage



Source : Enquêtes Budget des ménages, INSEE

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme

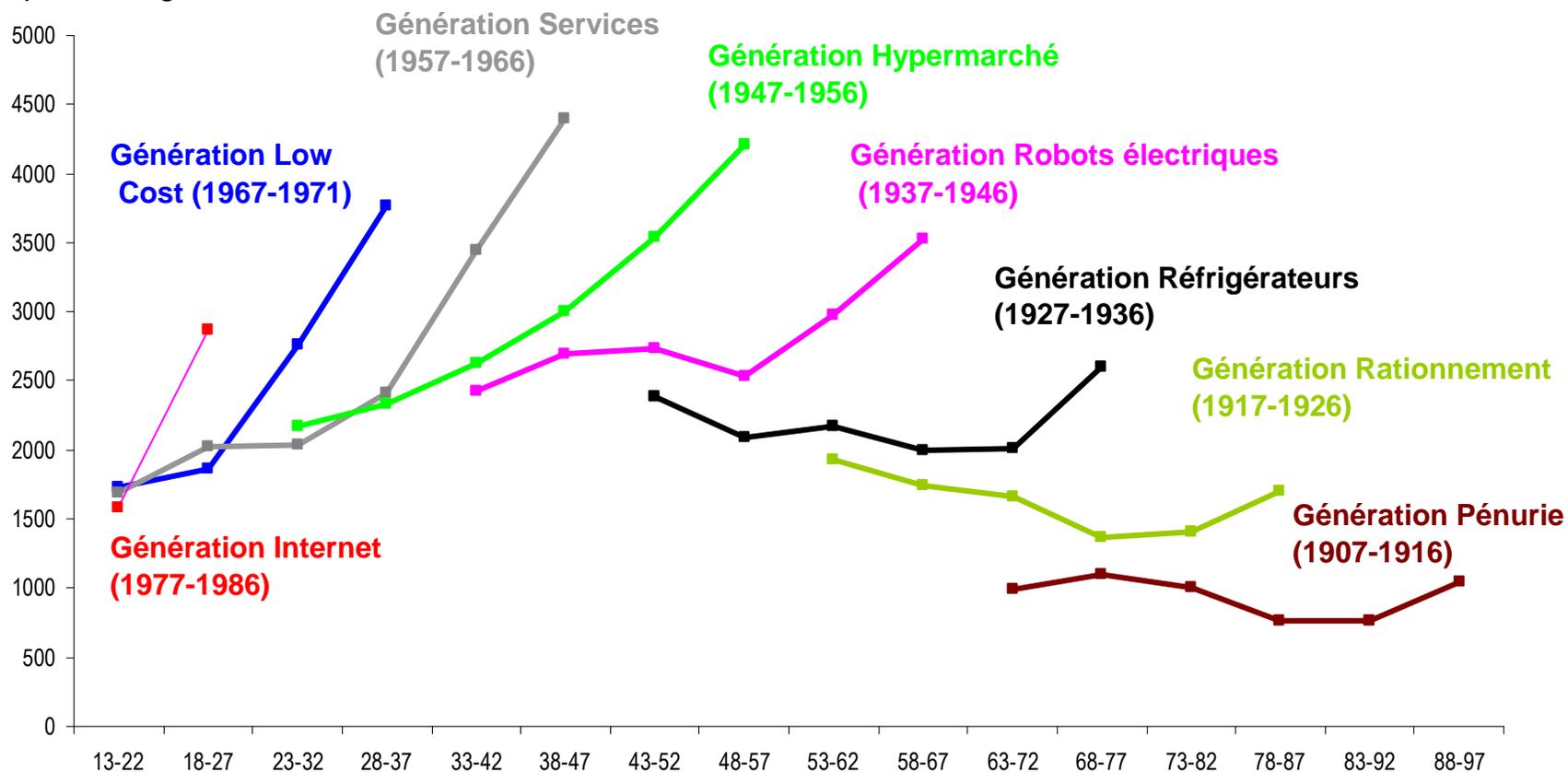


• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

- La Culture loisirs : porté par un fort effet générationnel

Effet d'âge et de génération sur les dépenses en loisirs culture

Euros constants 2006
par an et par ménage



Source : Enquêtes Budget des ménages, INSEE

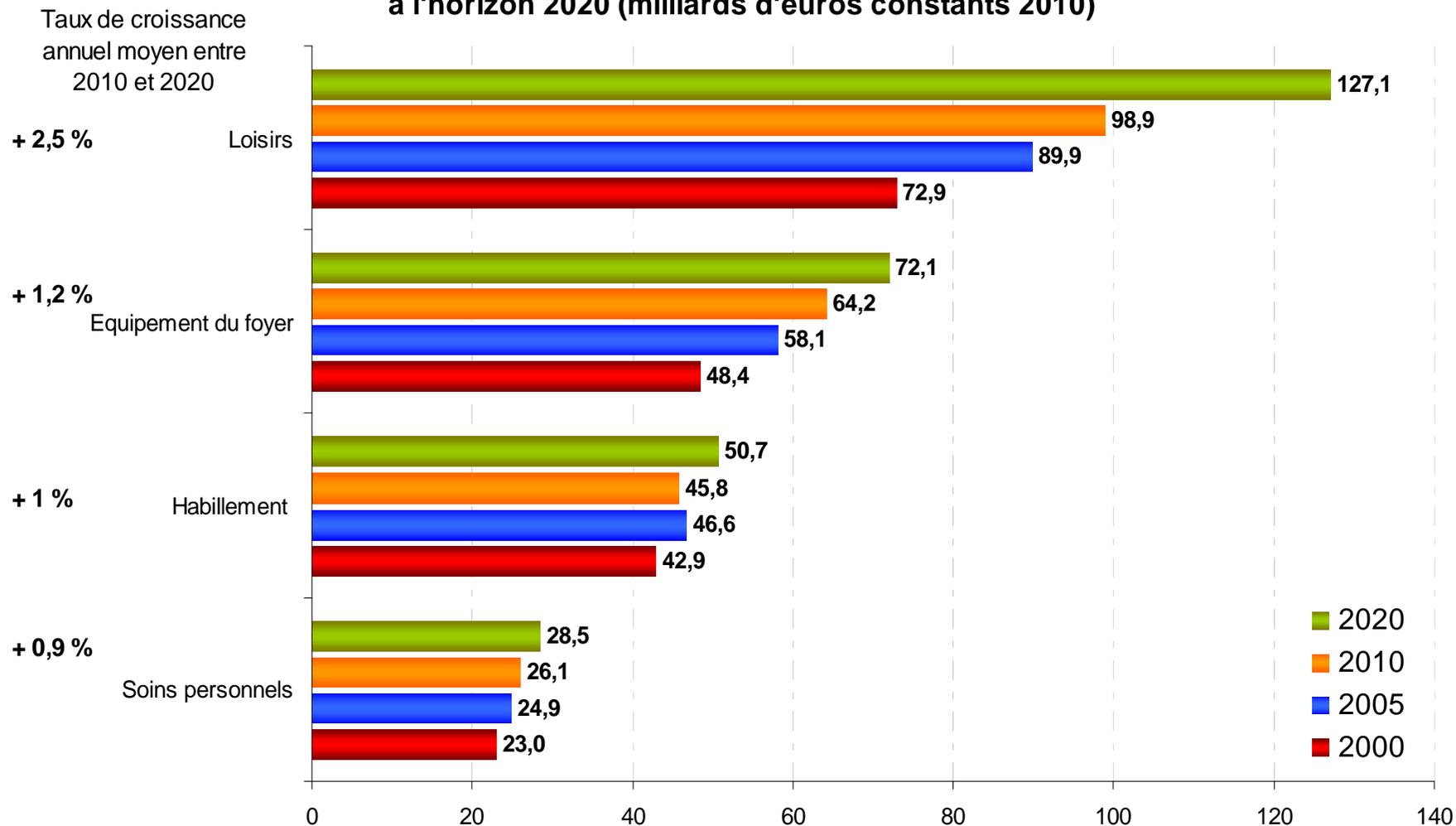
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Une forte progression du secteur des loisirs

Projections des dépenses de consommation des ménages pour 4 fonctions à l'horizon 2020 (milliards d'euros constants 2010)



Source : Enquêtes Budget des ménages, INSEE

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Une consommation en berne et un marché qui va se contracter pour ce qui est du commerce de détail, tandis que le marché du loisir continue à se développer

- La population vieillit et les cellules familiales éclatent.
- Les dépenses contraintes augmentent quand le pouvoir d'achat diminue, avec une perte de confiance des ménages.
- Un ralentissement de la progression démographique couplé à une diminution de la consommation des ménages pour un marché qui va se contracter.
- Un effet générationnel défavorable aux dépenses en alimentation et d'habillement avec des dépenses en loisirs et culture nettement plus fortes chez les plus jeunes.
- Le développement du marché du loisir.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



- 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses
- **Le développement du commerce immatériel**

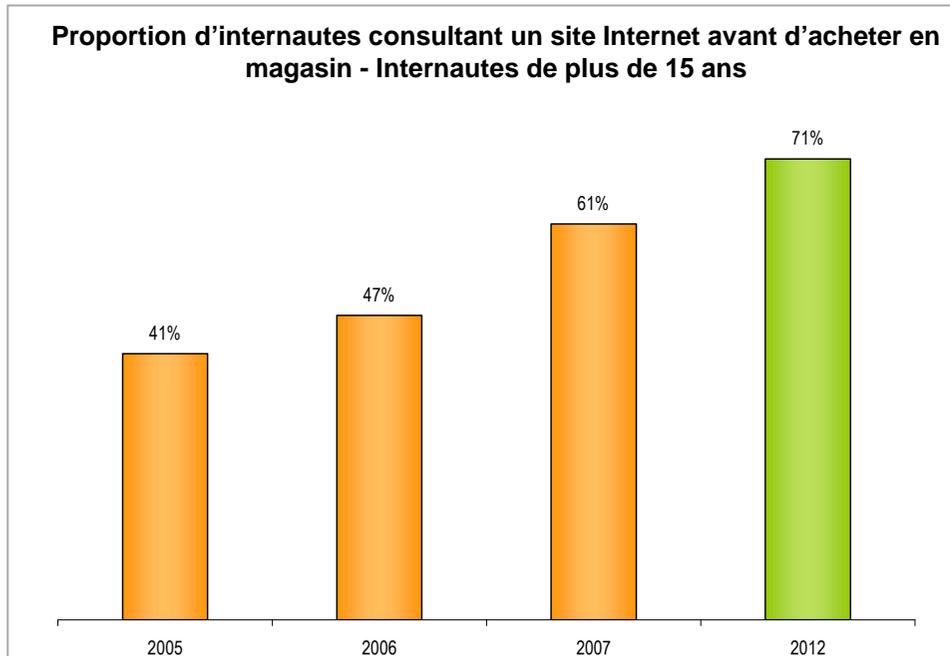
Tendances identifiées	Développement en France
Dématisation / E-commerce 	Gagne du terrain et devient impératif pour tous

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



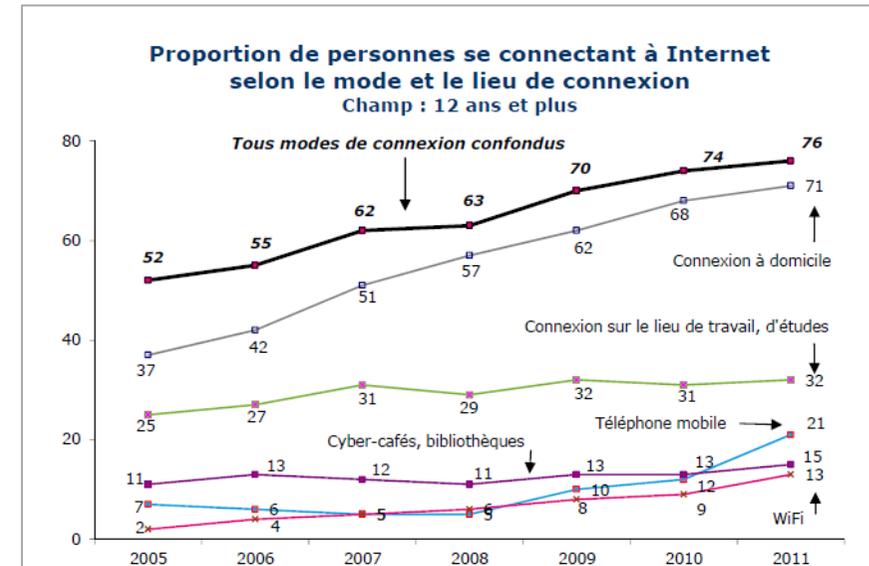
• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• L'impact du commerce immatériel : consommer autrement est désormais possible



Source : Médiamétrie, « The store of the future 2012 2015, » Visa Europe, 2008

➡ Une consommation en magasin qui est affectée par la recherche du meilleur produit sur internet, **le critère choix est désormais déconnecté des lieux physiques.**



Taux d'équipement des français :

- smartphones : 27% en 2011, 38% en 2012.
- Tablettes : 4% en 2012

M-Commerce : 14% des acheteurs en ligne ont déjà acheté à partir de leur téléphone (hors applications mobiles)

Source : Fevad

➡ Un nomadisme de la consommation permis par les innovations technologiques de ces dernières années, **le critère achat est désormais déconnecté de lieux physiques.**

- Le point de vente physique concentrait les actes de choix, d'achat et d'enlèvement des produits. Ce n'est désormais plus le cas.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme

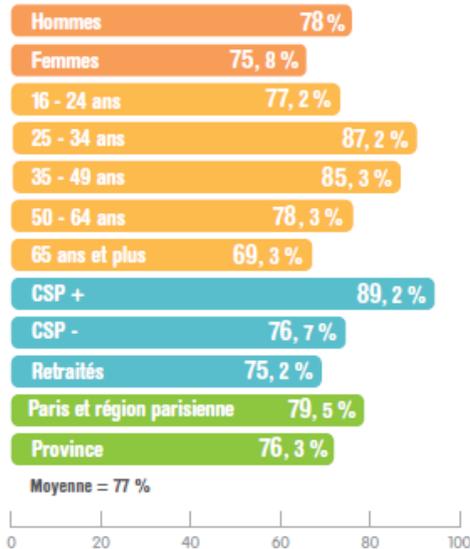


• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Le commerce immatériel pour tous et de plus en plus

TAUX D'ACHETEURS PAR CIBLE PARMIL LA POPULATION INTERNAUTE

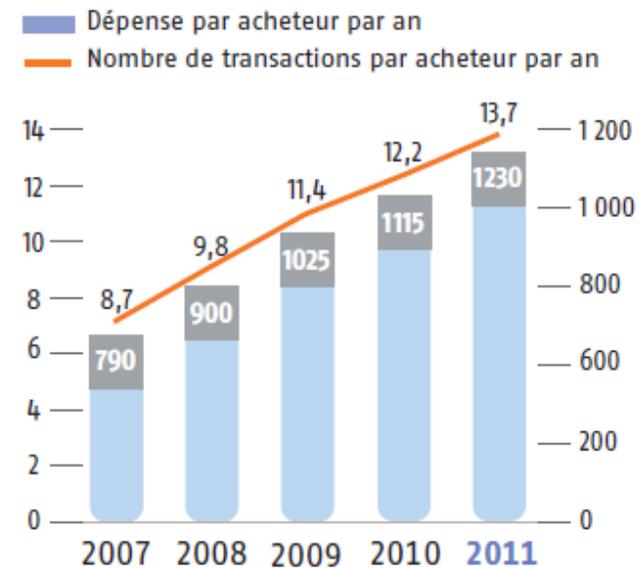
au 1^{er} trimestre 2012



Source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - Fin mars 2012

➡ 31 millions de cyberacheteurs en France au 2^{ème} trimestre 2012, 77% des français achètent à distance et l'achat sur Internet touche désormais toutes les couches de la population.

DÉPENSE MOYENNE D'UN ACHETEUR



Source : iCE Fevad et Médiamétrie/NetRatings

➡ Des acheteurs qui achètent de plus en plus souvent et des dépenses individuelles en progression très importantes.

- Une démocratisation de l'accès au commerce immatériel, une progression du nombre de cyberacheteurs, de la fréquence d'achat et du panier moyen.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Une difficulté à capter un consommateur de plus en plus volatile

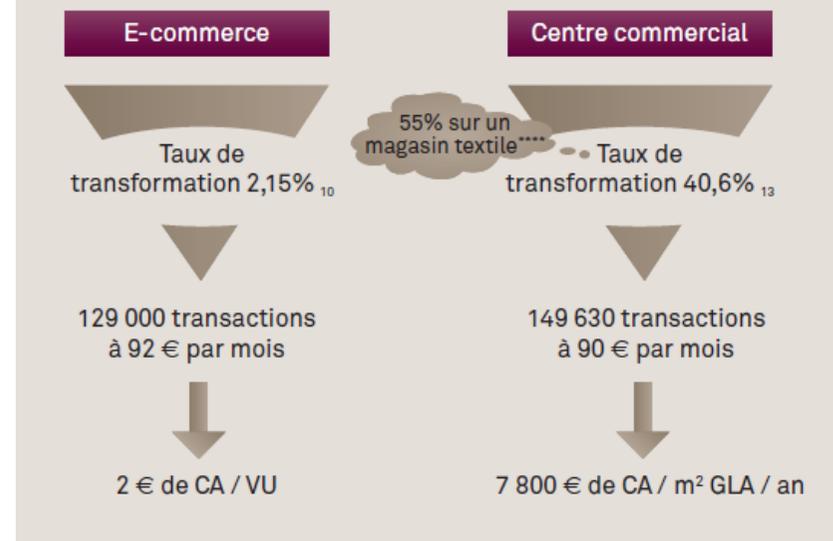
TOP 15 DES SITES « e-commerce » LES PLUS VISITÉS EN FRANCE

	Site	Visiteurs uniques mois	Visiteurs uniques jour
1	Amazon	12 592 000	1 299 000
2	PriceMinister	9 025 000	871 000
3	eBay	8 970 000	1 349 000
4	Cdiscount	8 941 000	798 000
5	Fnac	8 207 000	696 000
6	Groupon	7 966 000	930 000
7	La Redoute	7 422 000	595 000
8	Voyages-SnCF	7 086 000	531 000
9	Carrefour	6 260 000	455 000
10	Vente-privee	6 224 000	1 301 000
11	Rue du Commerce	5 400 000	380 000
12	3 Suisses	5 233 000	365 000
13	Pixmania	5 214 000	365 000
14	Darty	4 357 000	283 000
15	Sarenza	3 809 000	236 000

Source : Médiamétrie/NetRatings – Catégories créées spécialement pour la Fevad – France –
Tous lieux de connexion – Moyenne Mensuelle des mois de janvier, février, mars 2012 –
Applications Internet exclues

➡ Des fréquentations très importantes, le nombre de visiteurs uniques mensuel d'Amazon correspondant à plus du quart de la fréquentation annuelle du Forum des Halles (40 millions) ou près de deux fois la fréquentation annuelle de la Tour Eiffel (7 millions)

Transformation comparée entre e-commerce et Centre Commercial¹²



Source : Capgemini Consulting

N.B. : VU = visiteur unique ; GLA = surface louée

➡ Un taux de transformation qui reste toutefois très faible.

- Le e-commerce capte des flux très importants mais la facilité d'accès et le choix offert sur Internet s'accompagnent d'une très forte volatilité des consommateurs.

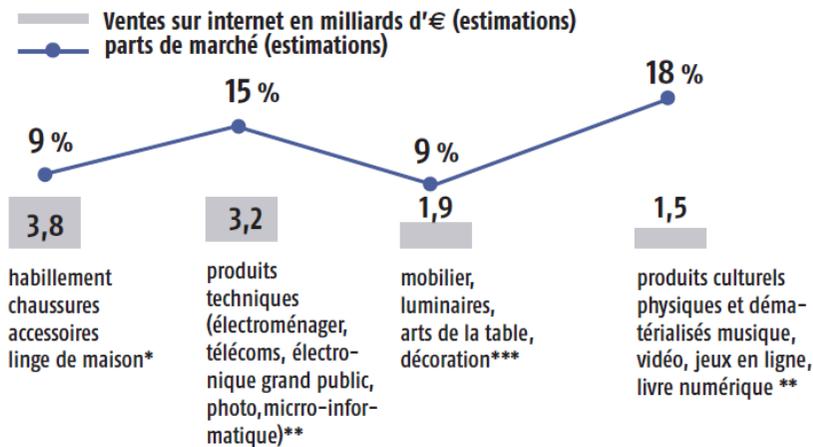
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Des parts de marché croissantes et des freins à l'utilisation qui disparaissent

POIDS DES VENTES SUR INTERNET SELON LES SECTEURS



Source : Fevad avec IFM*, GfK**, Precepta***

➔ Des parts de marché significatives sur plusieurs secteurs d'activité (produits techniques, culturels, voyages) et toujours en progression pour un impact aujourd'hui visible sur la distribution physique.

Question : Quelles sont, parmi les propositions suivantes, les principales raisons pour lesquelles vous effectuez des achats sur Internet ?

Base : question posée uniquement à ceux qui ont effectué au moins un achat sur Internet au cours des douze derniers mois (soit 91% de l'échantillon).

	(%)
• Vous n'avez pas à vous déplacer	63
• Les économies réalisées en comparant plus facilement les prix	61
• Le gain de temps	58
• La possibilité d'éviter la foule et les files d'attente	49
• Le large choix de produits	49
• La possibilité de trouver des produits ou des offres proposés uniquement sur Internet	44

Question : Et quels sont selon vous les principaux freins liés aux achats sur Internet ?

Base : question posée uniquement à ceux qui ont effectué au moins un achat sur Internet au cours des douze derniers mois (soit 91% de l'échantillon).

	(%)
• L'impossibilité de toucher, de voir ou d'essayer les produits avant de les acheter	64
• Les frais de livraison sont trop élevés	55
• La peur de l'arnaque ou de la contrefaçon	52
• La difficulté à échanger ou à se faire rembourser les produits achetés en ligne	33
• Les paiements en ligne ne sont pas suffisamment sécurisés	30
• L'absence de conseils d'un vendeur	28

Source : Ifop/Relais colis

• Des parts de marché toujours croissantes, en grande partie dues à l'ouverture de nouveaux sites plutôt qu'au développement des sites existants. Des raisons d'utilisation qui se concentrent sur l'absence de déplacement et le gain de temps, mais également sur les items classiques de l'acte d'achat, à savoir le prix et le choix, soit des sujets qu'il est difficile de contrer via un point de vente physique. Des freins à l'utilisation d'Internet qui sont essentiellement techniques et solvables, à part l'accès direct au produit qui reste le frein essentiel à l'achat.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme

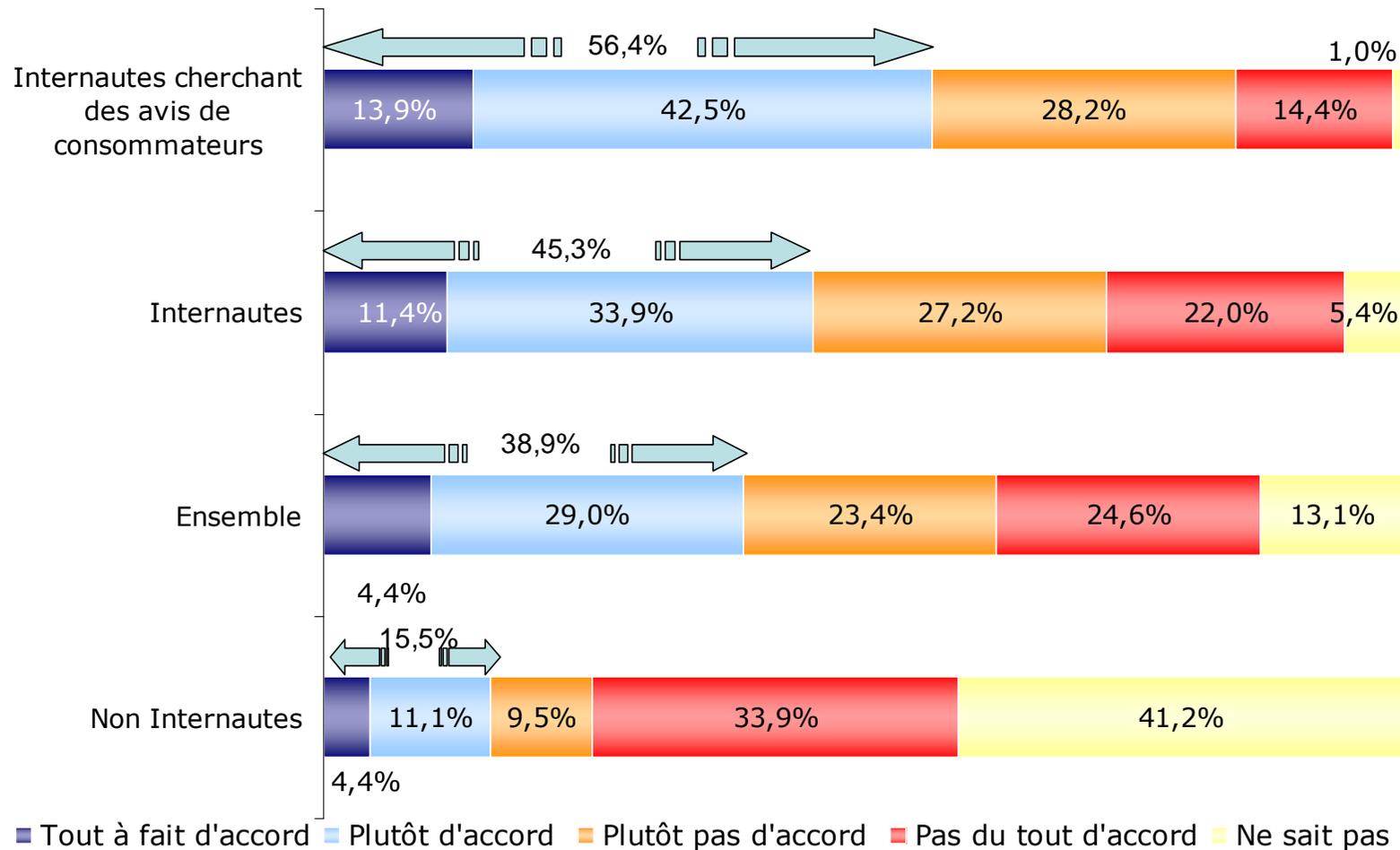


• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Le pouvoir revenu au consommateur

« Si je vous dis, "Grâce à Internet, vous avez plus de pouvoir pour consommer ", êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ? »

Base : 1007 individus âgés de 18 ans et +



Source : Enquête CREDOC-EBAY – Mars 2009

- L'expertise acquise sur Internet renforce le pouvoir du consommateur.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• **Le commerce immatériel réinterroge le commerce de détail mais ne le remplace pas**

- Le point de vente physique n'est plus le lieu unique où le choix, l'achat et l'enlèvement du produit se font.
- Le commerce immatériel touche désormais presque toutes les couches de la population et les cyberacheteurs achètent de plus en plus et de plus en plus fréquemment.
- Des flux sur internet qui restent beaucoup plus difficiles à capter qu'en magasin.
- Des parts de marché croissantes et des freins qui disparaissent petit à petit, à part l'accès direct au produit qui reste le principal besoin uniquement satisfait en magasin.
- Un consommateur qui a la sensation d'avoir repris le pouvoir en consommant sur Internet.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• **Le développement du post-matérialisme : vers une consommation plus durable ?**

Tendances identifiées	Développement en France
Proximité (local, affinitaire) 	<ul style="list-style-type: none">• Très fort sur la marque France et sur le lien social, fort développement jusqu'en 2015• Local : moins important à l'horizon 2025
Deuxième vie de l'objet 	Elle s'accroît avec, en plus du levier économique, le volet écologique et le partage : <ul style="list-style-type: none">• C to C,• troc,• location,• recherche du bénéfice économique

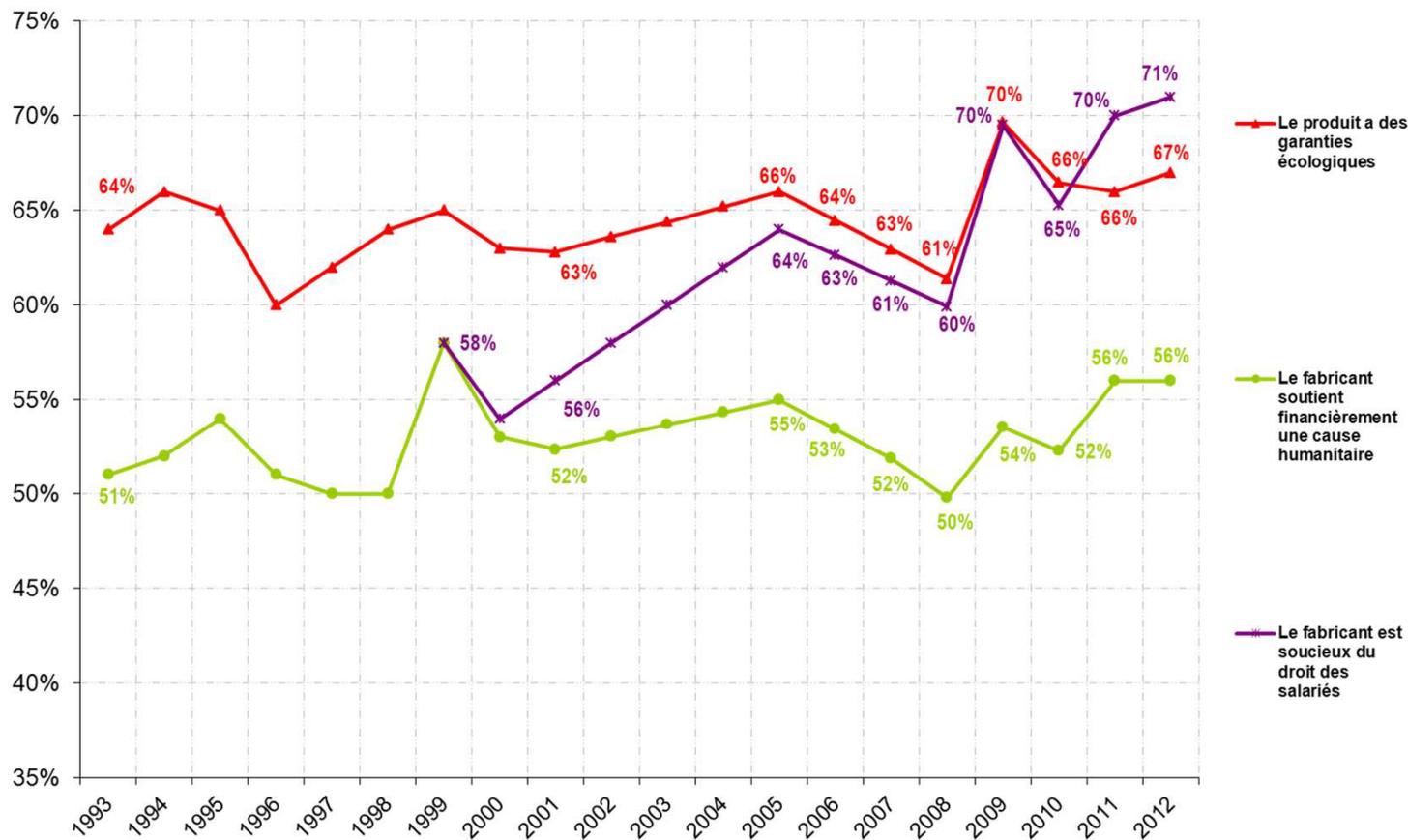
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Une progression de la consommation vue sous l'angle du développement durable

« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » (Réponses « beaucoup » + « assez »)



Source : Crédoc, Enquêtes Consommation

- La garantie écologique se stabilise, le volet social du développement durable progresse.

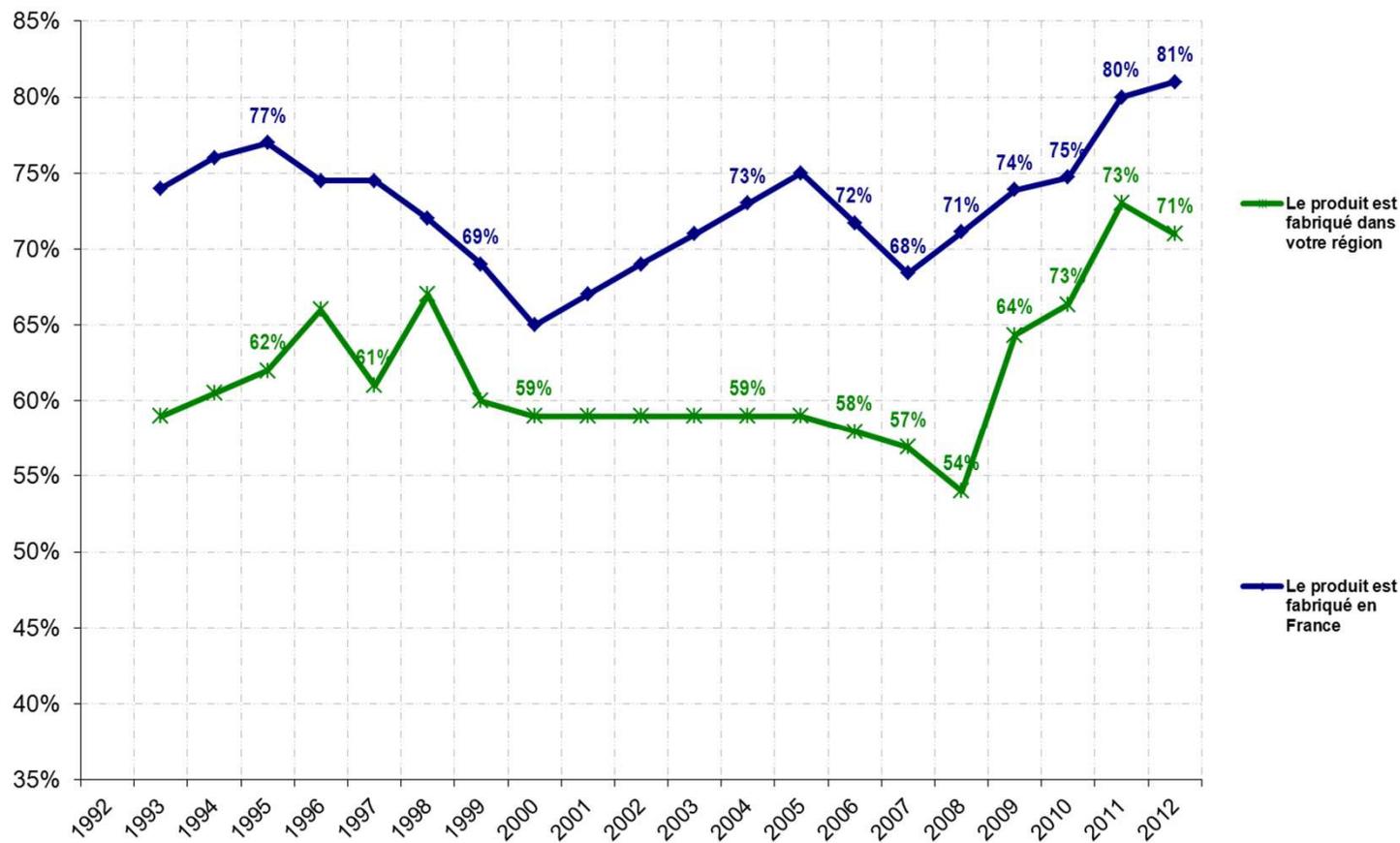
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Le Made in France constitue un critère de choix du produit

« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » (Réponses « beaucoup » + « assez »)



Source : Crédoc, Enquêtes Consommation

- Le critère de la fabrication en France continue de progresser.

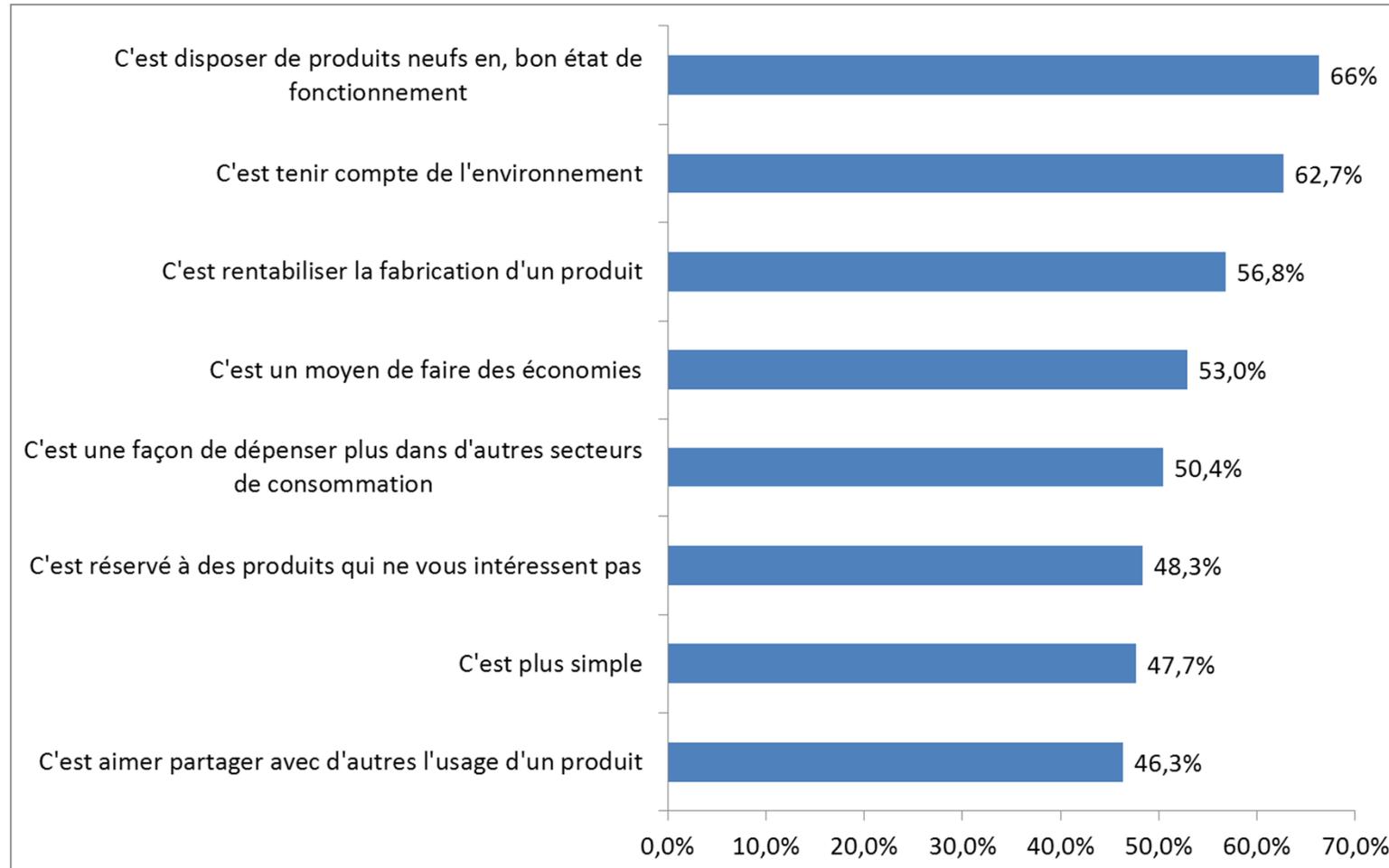
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• La location pour disposer de produits en bon état et réduire les impacts environnementaux

« Pour vous, diriez-vous que louer un produit plutôt que l'acheter c'est... » (Réponses Tout à fait + Plutôt d'accord »)



Source : Enquête consommation, NRJ GLOBAL-CRÉDOC, 2010.

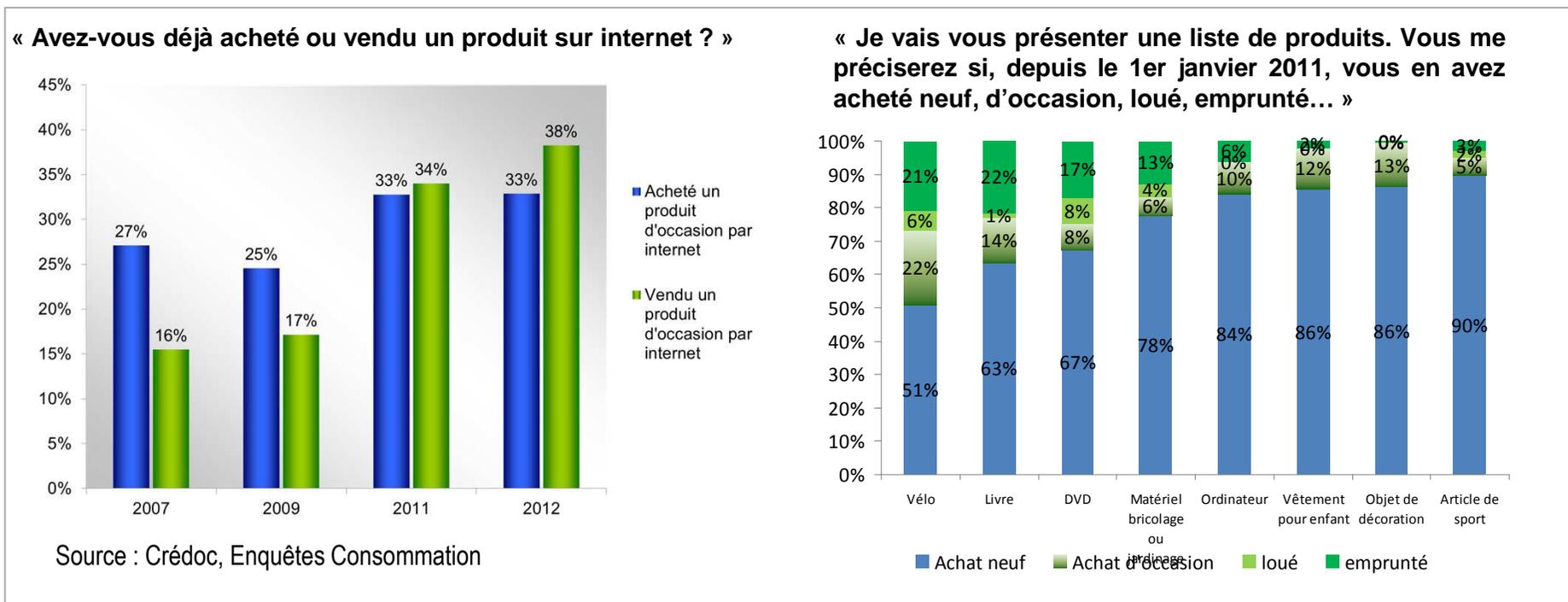
- Louer permet de tenir compte de l'environnement et de disposer de produits en bon état .

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Le marché de l'occasion progresse sur de nombreux secteurs de la distribution



- La vente de produits d'occasion est toujours en croissance tandis que le marché de l'occasion commence à être très significatif pour d'autres marchés que l'automobile.

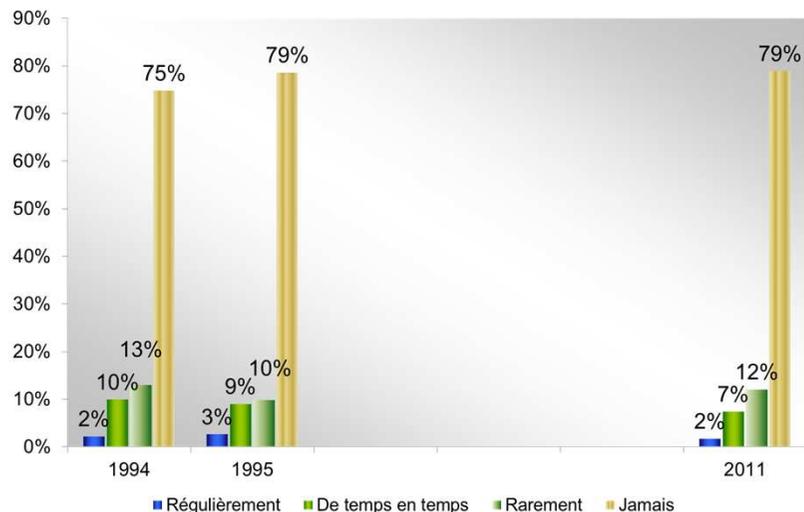
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

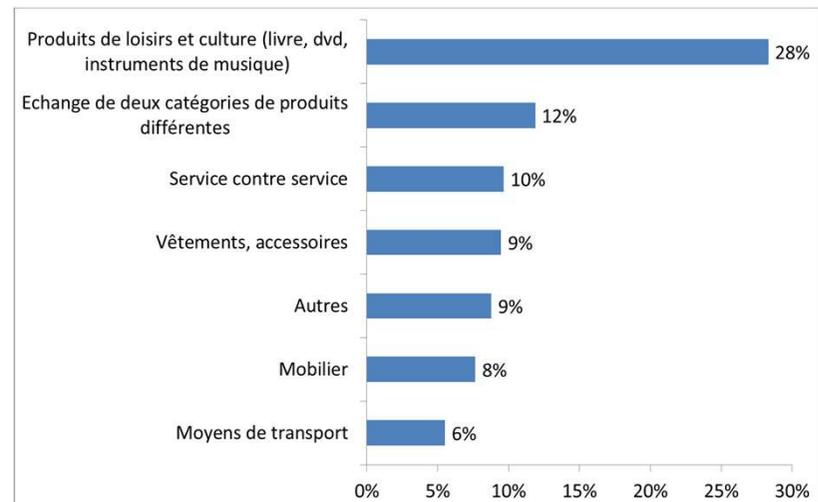
• Le troc se développe mais il peut ne s'agir que d'un impact de la crise actuelle

« Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échange de produits ou de services ?) »



Source : Crédoc, Enquêtes Consommation

« Vous arrive-t-il de faire du troc (c'est-à-dire échange de produits ou de services ?) » Base : Individus ayant troqués dans l'année 2011 (91 individus) »



- Le troc existait déjà dans la crise économique de 1993, au même niveau que la situation en 2011. Les produits culturels sont aujourd'hui les biens et services les plus troqués.

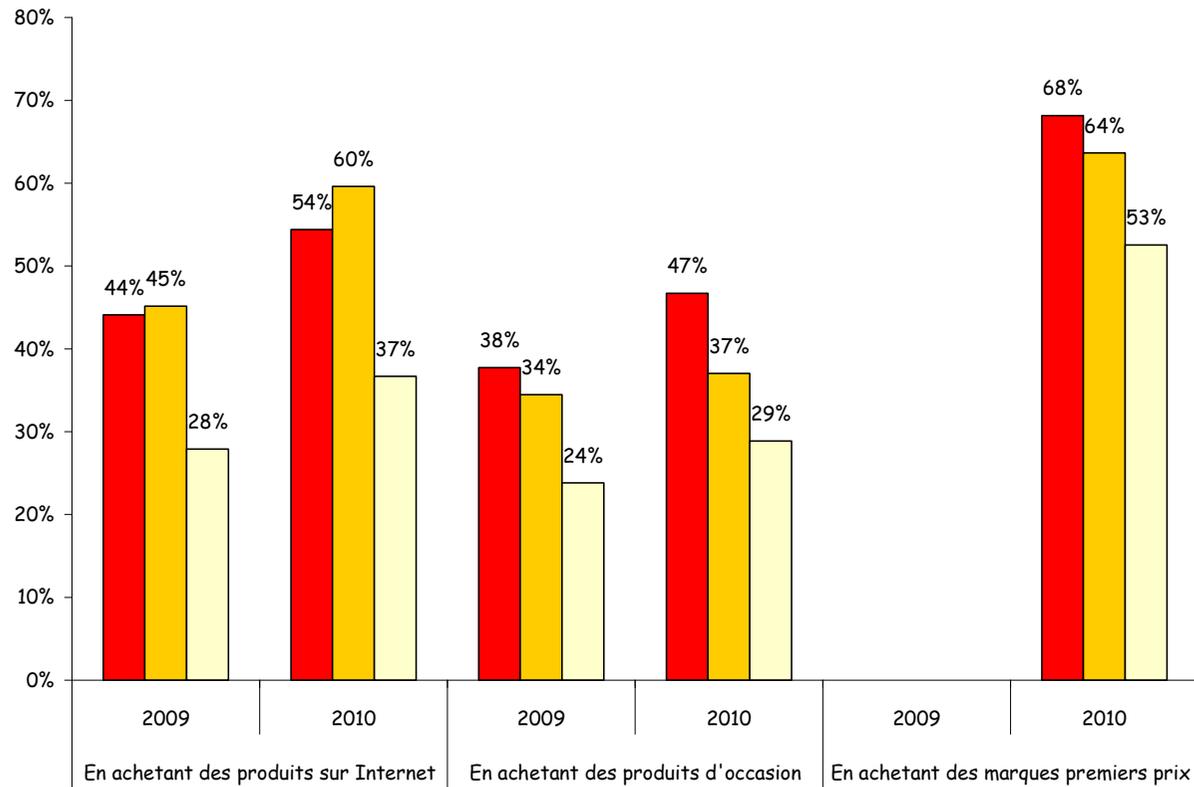
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Les jeunes plus sensibles à l'usage des produits qu'à leur possession

« Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies ... ? »



Source : Crédoc, Enquêtes Consommation

■ 18-24 ans ■ 25-34 ans □ Population totale

- La seconde vie et le bénéfice économique : une affaire de jeunes.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Une consommation plus durable via des pratiques qui s'attachent à la seconde vie des objets

- Une consommation qui se teinte d'une exigence de développement durable, notamment sociétal.
- Le Made in France est de plus en plus un critère susceptible d'affecter le choix du consommateur.
- Le développement des pratiques en matière de location, de troc et d'achat de biens d'occasion.
- Un lien à l'objet qui évolue, surtout auprès des générations les plus jeunes.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



- 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses
- De nouvelles tendances de consommation, encore faibles en France

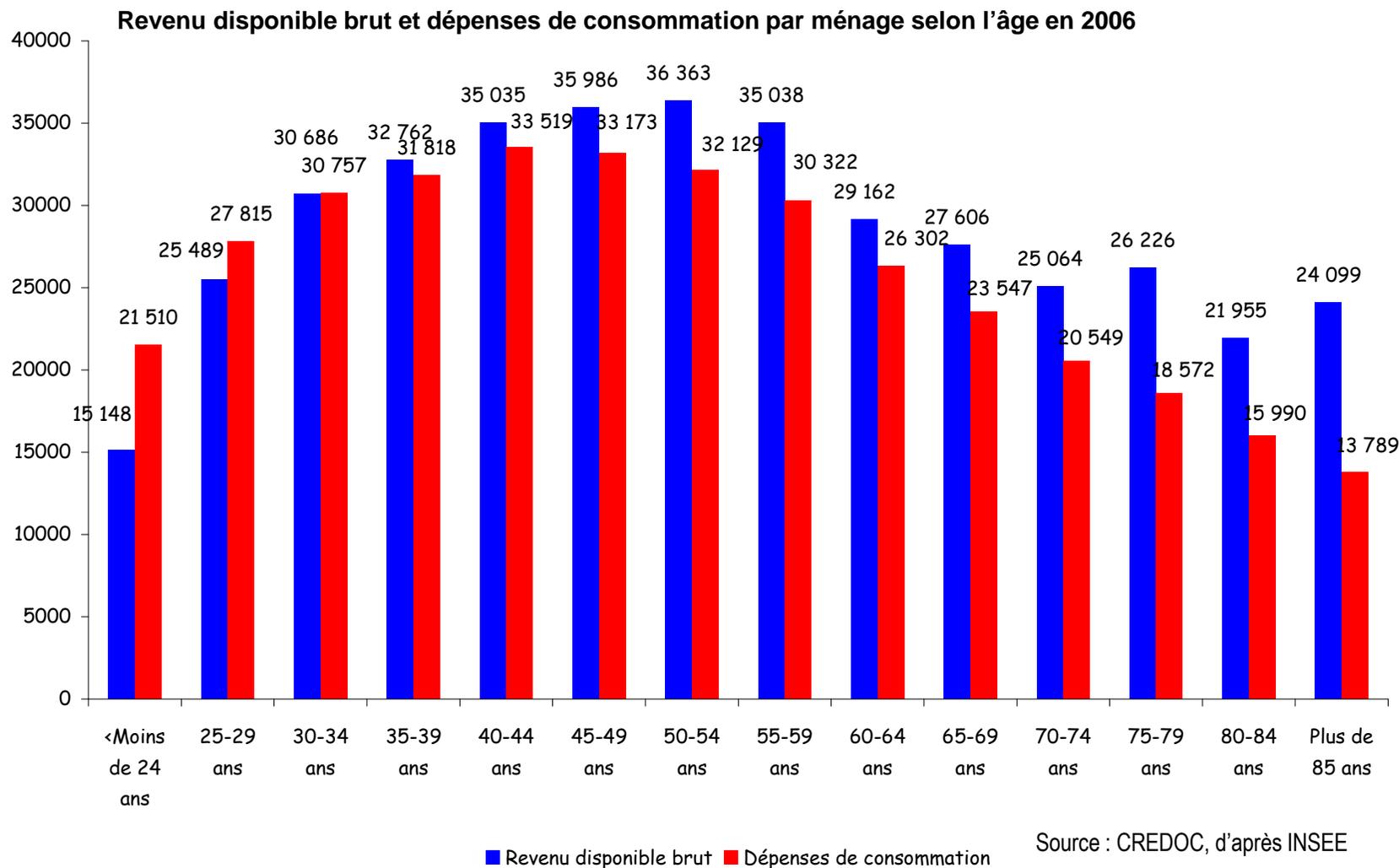
Tendances identifiées	Développement en France
Facilité d'utilisation (innovation d'usage) 	Quelques signes de développement – impératif sur le design universel pour les seniors
Services avant et après l'achat 	Deuxième critère d'achat – trop peu pris en compte en France
Co-production  WIKIPEDIA	Répond à la demande de réalisation de soi
Personnalisation 	Faible en France, se développe sur Internet

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

- **Les seniors sont les plus réceptifs au design universel** (design de produits et, plus généralement, d'un environnement pensé dès l'origine pour le plus grand nombre sans adaptation ou conception dédiée, pour assurer un Confort d'Usage pour Tous) **et disposent de potentialités de consommation**



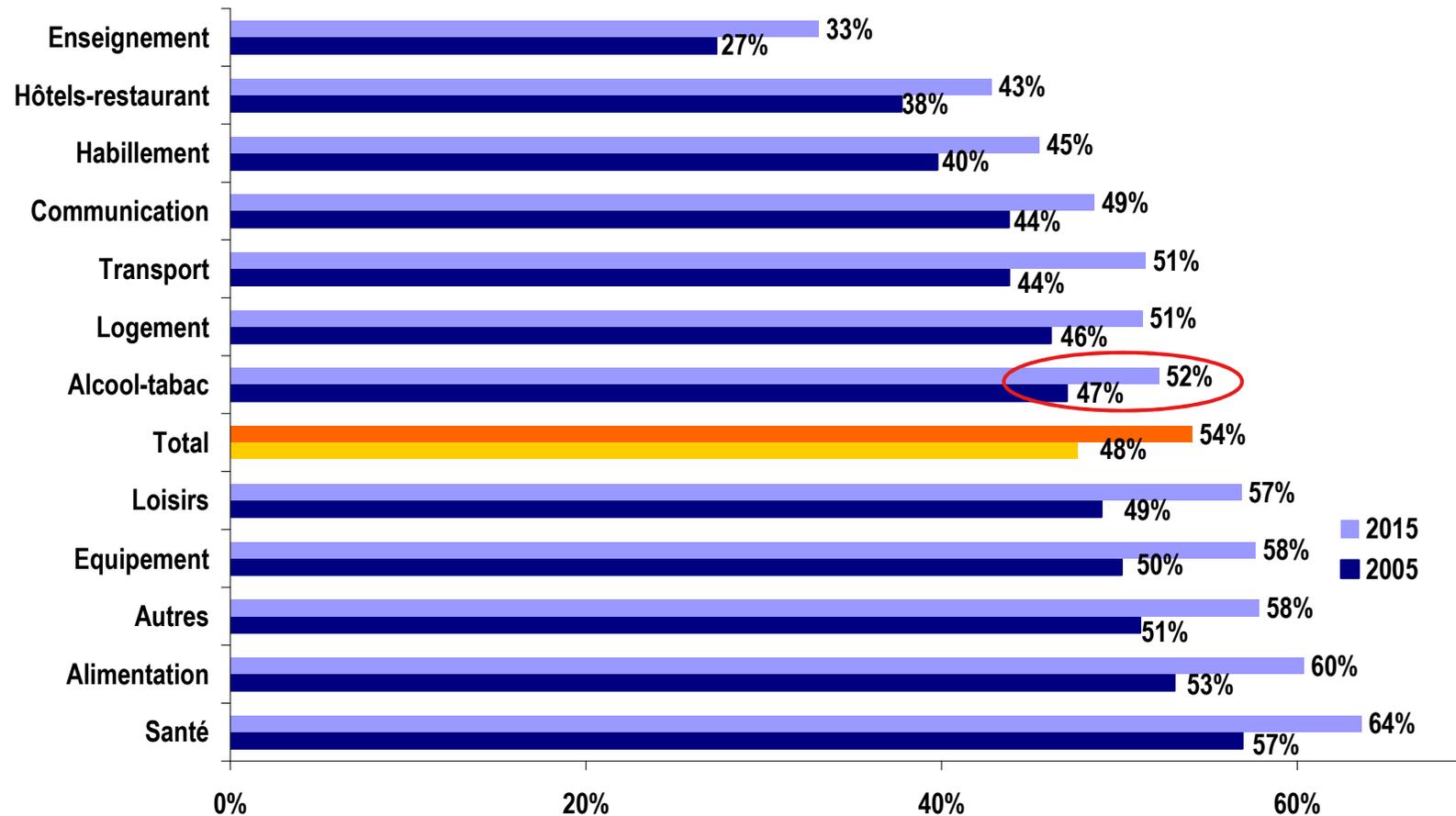
- L'épargne importante des personnes de plus de 50 ans constitue un potentiel de consommation complémentaire pour les années à venir.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

- Les plus de 50 ans représentent une part croissante d'une majorité de marchés



Source : Budget des ménages INSEE, 2006

- En 2015, les 50 ans et plus représenteront plus de 50% d'une majorité de marchés.

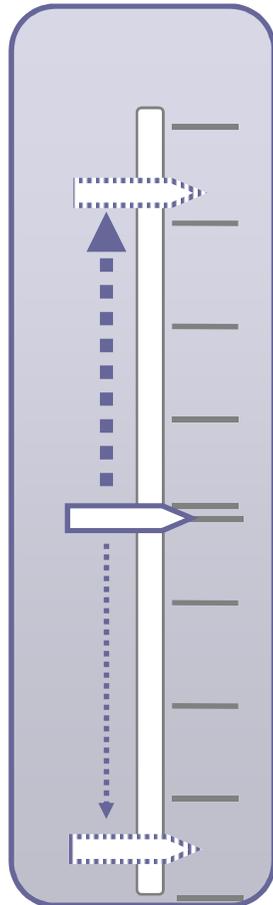
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• La personnalisation, une tendance plus facilement développable sur internet

Sur-mesure



Le produit est unique. Il est réalisé à la demande du consommateur selon des critères et caractéristiques qui lui sont propres.

Personnalisation modulaire

Il est proposé au consommateur d'assembler son produit avec un nombre plus ou moins important de pièces. Plus le nombre de composants est haut, plus les combinaisons d'assemblage sont nombreuses, et plus la probabilité que le produit puisse revêtir un caractère unique est élevée.

Customisation

La marque propose au consommateur d'ajouter un ou deux éléments (« options ») lui permettant de différencier son article de la masse.

La marque édite un article en nombre limité (parfois numéroté) ou réserve cet article à une clientèle particulière. De fait, peu de consommateurs ont accès à ce produit qui revêt un caractère unique de par sa rareté.

Séries limitées, exclusivités

- Parce qu'il permet de proposer des produits rares qui se vendent traditionnellement en proportion réduite (compte tenu notamment de la faiblesse du coût additionnel de mise en ligne), Internet représente un vecteur idéal de personnalisation de l'offre.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Le développement de la coproduction

- Internet permet à chacun de choisir le produit qui sera fabriqué ou la musique qui sera produite.
- La vente directe est en croissance continue.
- Caisses automatiques / montage des meubles en kit.
- Le consommateur doit pouvoir s'y retrouver en terme de prix ou de temps.
- Satisfaction individuelle de participer à la production.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Tendances prospective : la France comparée à d'autres nations

<i>Tendances identifiées</i>	<i>Etats-Unis</i>	<i>Royaume-Uni</i>	<i>Allemagne</i>	<i>Italie</i>	<i>France</i>	<i>Japon</i>	<i>Chine</i>
Post-matérialisme	--	-	++	+	-	+++	---
Coproduction	+++	++	++	--	+	--	---
Proximité	--	--	--	-	+	+++	---
Personnalisation	+++	++	+	-	-	--	---
Design universel	+	+	+++	-	-	+++	---
Société des Loisirs	--	--	++	+	+++	++	++
Demande de service avant et après l'achat	+++	+++	++	-	-	+++	+++
E-commerce	+++	+++	+++	-	+	+	+

Source : CREDOC

- La France reste assez peu touchée par les nouveaux modes de consommation mais est principalement réceptive au développement de la société des loisirs.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• **Le consommateur français est surtout sensible au développement de la société des loisirs, à la proximité et au e-commerce mais de nombreuses nouvelles pratiques ne constituent pas encore de leviers en matière de distribution.**

- Un potentiel de consommation plus important pour les personnes de plus de 50 ans, qui constitueront en 2015 plus de 50% de la majorité des marchés. Un vivier pour le design universel.
- Le développement de la personnalisation et de la coproduction, qui passent par Internet.
- La France est très sensible au passage vers la société des loisirs mais également par le retour à la proximité, le développement du e-commerce et la coproduction.
- Les consommateurs français sont moins sensibles au post-matérialisme (valeurs moins orientées vers les ressources économiques et plus marquées par des enjeux identitaires), à la personnalisation, au design universel et à la demande de services avant et après achat.

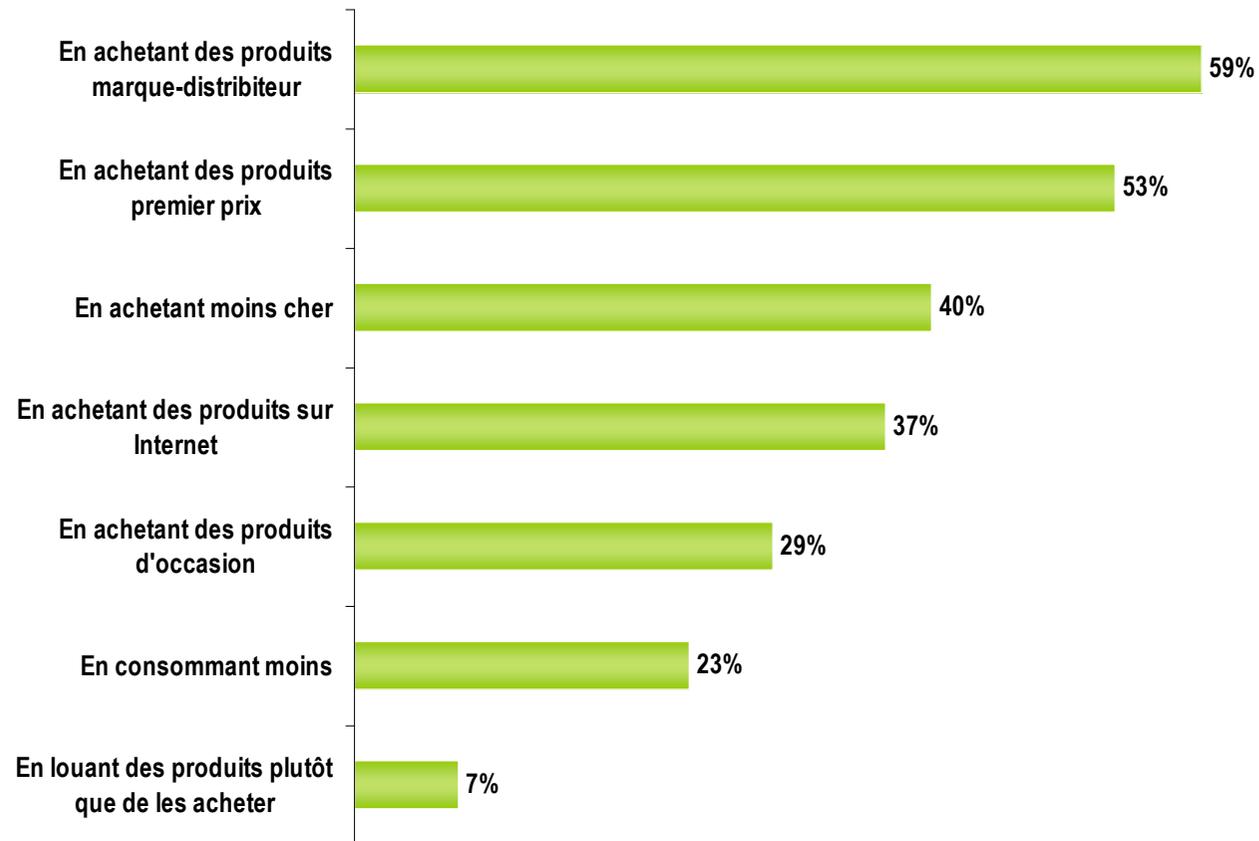
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

- **En période de crise : des arbitrages qui privilégient l'achat malin et affecteront le cœur de l'offre, les enseignes mass market**

« Depuis le début de l'année, avez-vous l'impression d'avoir fait des économies... ? »



Source : CRÉDOC, enquête consommation 2010

- Acheter des marques distributeurs et des produits premier prix pour faire des économies.

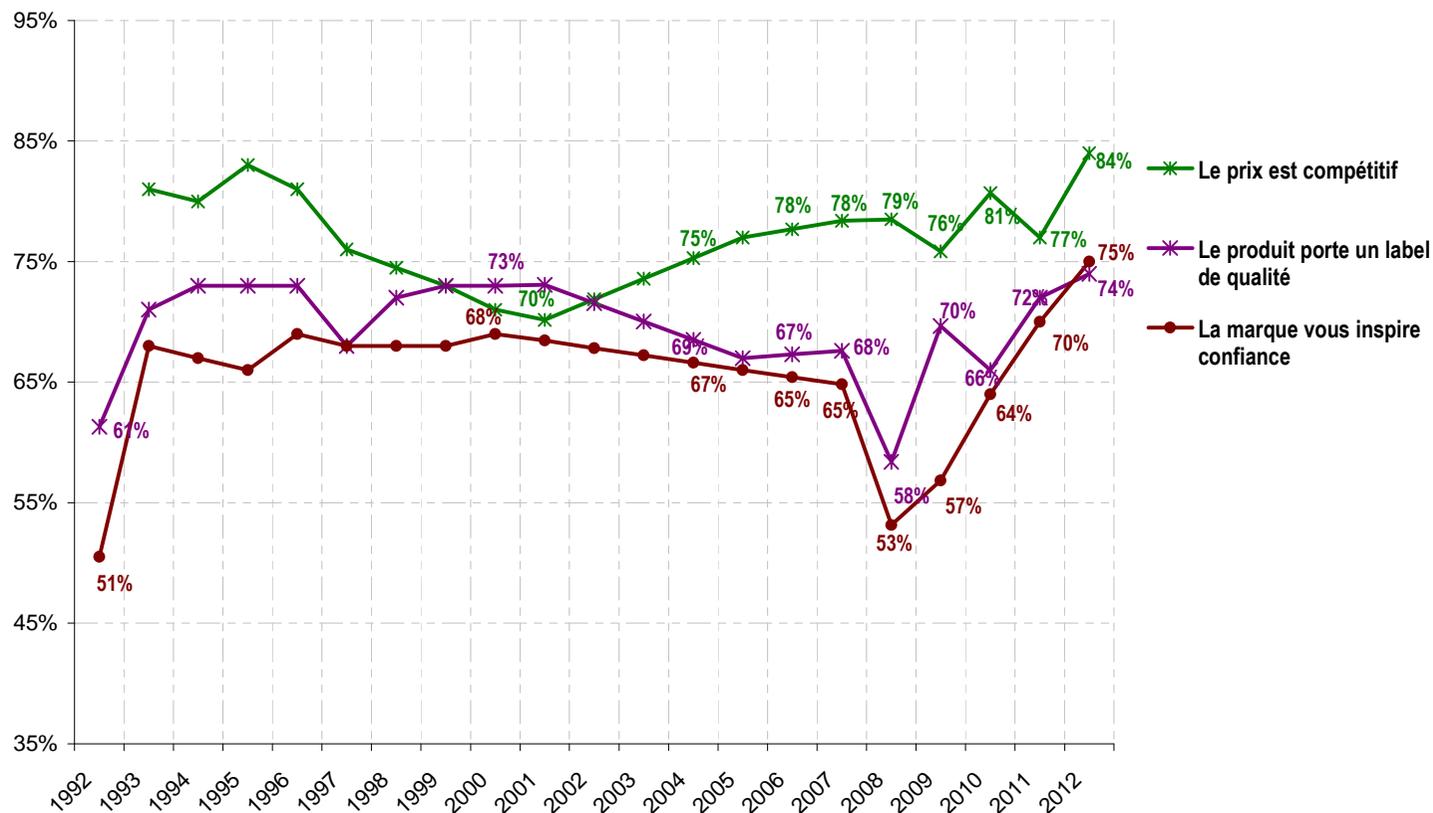
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• La sensibilité au prix mais également le retour de la confiance dans la marque

« Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit. » (Réponses « beaucoup » + « assez »)



Source : CRÉDOC, enquête consommation 2010

- 2012 : une remontée à un niveau record de la sensibilité aux prix mais également de la confiance dans la marque.

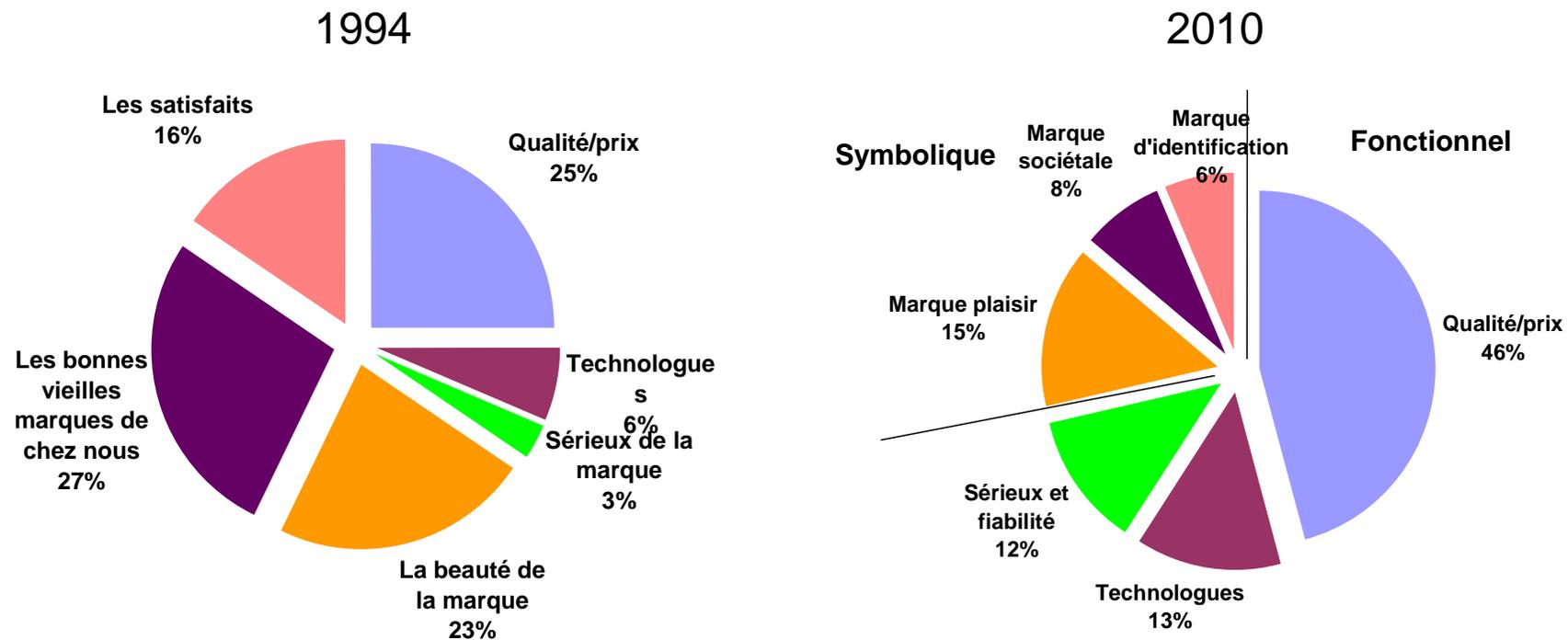
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

- Un arbitrage croissant sur le prix mais le développement des critères en rapport avec la technologie, le sérieux et la fiabilité

« Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ? » – Analyse lexicale



Source : Enquêtes Consommation, 1994 et 2010. CREDOC

- Les représentations de la marque ont fortement évolué en 16 ans et on constate l'explosion du facteur prix, en conjonction avec le sérieux et la fiabilité ainsi que l'appétence des technologues pour la marque.

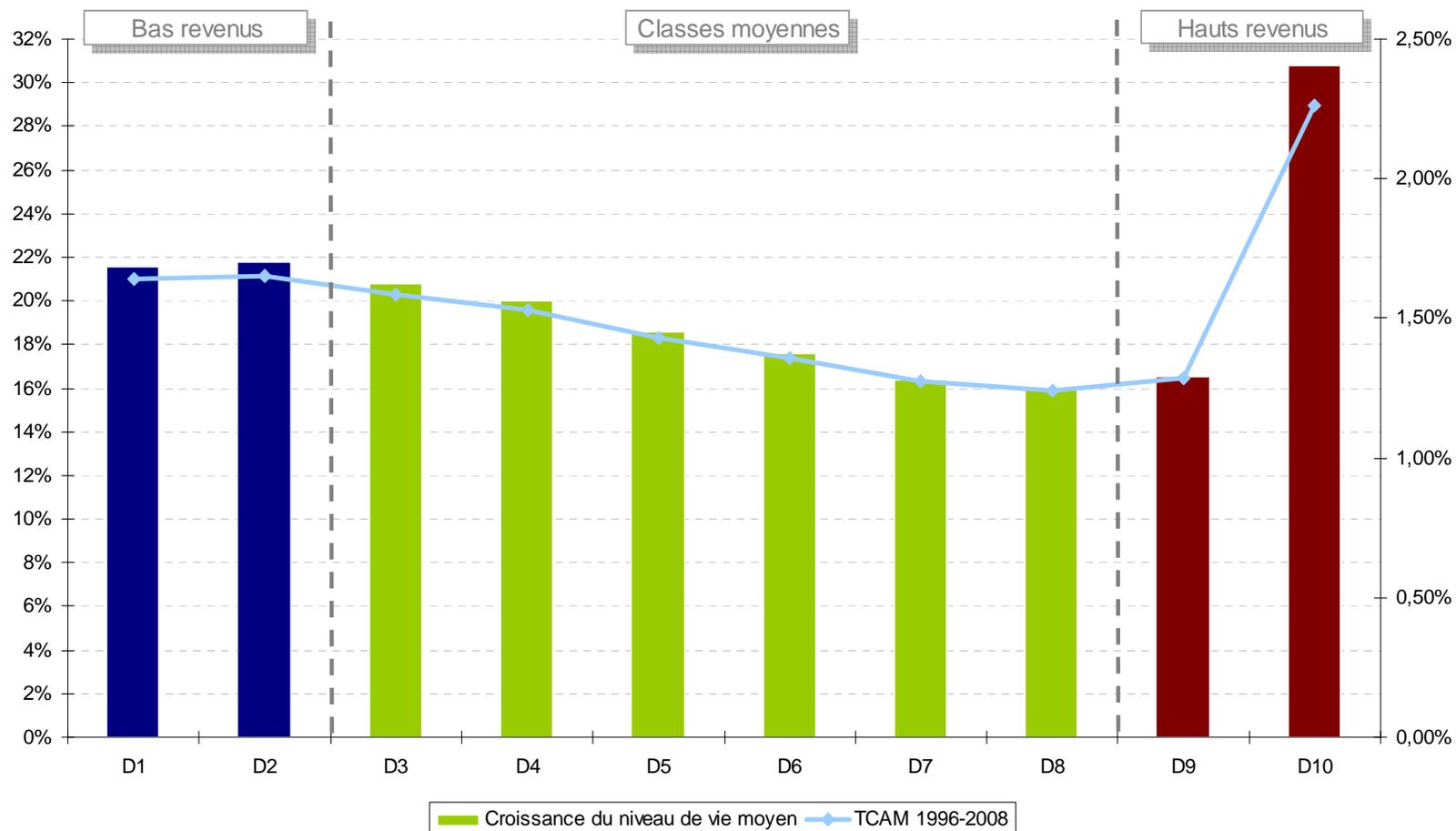
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

- **Les revenus des classes moyennes évoluent moins vite que ceux des classes extrêmes**

Evolution du niveau de vie moyen des ménages par décile entre 1996 et 2008



Source : Insee-DGI, enquêtes Revenus fiscaux et sociaux rétro-polées 1996 à 2004, Insee-DGFIP-Cnaf-Cnav-CCMSA, enquêtes Revenus fiscaux et sociaux 2005 à 2008

- Le niveau de vie des classes moyennes évolue moins vite que celui des classes les plus modestes et de la classe la plus riche.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• **Des arbitrages qui privilégient l'achat malin et affecteront le cœur de l'offre, les enseignes mass market**

- Un arbitrage qui se fait de plus en plus sur le prix.
- Parallèlement, le rapport à la marque évolue, se focalise sur le sérieux, la fiabilité et la technologie, pour une remontée de la confiance qui leur est attribuée.
- Le niveau de vie des classes moyennes évolue moins vite que celui des classes les plus modestes et de la classe la plus riche.
- Des évolutions qui jouent sur les extrêmes et un cœur d'offre mass market qui risque de subir en priorité la contraction du marché.

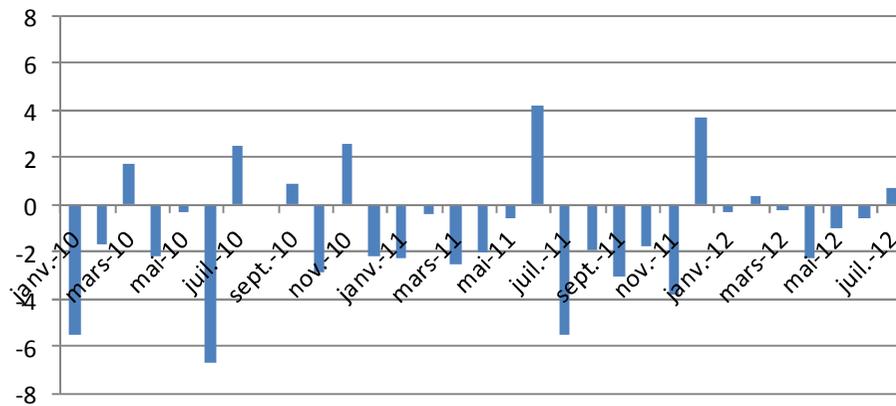
2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

- **Le rejet des modèles de distribution actuels : des racines anciennes pour des effets et impacts récents**

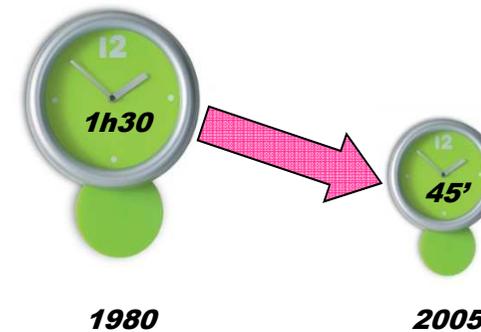
Fréquentation des centres commerciaux



Source : CNCC

➡ Une érosion de la fréquentation des centres commerciaux intercommunaux et régionaux

Le temps moyen passé dans un hypermarché



Pour 46% des Français, les courses alimentaires sont une corvée

➡ Le temps consacré aux grosses courses alimentaires, de plus en plus considéré comme une contrainte, a été divisé par deux en 25 ans

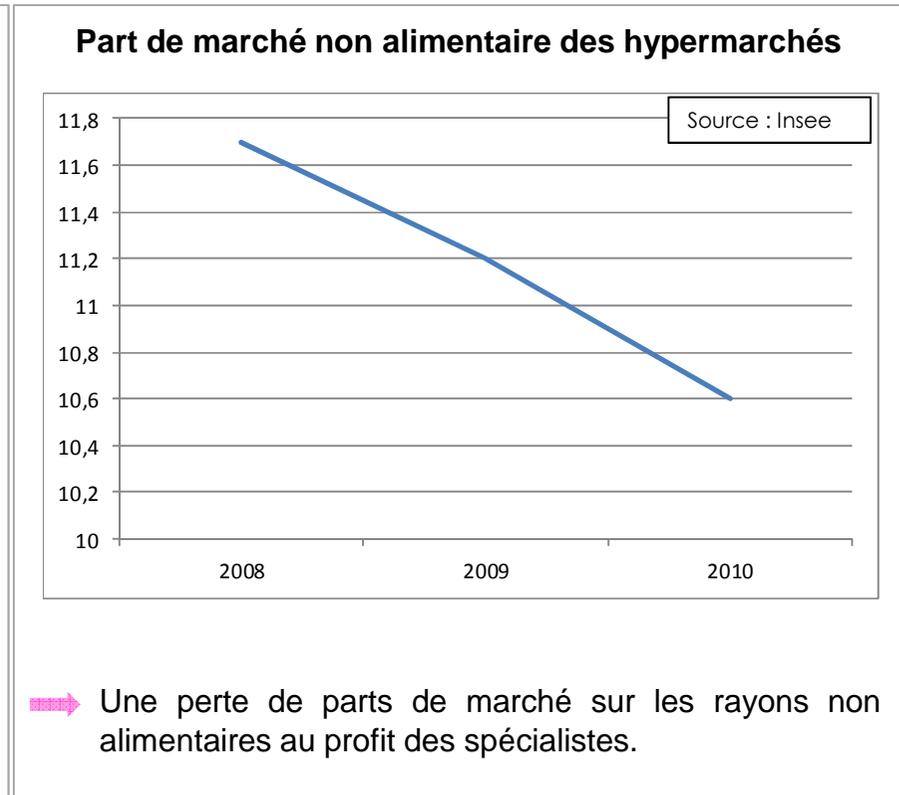
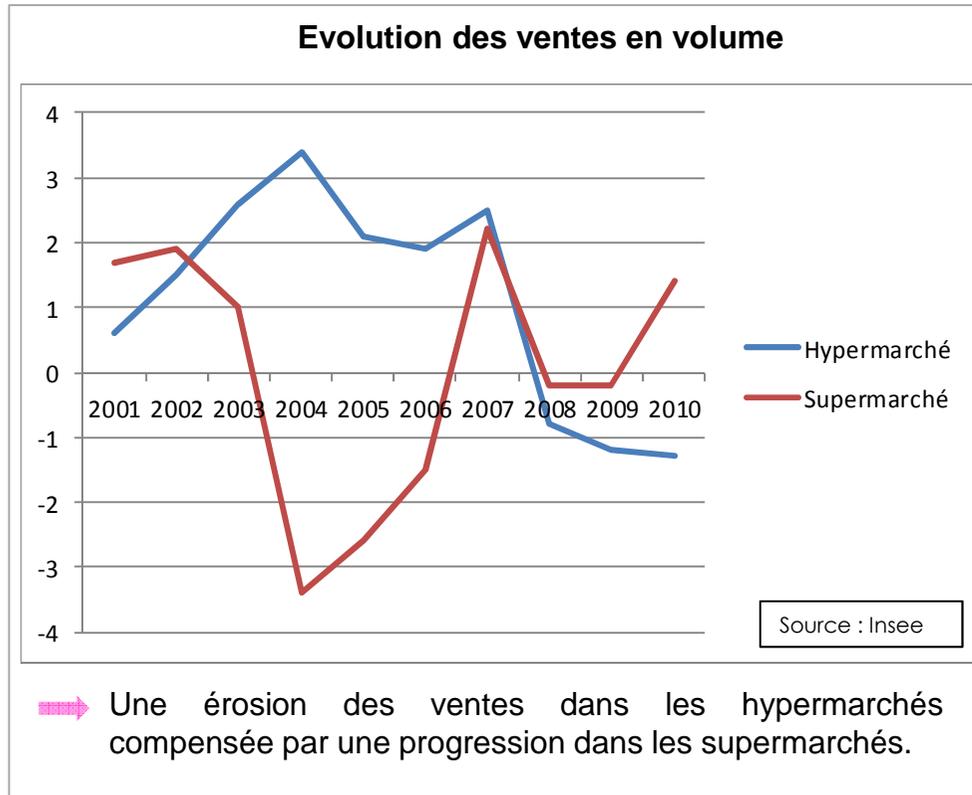
- Des tendances lourdes qui réinterrogent les modèles de distribution historiques, notamment le « tout sous le même toit » qui ne correspond plus en l'état aux pratiques des consommateurs.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• L'hypermarché : un modèle en perte de vitesse



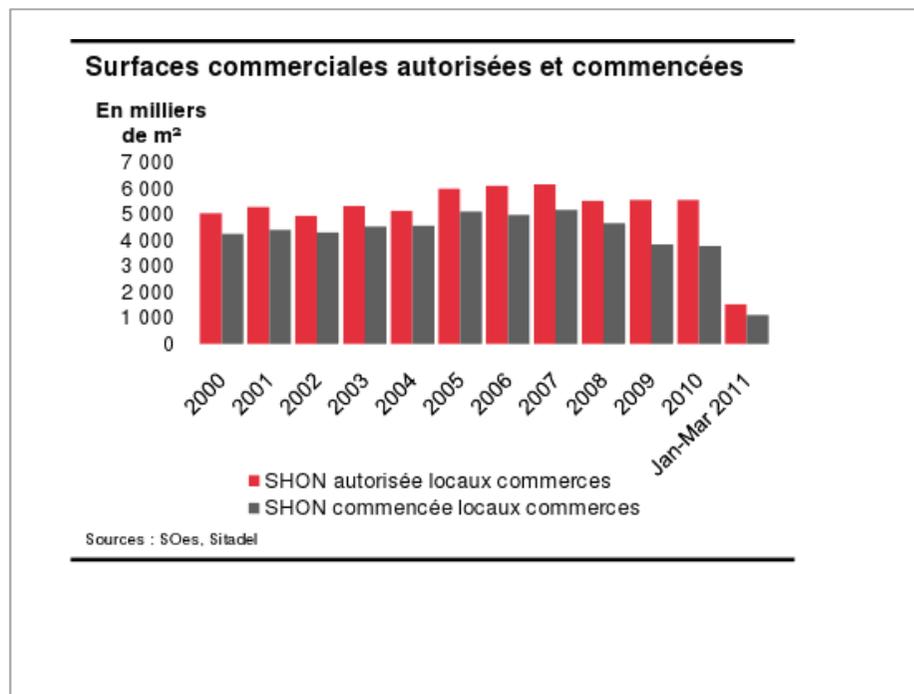
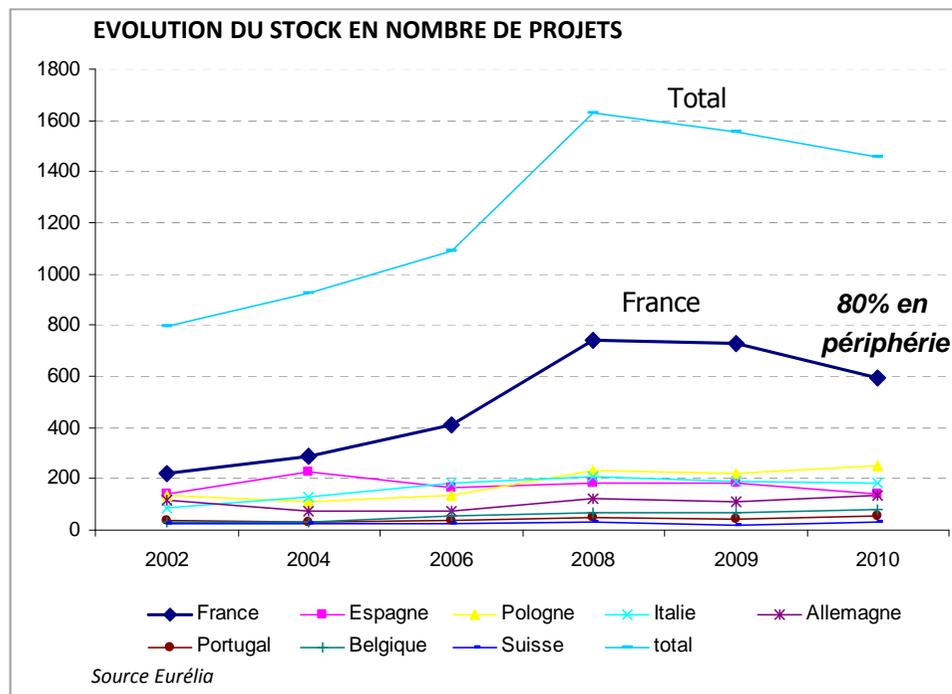
- Les hypermarchés, notamment, sont de plus en plus déconnectés des attentes des consommateurs et se doivent d'évoluer.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• Quel avenir pour le commerce de détail ?



- Document non contractuel
- Un nombre de projets commerciaux qui apparaît comme disproportionné quantitativement avec la réalité du marché et de ses évolutions à venir. Des autorisations qui se transforment en programmes commerciaux qui éprouvent toutefois depuis 3 ans de grandes difficultés à se commercialiser.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses

• **La réinterrogation des modèles de distribution existants**

- Des modèles commerciaux qui doivent s'adapter à l'extrême volatilité des consommateurs qui sont exigeants avec le temps passé à faire leurs achats.
- Le modèle de l'hypermarché qui doit profondément évoluer pour retrouver une attractivité, en termes de contenus et de surface.
- Des projets commerciaux toujours aussi nombreux, de plus en plus déconnectés de la réalité du terrain.



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 **5**

- 1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et Evolutions au sein et aux abords du territoire susceptibles de modifier de manière significative les équilibres du Nord-Est de la métropole francilienne 5

● **2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme** **71**

- 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses 72
- 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne 117
- 2.3/ Les impacts de ces évolutions sur l'urbanisme : vers un véritable e-urbanisme ? 132

- 3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est francilien à horizon 2018 142

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 **176**

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne

- **Toujours plus grand : des mégastores offrant un maximum de choix, avec des mises en situation élaborées et des petits produits destinés à favoriser l'achat d'impulsion**



➔ **Ikéa** : un modèle international, un développement extensif et des surfaces de plus en plus grandes (aujourd'hui dépassant 30 000 m² de surface). Un développement s'appuyant également sur des services orientés vers la famille et un positionnement décalé.



➔ **Maisons du Monde** : le développement de mégastores, voire de supermégastores (plus de 5 000 m²) en périphérie après une histoire marquée par le centre-ville et des formats de moins de 1 500 m².



➔ **Orchestra** : la recherche de sites où implanter des magasins de 3 000 à 4 000 m².



➔ **Cultura** : la recherche de sites où implanter des magasins de plus de 6 000 m².

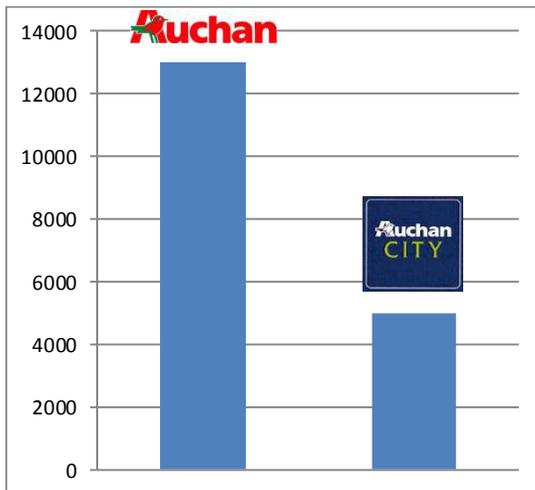
- Un modèle de développement qui ne se suffit pas à lui-même et doit être accompagné d'une stratégie marketing adaptée pour attirer les chaland. Un modèle dont la pérennité n'est pas assurée, Ikéa développant notamment un modèle plus urbain, de centre-ville, ainsi que des sites desservis par les transports en commun.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne

- **Plus proche : de plus petits formats pour davantage de proximité, de praticité, de rapidité et de consommation**

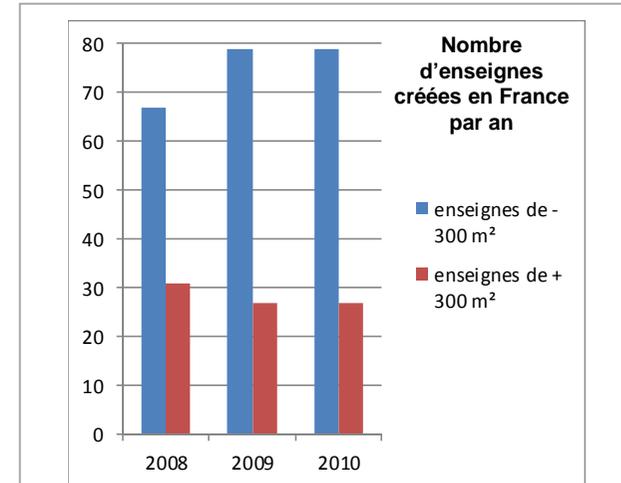


➔ De nouveaux hypermarchés qui se développent sur des surfaces inférieures à 6 000 m² : concepts développés par Auchan, Carrefour, Cora, ...

➔ Des hypermarchés existants qui voient leur taille diminuer au profit du développement de la galerie marchande (moyennes surfaces et boutiques) : réduction de Carrefour sur Portet-sur-Garonne (24 400 à 18 000 m² de vente), réduction des Géant de Brive (-25%), de Dijon (-20%), de Marseille (-28%).

➔ L'accent mis par les grandes groupes de distribution alimentaire sur le développement de leur maillage de proximité via des concepts adaptés.

➔ Des moyennes surfaces qui développent des concepts plus petits pour mailler le territoire : But City et But Cosy (1 000 m² et 1 500 m² contre 3 000 à 4 000 m²), la Fnac en franchise sur des concepts de 300 m², 600 m² et 900 m², Babou réfléchit à l'implantation de petits formats en galerie marchande...



➔ Des créations ou arrivées d'enseignes qui se concentrent sur les petits formats.

➔ Des opérateurs qui jouent la grande proximité au sein de leurs centres commerciaux.

- Un maillage qui se densifie avec un modèle économique adapté, cohérent avec le phénomène de réduction des zones de chalandise dû au développement de l'offre commerciale. Un modèle qui s'inscrit dans la densité plutôt que dans l'étalement urbain.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



- 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne
- **Plus fluide : profiter des flux existants plutôt que chercher à les générer**



➡ **Les drives** : un modèle en pleine explosion, surfant sur le gain de temps et les pendulaires : Auchan veut ouvrir 20 nouveaux drive cette année pour atteindre 80 formats de ce type, Leclerc vise la barre des 400 drives d'ici 2016 contre 90 aujourd'hui, Super U s'intéresse au format et Casino en adosse à ses supermarchés. Une part de marché d'environ 1,2% actuellement, et en progression rapide, un relais pour le e-commerce avec livraisons qui plafonne à moins de 3%. Après l'alimentaire, le non alimentaire se met au drive : Jouéclub teste le drive sur une dizaine de magasin en 2011, King Jouet, Conforama... étudient des concepts



➡ **Le commerce en gare** : des projets de centres commerciaux intégrés pertinents sur les gares SNCF parisiennes et les gares majeures en province. Cœur Saint-Lazare rassemble 80 boutiques sur 10 000 m² afin de profiter des 450 000 voyageurs fréquentant la gare Saint-Lazare chaque jour.



➡ Des concepts spécialisés portés par les enseignes de la grande distribution pour s'adapter aux besoins spécifiques de la clientèle de flux : Gares & Connexion a sélectionné un groupement Relais H, Casino et Servex France pour ouvrir la « boutique du quotidien » dans 8 gares françaises dès 2012. La Fnac et Lagardère Services se sont associés pour développer des Fnac dans les lieux de transports.

- Des modèles économiques qui réinventent en partie le fonctionnement du point de vente en jouant sur la rapidité afin de réduire au minimum les nuisances ressenties en termes de pertes de temps passées à faire ses courses. Des modèles qui nécessitent toutefois des flux suffisamment importants pour alimenter une offre commerciale permanente, surtout sur les gares de transports en commun. Des modèles cohérents avec l'idée de la ville durable dans la mesure où ils contribuent à réduire les déplacements motorisés.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



- 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne
- **Plus nombreux : plus de points de vente pour prendre des parts de marché**



- ➔ **La Pataterie** : 150^e magasin ouvert en septembre 2012, 300 magasins visés en 2017.



- ➔ **Cop Copino** : une centaine de magasins aujourd'hui, un développement à l'étranger et notamment aux Etats Unis avec 10 à 12 ouvertures prévues par an.



- ➔ **Sud Express** : 150 magasins aujourd'hui dont 28 ouverts en 2011, 400 à 500 magasins prévus à terme.



- ➔ **Orchestra** : 580 magasins dont 280 en France, le rachat récent de 280 magasins Prémaman, un développement qui continue notamment en Chine.

- Un modèle de développement ancien, extensif, pour des rendements de chiffre d'affaires au m² qui diminuent mathématiquement dans un marché saturé. Une compensation qui s'est faite sur les conditions de fabrication (plus de points de distribution pour plus de ventes et donc des économies d'échelle en production) puis sur les valeurs locatives (baisse proportionnelle à celle de rendements et plafonnement des niveaux de charge) mais qui va se heurter à des valeurs plafonds et à une augmentation des coûts de fabrication (augmentation des coûts de 40% en deux ans en Chine pour l'habillement). Un modèle qui fatalement a une limite dans le temps et se développe actuellement en franchise et affiliation, notamment pour réduire le risque de portage financier des sociétés mères.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne

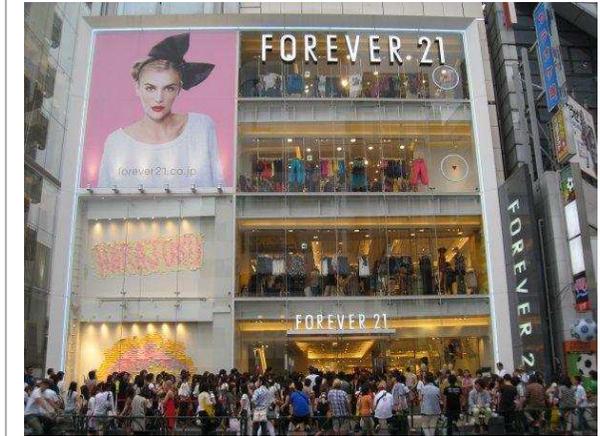
- Plus rare : la promesse de trouver des produits qui ne sont nulle part ailleurs et/ou ne resteront pas longtemps disponibles



➔ **Abercrombie & Fitch** à Paris : un magasin caché et sans fenêtre, un seul point de vente en France, un filtre à l'entrée, la promesse d'un lieu unique destiné à une clientèle choisie.



➔ **Magasins événementiels et éphémères** : une offre spécifique et théâtralisée concentrée dans le temps.



➔ **Forever 21** : jusqu'à 20% de l'offre renouvelée chaque semaine, plus de deux fois la moyenne de la concurrence.

- Une stratégie qui fonctionne dès lors que la promesse faite au consommateur est respectée, un modèle qui est pérenne dans le temps mais dont certaines formes restent éphémères sur des emplacements à chaque fois différents.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne

• Moins cher : lutter contre Internet sur le prix



➡ **Stock'O'Mani** : le déstockage de fins de série de grandes marques avec un assortiment qui est renouvelé à 90% tous les trois mois et des partenariats avec les industriels.

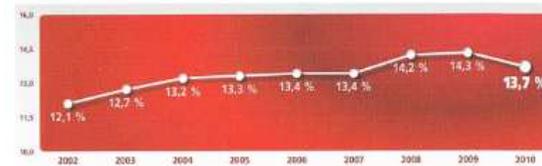


➡ **Primark** : une enseigne qui propose des vêtements inspirés des créateurs mais à des prix très faibles, inférieurs de 20 à 30% à ceux pratiqués par les leaders du mass market.



➡ **Chronostock** : le déstockage de produits d'équipement de la maison de la saison précédente à des prix 20 à 70% moins chers dans un temps de présence limité.

> Evolution de la part de marché



Source : Nielsen ScanTrack – Part de marché en valeur – Cumul annuel mobile au 05/12/2010.

➡ Le discount alimentaire : un canal qui a atteint son seuil maximum, bloqué par le développement des marques distributeurs et des autres canaux de distribution.

- Une stratégie qui ne fonctionne aujourd'hui que sous réserve d'un réassortiment très fréquent de l'offre pour faire se déplacer les chaland.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



- 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne
- Plus de service et de lien commercial : offrir ce qui ne peut être téléchargé



➔ **Apple Store** : des vendeurs spécialisés aptes à résoudre les problèmes techniques des clients, nombreux en rayon et équipés de tablettes tactiles leur permettant de développer une relation de proximité et de raccompagner les clients à la porte du magasin.



➔ **Sephora** : des innovations permanentes pour une part de marché en croissance : bar à sourcils, bar à coiffage, nail bar, make-up school.



➔ **Oxylane** : attirer le chaland via la pratique sportive et lui faire acheter des articles par la même occasion.

COOK&GO
LES ATELIERS DE CUISINE À EMPORTER

Body
minute

L'Atelier
DES
CHEFS

OPHTHA
POINT
VISION

magic smile
...le bar à sourire

l'Atelier du Sourcil

J.D

opsine
Opticien Lunetier

➔ Le développement de concepts de services à dominante service axés sur la beauté, le bien-être et le ludique.

- Une stratégie pérenne vis-à-vis du net et une réponse à la demande des consommateurs de retrouver du conseil et du lien avec les commerçants, et qui introduit une dimension ludique et/ou bien-être à la transaction commerciale.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne

- **Plus d'occasions : favoriser en magasin le recentrage grandissant sur l'usage plutôt que la possession des produits**



- ➔ **Fnac** : le développement de véritables rayons de produits d'occasion comme relais pour les produits culturels et ludiques et pour lutter contre les sites ayant déjà développé cette activité sur le net (Amazon...).



- ➔ **Cash Converters** : une implantation bien ancrée dans le territoire et un développement qui continue : un nouveau format « Cash Converters City » pour s'insérer sur de plus petites surfaces en milieu urbain dense. Un réseau repris par ses franchisés pour renouer avec la croissance depuis 2008. Un modèle qui a fait des émules (Easy Cash, Cash Express...).



- ➔ **Grosbill.com, Ebay** : des pure players (à l'origine des distributeurs uniquement sur internet) qui investissent désormais les points de vente physiques.

- La vente de produits d'occasion se développe aujourd'hui sur de multiples canaux depuis Internet jusqu'aux points de vente physiques en passant par les vides-greniers et les ressourceries. En s'appropriant ce créneau, la distribution physique peut trouver des relais de croissance importants susceptibles de compenser ses difficultés actuelles.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne

• Plus de spécialisation : une offre pointue qui dépasse le produit pour proposer un univers



➔ **Nature & Découvertes** : un modèle de vie plutôt qu'un magasin, une stratégie qui passe également par la stimulation sensorielle et une ambiance cohérente avec le positionnement.



➔ **Triathlon Store** : une offre très spécifique sur une petite surface, un positionnement de niche mais des produits qui peuvent également intéresser des débutants.



➔ **Légo Store** : un réseau mondial de 85 magasins, une première ouverture en France à Levallois-Perret et une seconde prévue à Lille.



➔ **Les concepts stores** : des lieux uniques autour d'une idée ou d'un positionnement : Merci, concept store solidaire de 1 500 m² dont 100% des bénéfices sont reversés à une association aidant les enfants et femmes de Madagascar, ou Colette, concept store de 700 m² sur trois niveaux dont le concept est d'être le point de rencontre entre la mode, le parfum et le design, la musique et l'édition, la photo, la beauté et les hautes technologies. Ces lieux comprennent également une offre de restauration.



- En proposant une idée et en s'adressant à une cible de clientèle particulière, ces concepts s'assurent de la fidélité de celle-ci en adoptant ses codes et en répondant à ses besoins spécifiques. Ne s'adressant souvent qu'à des niches, il leur faut s'implanter dans des tissus urbains denses pour augmenter statistiquement leur marché potentiel.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne

• Plus connecté : le local physique vu comme un des éléments du réseau de vente



→ La distribution physique s'est mise sur le net tandis que les pure players commencent à ouvrir des magasins : les deux modes de distribution se rejoignent pour une distribution qui devient multi-canal (le e-commerce vu comme un nouveau canal de distribution) puis cross-canal (remettre le client au centre de l'enseigne, quel que soit le réseau qu'il utilise). 70% des consommateurs se rendent en magasin et achètent ensuite sur internet.

UN CONCEPT DE MAGASIN INNOVANT
les avantages du web, la proximité en plus !

Des outils interactifs pour faire le MEILLEUR CHOIX !
Des écrans de démonstration des produits phares, des bornestactiles pour visualiser le catalogue d'une marque, la palette de couleurs d'une chambre, d'un siège auto ou d'une poussette, etc.

Achetez toujours au MEILLEUR PRIX !
Des écrans comparateurs avec les principaux sites web concurrents permettent de vérifier que nous sommes véritablement les moins chers* !
* Si toutefois vous trouvez moins cher ailleurs, allobé s'aligne sur ce prix (hors soldes, déstockages et remises spéciales)

→ Le magasin connecté : des outils technologiques pour créer un pont entre Internet et la distribution physique : commande directe sur tablette, présentation des produits sur tablette... Pas de réelle visibilité encore sur les réels apports pour le client.



→ Le commerce de proximité et les centres-villes arrivent sur le net : coursenville.com présente 44 centres-villes dont les commerçants peuvent prendre les commandes et livrer via la plateforme internet.



→ Des opérateurs qui font rentrer le net dans les centres commerciaux : Altaréa-Cogedim achète Rueducommerce.com, Hammerson signe un partenariat avec Vente-privée.com pour la vente de chèques cadeaux.

- L'opposition entre e-commerce et commerce de détail n'a plus vraiment de sens. Les enseignes commencent aujourd'hui à envisager l'ensemble des canaux de distribution dans une démarche intégrée qui n'oppose plus les modes de distribution mais les associe en distinguant les lieux de choix, d'achat et d'enlèvement.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne

• Plus confortable : le client VIP dans un environnement plus confortable que chez lui



➔ Unibail-Rodamco crée un référentiel de qualité couvrant toutes les étapes de visite du client dans un centre commercial. 571 points de contrôle définissent un label «4 étoiles » qui est ensuite audité et certifié par l'organisme tiers SGS. Les services clients incluent des voituriers, cireurs de chaussures, des lpad pour lire la presse, le Wifi gratuit dans les centres, des vestiaires, toilettes, un système de jalonage dynamique dans les parkings...



➔ Les multiplexes : des cinémas nouvelle génération qui ont permis de stimuler le marché en proposant des conditions d'accueil meilleures que chez soi, des équipements techniques supérieures aux équipements « home cinema », suffisamment de salles pour offrir du choix tout en laissant les films suffisamment longtemps pour qu'ils soient vus, mais la course technique est permanente.

- Des initiatives qui s'inscrivent dans le prolongement du concept de « shopping plaisir » développé depuis plusieurs années mais une étape supplémentaire à franchir pour réellement faire des lieux commerciaux et de loisirs des endroits suffisamment étonnants et confortables pour attirer les chalands et les faire rester le plus longtemps possible pour les inciter à consommer. Un modèle de développement qui ne peut être appliqué que dans des centres commerciaux « prime » dans la mesure où ils impactent les niveaux de charge de manière suffisamment importante pour décourager les enseignes si le site n'est pas assez bon.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



- 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne
- **Plus haut-de-gamme : une offre positionnée pour une clientèle exigeante**



➡ Les Galeries Lafayette restructurent le 1^{er} étage du magasin situé boulevard Haussmann afin de le faire monter en gamme et d'accueillir une offre de luxe renforcée, tout comme le Printemps l'avait fait avec un panier moyen en rez-de-chaussée passé de 60 à 600 euros. Le printemps s'installe d'ailleurs au Carrousel du Louvre avec un concept dédié au luxe.



➡ L'avenue du luxe dans la zone sous douane de Roissy-Charles-de-Gaulle : une offre positionnée de 16 boutiques sur 1 200 m² afin de capter une partie des dépenses des touristes étrangers venant visiter Paris et les grands magasins du boulevard Haussmann, notamment en provenance de la Chine. En effet, ceux-ci dépensent 85% de leur budget shopping dans les boutiques de luxe de la capitale, sur Haussmann et les Champs Elysées.



➡ Carré Privé Ouest à Saint-Quentin-en-Yvelines, The West Outlet à Plaisir, les Terrasses du Port et la rue de la République à Marseille, les boutiques de la CCI de Lille... : de nombreux projets qui développent un pôle luxe mais des marques qui arbitrent et se développent peu. Les deux sujets de Marseille ont notamment abandonné cette idée tandis que les deux projets de Plaisir et Saint-Quentin-en-Yvelines en sont seulement chacun à 30% de commercialisation un an avant l'ouverture.

- Un secteur pour l'instant épargné par la contraction du marché et la baisse du chiffre d'affaires du commerce de détail mais peu de projets positionnés sur le luxe qui aboutissent. Un enjeu pour de tels pôles de capter une clientèle étrangère, demandeuse de tels produits et s'orientant vers des sites bien identifiés et marqués par l'histoire.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne

• Plus sain et plus équitable : répondre à la prise de conscience écologique



Le marché du bio :

- 1,9 % du marché de l'alimentaire
- +10 à 20% /an (en 2011, +10% contre +3% pour les produits de grande consommation)
- 50% des produits bio sont importés
- 40% des français ont consommé au moins un produit bio par mois en 2011 contre 43% en 2010 (CSA)
- 16% de nouveaux consommateurs depuis 2 ans en 2011 contre 25% en 2010
- Un marché qui se distribue à parts égales entre spécialistes et rayons de la grande distribution alimentaire
- Un ralentissement à venir de la croissance du marché alimentaire bio en France, pour plafonner à 5 % en 2015 (Xerfi)

➔ Un marché en forte progression mais qui semble se rapprocher d'un seuil maximum. Quelques réseaux structurés et de nombreux petits intervenants, mais la grande distribution alimentaire s'est également lancée sur ce créneau en magasin puis récemment avec des concepts dédiés : rachat de Naturalia par Monoprix, création de l'enseigne Cœur de Nature par Auchan. Les grandes enseignes de jardinerie commencent également à investir ce marché.



Document non contractuel

➔ Des concepts de primeurs qui se développent et prennent des parts de marché sur des segments du marché alimentaire mais à part Grand Frais et Carré des Halles, les nouveaux concepts ne se développent pas : la Ferme du Sart a seulement ouvert deux points de vente en cinq ans et la Compagnie des Marchés a fermé tous ses points de vente à part le magasin pilote de Barjouville.

Les circuits courts:

- 21% des exploitations françaises en 2010 vendent en circuit court une partie de leurs produits, 10% d'entre elles sont converties au bio
- Des exploitations de taille inférieure avec un fort besoin de main d'œuvre
- 6 à 7% des achats alimentaires en France proviennent des circuits courts mais les quantités concernées stagnent malgré le développement de ce mode de distribution en diversité et nombre de points de vente

➔ Le développement des circuits courts stagne, tandis que les premières études lancées sur son impact écologique pointent un bilan mitigé : les exploitations concernées sont moins productives, privilégient les serres là où des produits importés sont exploités en plein air, et le fait de remplacer de long trajets par gros porteur par de nombreux trajets par petits porteurs revenant à vide constitue un effet pervers de ce système.

Le commerce équitable :

- 0,9 % de parts de marché, le café dispose de la plus forte part de marché avec 8%
- +10% en 2009, +5% en 2010 pour le commerce équitable labellisé
- 75% des ventes concernent les produits alimentaires
- 2/3 des ventes se font en grande surface

➔ Un marché qui reste anecdotique et qui est aujourd'hui en grande partie tenu par la grande distribution. Les enseignes dédiées ont du mal à survivre, AlterMundi a notamment fermé tous ses magasins en Province.

- Des marchés de niche qui se développent en partie mais des modèles qui se rapprochent de leur part de marché maximum en raison notamment de coûts plus élevés. Les circuits courts constituent un enjeu lié au développement de l'agriculture périurbaine mais ils se situent actuellement à un moment charnière de leur développement.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne

Des stratégies qui poursuivent les mécanismes classiques de la grande distribution

- Toujours plus grand
- Plus nombreux
- Moins cher



Des stratégies qui se greffent aux nouvelles demandes des consommateurs

- Plus proche
- Plus fluide
- Plus d'occasions



Des stratégies qui offrent ce qui ne peut être dématérialisé

- Plus de service et de lien commercial
- Plus confortable
- Plus haut-de-gamme



Des stratégies qui offrent un positionnement dans lequel le consommateur se reconnaît

- Plus de spécialisation
- Plus sain et plus équitable
- Plus rare



Des stratégies qui cherchent à développer le multicanal

- Plus connecté



- Une bien meilleure anticipation et réactivité de la part des enseignes par rapport aux promoteurs et investisseurs.



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 **5**

- 1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et Evolutions au sein et aux abords du territoire susceptibles de modifier de manière significative les équilibres du Nord-Est de la métropole francilienne 5

- **2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme** **71**

- 2.1/ Données de cadrage : un changement d'époque, une rupture avec l'héritage des 30 Glorieuses 72
- 2.2/ Les stratégies de réponse du commerce de détail : une adaptation nécessaire à la nouvelle donne 117
- **2.3/ Les impacts de ces évolutions sur l'urbanisme : vers un véritable e-urbanisme ?** **132**

- 3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est francilien à horizon 2018 142

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 **176**

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.3/ Les impacts de ces évolutions sur l'urbanisme : vers un véritable e-urbanisme ?

• Les centres commerciaux : quel avenir pour quelle mutabilité ?



➡ Les centres « prime » (meilleurs centres commerciaux) continuent à séduire les enseignes qui en temps de crise privilégient les « adresses » et les opérateurs cherchent aujourd'hui à les transformer en véritables lieux de vie via un confort d'achat optimisé et en accompagnant le développement du cross-canal via des initiatives qui en sont toutefois à leurs prémices.



➡ Dans les centres existants qui ne sont pas des centres « prime », la réduction de l'hypermarché commence à être envisagée voire mise en œuvre. Toutefois, l'hypermarché constitue traditionnellement la locomotive d'un centre, en lissant notamment la fréquentation tout le long de la semaine, et sa réduction couplée à la baisse globale de fréquentation des centres commerciaux ne permet pas forcément de générer un potentiel pour agrandir la galerie marchande. Certains centres commerciaux moyens vont se retrouver dans une situation complexe où la vacance sera difficile à traiter dans la mesure où la forme urbaine du centre commercial traditionnel ne permet pas de le découper facilement ni d'y introduire de la mixité avec d'autres fonctions. Certains architectes ont commencé à prévoir cette mutabilité du bâti, Antoine Grumbach a notamment pensé le Millénaire d'Aubervilliers pour pouvoir être en partie démonté (1/3 de la surface peut devenir une place) mais ce chantier de l'évolutivité des centres commerciaux est encore très peu travaillé. Certains centres existants mutent, on peut évoquer Chelles 2 dont l'étage est transformé en retail park ou plusieurs centres commerciaux dont l'hypermarché est réduit au profit de la galerie marchande, mais on reste sur le tout commerce.



➡ Les centres commerciaux français sont particulièrement résilients et ne ferment pas, même ceux qui sont gangrénés par la vacance. La poursuite de la baisse de fréquentation actuelle ainsi que les arbitrages des enseignes peuvent toutefois avoir cet impact, comme cela a eu lieu aux Etats-Unis où de nombreux malls sont fermés. Il s'agira alors de les faire muter vers d'autres fonctions. Les nouveaux projets pourront eux s'orienter vers des espaces modulables, comme le concept Boxpark, centre commercial éphémère comprenant des boutiques, des restaurants et des installations de loisirs, implantés dans des conteneurs maritimes recyclés.

- Les centres « prime » devraient continuer à bien fonctionner, tout comme les centres commerciaux déjà axés sur la grande proximité, sous réserve que les enseignes valident ce format actuellement cohérent avec les demandes des consommateurs. Les centres intermédiaires, ouverts récemment ou dont la locomotive alimentaire est trop grande, risquent de devoir être repensés avec une majorité qui restera ouverte mais « vivotera » et quelques centres pourront fermer pour muter vers une autre fonction.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.3/ Les impacts de ces évolutions sur l'urbanisme : vers un véritable e-urbanisme ?

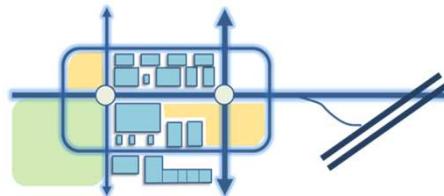
• Les zones d'entrée de ville et parcs d'activité commerciaux : une mutation en cours mais des friches qui devront être traitées



Un enrichissement qui a déjà commencé dans certaines zones de périphérie et des boîtes qui ne trouvent plus preneur. De nouvelles fonctions à envisager pour introduire de la mixité dans ces zones qui ont bien souvent été rattrapées par le tissu urbain mais une réglementation qui aujourd'hui ne permet pas facilement de favoriser ces mutations. Une évolution qui dépendra de celle de la réglementation sur l'urbanisme commercial, des précisions quant au contenu des Documents d'Aménagement Commercial et de l'évolution éventuelle de la fiscalité, notamment en ce qui concerne la taxation des friches.



De nouveaux formats de retail parks qui peuvent favoriser la mutation en accélérant l'enrichissement et en intégrant des enseignes transférées au sein d'un produit plus conformes aux exigences du développement durable, mais des contraintes réglementaires qui sont venues augmenter les coûts de sortie d'un tel équipement peu compatibles avec la baisse des valeurs locatives actuellement constatée. Un outil pour la mutation mais la nécessité d'avoir déjà mis en place les outils pour traiter les friches créées.



L'occasion de rationaliser les zones de « boîtes » en développant les parkings foisonnés et les zones de livraison mutualisées afin notamment d'optimiser l'intégration urbaine de ces espaces, particulièrement anxiogènes. L'opportunité également de redonner de l'espace aux piétons et aux liaisons douces afin de réinsérer ces zones dans la ville.

- Des zones qui vont vraisemblablement s'enrichir et une législation qui peut porter leur mutation vers plus de rationalité et d'urbanité, mais un risque de paupérisation de l'offre et de statut quo si les évolutions réglementaires sont mal calibrées et que leurs effets induits ne sont pas finement appréciés.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.3/ Les impacts de ces évolutions sur l'urbanisme : vers un véritable e-urbanisme ?

• Les loisirs : la revalorisation d'un levier pour le commerce



➔ Des activités dont les synergies ne sont pas toujours claires avec le commerce en raison d'horaires de pleine activité décalée (typiquement les multiplexes ou les bowlings) et dont l'apport se limite bien souvent à la restauration qui mutualise les clientèles. Par ailleurs, des activités qui occupent de l'espace sont techniquement difficiles à reconvertir le cas échéant, ne peuvent supporter que de faibles valeurs locatives et une volatilité des porteurs de projets beaucoup plus fortes qu'en matière commerciale.



➔ Des concepts qui aujourd'hui intègrent pleinement une offre de loisirs, comme Oxlane, et des projets commerciaux qui l'affichent : Lyon Confluence se présente comme un pôle de loisirs et de commerce et comprend un multiplexe de 14 salles, un mur d'escalade, une salle de fitness et un ludopôle, tandis que Bleu Capelette (Marseille) s'inscrit dans la continuité du Palais de la Glisse, et qu'Odysseum comprend une patinoire, un aquarium, un planetarium, un bowling, un karting... Les loisirs commencent à être envisagés comme une vitrine et un générateur de flux dont le commerce va pouvoir profiter même si les synergies restent encore à développer.



Document non contractuel

- Dans la recherche de nouveaux leviers pour dynamiser le commerce de destination, la mise en avant d'une offre de loisirs structurante va probablement devenir déterminante, dans le discours mais surtout désormais dans la réalité. La difficulté va être de trouver un équilibre économique entre les deux activités à même de financer un pôle de dernière génération et de respecter les contraintes réglementaires issues du Grenelle de l'Environnement.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.3/ Les impacts de ces évolutions sur l'urbanisme : vers un véritable e-urbanisme ?

• Les centres-villes :



Un format qui a évolué, dont l'emprise s'est réduite avec le développement du commerce de périphérie et qui revient au goût du jour, même si le centre-ville rêvé du siècle dernier n'est pas celui vers lequel les nouveaux centres-villes vont tendre. Les enseignes commencent à les réinvestir, notamment les groupes de distribution alimentaire, pour une programmation qui risque de se rapprocher de celui des centres commerciaux.

Les leviers de dynamisation du centre-ville priorisés par les Français



Le croisement de nombreuses fonctions de services, de culture, de loisirs pour un format qui constitue la notion de centralité par définition. Un renouveau des centres-villes qui doit passer par un travail global sur la desserte en transports en commun structurants, une intervention sur les espaces publics, des services administratifs concentrés, un marché forain central et une offre commerciale dynamisée par une moyenne surface commerciale voire d'autres locomotives non alimentaires si le centre-ville est suffisamment structurant. Un contexte où les enseignes se développent sur plus de 1 000 m² en tissu urbain dense ne sont toutefois pas très nombreuses voire se réduisent (la culture-loisir en est un exemple flagrant).



Des centres-villes souvent pénalisés par un tissu urbain ancien, parfois patrimonial, et des locaux commerciaux trop petits (50 à 70 m²) comparativement aux demandes des enseignes dites modernes (de l'ordre de 150 m²). Suivant le développement des modes de distribution et notamment de l'influence croisée de la proximité et du cross-canal (voir supra), ces surfaces pourront redevenir légitimes pour de nouveaux concepts disposant d'une offre plus restreinte, pointue et prévus pour la récupération de commandes livrées. Des locaux qui techniquement devront toutefois être adaptés, notamment pour l'accueil de personnes à mobilité réduite d'ici 2015.

- Un format à potentiel mais dont le développement dépend de la capacité des collectivités à en saisir l'intégralité des enjeux, à le financer et à mettre en place une stratégie de mobilisation de foncier, de commercialisation... Un développement qui dépendra également des concepts développés par les enseignes et de la proportion a priori grandissante des franchises et commission-affiliations chez les enseignes nationales.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.3/ Les impacts de ces évolutions sur l'urbanisme : vers un véritable e-urbanisme ?

• Le commerce en quartier sensible : les grands oubliés de la distribution



Des centres commerciaux qui ont été réalisés dans les années 70, un urbanisme de dalles ou de tours introverti et un commerce dont le fonctionnement a souffert de ces formes urbaines. Un commerce qui s'est paupérisé et ethnicisé, en lien avec le communautarisme qui s'est imposé dans ces quartiers.



Des projets de renouvellement urbain sur le territoire mais qui bien souvent traitent le commerce à la fin dans la mesure où il ne s'agit pas de l'angle d'intervention de l'ANRU qui traite essentiellement du logement. Certains sites sont sous la maîtrise d'œuvre de l'EPARECA mais la difficulté à travailler ces espaces commerciaux auxquels la plupart du temps les enseignes ne croient pas aboutit bien souvent à une modernisation plus qu'à une dynamisation..



Des quartiers qui aujourd'hui, malgré le retour à la proximité annoncé et porté par les enseignes alimentaires notamment, reste à l'écart des stratégies de développement en raison de problématiques qui dépassent le commerce. Des modes de consommation très atypiques comme l'a montré une étude du Crédoc en 2009, avec un pouvoir d'achat faible mais une dispersion de la consommation en raison du temps disponible, pour une clientèle moins captive que ce que l'on pourrait a priori penser.

- Les éléments de contexte et les grandes évolutions actuelles évitent le commerce de quartier qui devrait dans les prochains années continuer à stagner et péricliter, sauf à ce que certaines enseignes alimentaires ne l'envisagent comme un relais de croissance possible. Le développement du commerce ethnique constitue toutefois un facteur de dynamisation tout autant que d'enfermement possible de ces quartiers.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.3/ Les impacts de ces évolutions sur l'urbanisme : vers un véritable e-urbanisme ?

• Les marchés forains :



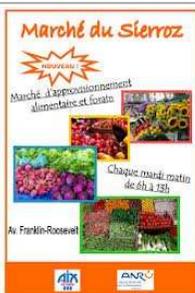
Les marchés ont bénéficié de l'effet crise et connaissent globalement un nouveau dynamisme depuis 2008, pour deux raisons essentielles :

- un fonctionnement atypique qui voit diminuer le prix des produits en fin de tenue,
- un rapport différent avec le commerçant et un lien social plus développé que dans le commerce traditionnel.

Un format qui prend le relais du commerce sédentaire pour les populations les moins riches mais reste un lieu de mixité de clientèle par excellence.



Un format dont la locomotive n'est pas l'offre alimentaire mais l'offre non alimentaire, et une fragilité pour les petits marchés qui se limitent à quelques étals de produits frais. Un marché est difficile à créer et nécessite soit un positionnement très spécifique pour une clientèle de niche qui doit toutefois être suffisamment nombreuse, soit une taille critique suffisante pour toucher l'ensemble des populations.



Un développement qui peut être porté par la collectivité via les modalités de gestion des marchés, la mise à disposition d'étals qualitatifs, d'équipements techniques (eau et électricité), l'enlèvement des déchets, la communication,...

- Les marchés structurants du territoire constituent un format pérenne, d'autant plus s'ils sont accompagnés par la collectivité en termes d'aménagement et de services afin de les rendre plus lisibles et attractifs.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.3/ Les impacts de ces évolutions sur l'urbanisme : vers un véritable e-urbanisme ?

• Les nouvelles mobilités : l'impact sur les parcs de stationnement



Un développement des pôles commerciaux lié à celui des transports en commun, imposés depuis la Loi de Modernisation de l'Economie et le Grenelle de l'Environnement, tandis que la consommation d'essence diminue en France avec l'augmentation du coût du carburant (-1,2% entre avril 2011 et mai 2012 d'après l'Union Française des Industries Pétrolières). Si le transport en commun ne remplacera pas totalement le transport individuel, ce dernier évoluera à la baisse et/ou se reportera sur des véhicules plus propres mais dont le prix reste à ce jour trop élevé pour être compétitif et qui doit encore progresser sur le plan de l'autonomie. Les nouveaux centres commerciaux prévoient des bornes de recharges mais celles-ci ne sont pas encore utilisées, la grande majorité des véhicules électriques appartenant pour l'instant à des flottes professionnelles plutôt qu'à des particuliers.



La fréquentation des centres commerciaux est en baisse, de même que celle des zones commerciales dont la décroissance a déjà commencé. Dans ce contexte, de nombreux parcs de stationnement existants ne se justifient plus et vont devenir des fonciers à mobiliser pour d'autres fonctions. Les propriétaires s'y opposent actuellement quand le sujet est abordé mais l'évolution de la fiscalité va dans le sens de la réduction des espaces de stationnement avec les modalités de calcul de la taxe d'aménagement qui prévoit un versement pour sous-densité et donc une taxation des parcs de stationnement pour toute nouvelle autorisation. Le cas des parcs existants n'est toutefois pas encore intégré.

- Les parcs de stationnement des nouveaux projets devraient être proportionnellement moins étendus et majoritairement couverts pour des raisons opérationnelles et fiscales. La question du devenir des parcs de stationnement aériens actuels reste posée et sera à poser en même temps que celle de la restructuration des friches commerciales, en lien avec les évolutions réglementaires.

2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme



• 2.3/ Les impacts de ces évolutions sur l'urbanisme : vers un véritable e-urbanisme ?

• Les livraisons : de nouveaux modèles à inventer



➔ Malgré les progrès faits en matière de diminution des livraisons via le développement du transport combiné ou d'autres initiatives similaires (diminution en 10 ans de 70% des émissions polluantes des poids lourds), le dernier kilomètre reste le plus impactant. En centre-ville notamment, les livraisons comptent pour environ 20% de la circulation urbaine et le développement des commerces alimentaires en milieu dense risque d'augmenter cet impact.



➔ Les enseignes de grande distribution se sont emparées de la question : Monoprix et Carrefour utilisent dans certains centres-villes des camions roulant au GNV (gaz naturel pour véhicules) moins polluants et moins bruyants tandis que Casino s'est lancé dans les livraisons nocturnes dans l'agglomération lyonnaise avec des camions frigorifiques dits « piek-azote » plus silencieux et économes en CO2. L'utilisation du fluvial à Paris se développe également. Parallèlement, la solution peut passer par des plateformes de stockage plus proches des cœurs urbains et des flottes de véhicules électriques comme Séphora l'a mis en place avec un entrepôt central complété de 22 plateformes locales situées à proximité des grandes villes, et cinquante véhicules électriques pour livrer en magasin. Ce système est partagé avec d'autres enseignes afin d'optimiser les coûts en mutualisant les livraisons et réduisant de ce fait les flux. Des initiatives privées (Géodis à Toulouse, CityZen à Aix-en-Provence) proposent également leurs services aux petits commerçants

MODES DE LIVRAISON CHOISIS PAR LES ACHETEURS



Source : Baromètre Fevad Médiamétrie/NetRatings 2012

➔ Le développement du commerce immatériel induit une augmentation du nombre de livraisons à domicile ou dans des points relais. Ces évolutions viennent impacter la distribution en intégrant cette dernière fonction à des activités existantes qui deviennent de fait multi-services (pressing, fleuristes, laveries...), mais sont sources de contraintes pour les acheteurs avec les horaires de livraison à domicile par exemple.

➔ Le développement de conciergerie ou de consignes dans les lieux de flux est à prévoir de même que l'intégration de ces besoins dans les nouveaux immeubles de logements avec par exemple des locaux dédiés ou une modification de la taille des boîtes aux lettres. Pour tous les produits encombrants, la livraison à domicile restera le mode préférentiel et multipliera les flux de livraison.

- Les livraisons en milieu urbain dense évoluent et de nouveaux systèmes sont mis en place afin de résoudre la problématique du dernier kilomètre. Ils aboutissent de fait à la mutualisation des livraisons et par conséquent à une réduction des flux connexes. Ils s'accompagnent d'un rapprochement de la logistique vers les cœurs urbains. Parallèlement, les livraisons au client restent complexes à gérer et pourront être en partie résolues par l'intégration de relais aux pôles de flux.



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 **5**

- 1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et Evolutions au sein et aux abords du territoire susceptibles de modifier de manière significative les équilibres du Nord-Est de la métropole francilienne **5**
- 2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme **71**

- **3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est francilien à horizon 2018** **142**
 - 3.1/ Base de travail : l'état actuel au sein du périmètre **143**
 - 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018 **145**
 - 3.3/ Scénario 2 : variante pessimiste **165**
 - 3.4/ Scénario 3 : variante optimiste **169**
 - 3.5/ Synthèse **173**

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 **176**

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.1/ Base de travail : l'état actuel au sein du périmètre

L'évaluation du marché théorique

Population résidente du périmètre en nombre de ménages

Source : INSEE

X

Dépenses nationales de consommation par ménage ¹

Source : INSEE/ACFCI

X

Différentiel de revenu par rapport à la moyenne nationale

Source : Impôts

=



Nombre de salariés travaillant dans le périmètre mais n'y résidant pas

Source : INSEE

X

Dépenses nationales de consommation par individu

Source : INSEE/ACFCI

=



+

Document non contractuel

¹ : pour le bricolage, jardinage, animalerie, la dépense a été pondérée de 20% en raison de la faible proportion de maisons dans le périmètre (27% contre 56% au niveau national)

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.1/ Base de travail : l'état actuel au sein du périmètre

L'évaluation de l'évasion commerciale (rappel)

Secteur	Marché théorique total de la zone en millions d'euros TTC	Chiffre d'affaires total des magasins de la zone réalisé au sein de la zone en millions d'euros TTC	Evasion commerciale en millions d'euros TTC	Evasion commerciale en proportion du marché théorique	Part de marché actuelle du commerce immatériel au niveau national	Evasion commerciale vers des commerces de détail	Commentaire
	A	B	A-B=C				
Alimentaire	4 110,1	2 389,2	1 720,9	42%	3%	39%	Une évasion incompressible liée à l'offre située en bordure du périmètre
Equipement de la personne	1 556,8	1 141,2	415,6	27%	9%	18%	Une évasion en théorie compressible mais confrontée à l'attrait de Paris sur ce créneau
Meubles, décoration, électrodomestique	1 401,6	1 234,4	167,1	12%	9%	3%	Une évasion non compressible correspondant à la part de marché moyenne du commerce immatériel
Bricolage, jardinerie, animalerie	495,2	427,9	67,3	14%	1%	13%	Une faible évasion commerciale, peu compressible et liée aux équipements situés en bordure de périmètre
Sport	272,1	172,0	100,1	37%	8%	29%	Une évasion significative malgré une offre importante, l'attrait probable de spécialistes implantés à Paris
Culture, jeux et jouets, musique	701,4	540,6	160,8	23%	12%	11%	Une évasion commerciale difficilement compressible en raison de la proximité de Paris
Services à la personne et optique	404,2	265,0	139,2	34%	0%	34%	Une évasion importante liée notamment au développement d'une consommation sur les pendulaires, notamment pour les salariés du périmètre travaillant en dehors de celui-ci (360 000 actifs) ou n'y résidant pas
Restauration	973,4	589,6	383,8	39%	0%	39%	Une évasion liée à la présence de RIE pour les salariés et à l'attractivité parisienne sur des polarités de sorties associant loisirs et restauration
Total	9 914,6	6 759,9	3 154,7	32%	5%	27%	

- Document non contractuel
- L'évasion commerciale est significative mais cohérente étant donnée la position du territoire en bordure de Paris. En effet, l'offre commerciale parisienne constitue un formidable attracteur commercial et inclut des activités et enseignes uniques qui induisent de forts taux d'évasion commerciale.
 - Au total, l'évasion commerciale est de 32% (25% hors alimentaire), 27% (18% hors alimentaire) si l'on enlève les 5% relatifs au commerce immatériel.



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 **5**

- 1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et Evolutions au sein et aux abords du territoire susceptibles de modifier de manière significative les équilibres du Nord-Est de la métropole francilienne **5**
- 2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme **71**

- **3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est francilien à horizon 2018** **142**
 - 3.1/ Base de travail : l'état actuel au sein du périmètre **143**
 - **3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018** **145**
 - 3.3/ Scénario 2 : variante pessimiste **165**
 - 3.4/ Scénario 3 : variante optimiste **169**
 - 3.5/ Synthèse **173**

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 **176**

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

La méthodologie de la modélisation

- Première étape
 - Projection des tendances actuellement constatées sur le périmètre ainsi qu'au niveau national -> marché qui sera disponible pour le commerce de détail du périmètre à horizon 2018. Comparatif avec le chiffre d'affaires actuellement réalisé dans le périmètre pour estimer les évolutions à venir.
- Deuxième étape
 - Répartition de ces variations de chiffre d'affaires par pôle commercial et par secteur d'activité.
- Troisième étape
 - Application d'un indice pour chaque pôle commercial en fonction du différentiel d'évolution sociodémographique entre le secteur géographique où il est implanté et la moyenne du périmètre, ceci afin d'affiner géographiquement l'analyse.
- Quatrième étape
 - Zone de chalandise de chaque projet commercial du périmètre, chiffre d'affaires par secteur d'activité, proportion qui sera prise sur chaque pôle du périmètre.
- Cinquième étape
 - Estimation de l'évolution du chiffre d'affaires de chaque pôle du périmètre, alerte sur les pôles qui seront vraisemblablement fragilisés d'ici 2018.

NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques et ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018, sachant que cette échéance est proche et limite la mise en œuvre de stratégies qui restent à définir. Par ailleurs, cette estimation est à prendre en compte non comme un calcul précis du chiffre d'affaires gagné ou perdu mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Evolution des hypothèses



Population résidente

- +0,54% -> 82 000 personnes supplémentaires à 2018, essentiellement sur les communes du Sud et du Nord du périmètre.
- Lente évolution du profil de la population pour des impacts a priori non significatifs à 2018.
- Population qui restera jeune.
- Persistance des phénomènes de communautarisme dans les communes du Sud du périmètre, voire progressions ponctuelles (voir supra).
- Ecart se creusant entre les revenus au sein du périmètre et la moyenne nationale.
- Taux de chômage de 15,5% qui ne devrait pas évoluer d'ici 2018 malgré la crise du fait des nouveaux emplois créés et qui profiteront pour partie à la population résidente.



Consommation

- Contraction des dépenses de consommation de 2012 à 2014 puis une légère reprise à partir de 2015 (voir supra, projections du Crédoc).
- Une progression du commerce immatériel d'ici 2018 pour un rapport allant jusqu'à 3 fois le taux actuel pour certains secteurs.
- Une réduction de l'évasion commerciale hors de la zone de chalandise similaire à la situation actuelle.



Salariés

- Une augmentation du nombre de salariés au sein du périmètre mais une difficulté d'accès géographique à l'emploi pour les personnes résidant à l'Ouest, malgré de nouveaux emplois accessibles aux moins qualifiés autour de Roissy, d'où environ 20 000 salariés supplémentaires venant de l'extérieur (estimation Alphaville).

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Première étape : l'évolution du marché théorique

Secteur	Marché théorique total de la zone en millions d'euros TTC	Part de marché actuelle du commerce immatériel au niveau national	Marché théorique total de la zone pour le commerce de détail en millions d'euros TTC	Evasion commerciale vers des commerces de détail	Chiffre d'affaires restant pour les magasins de la zone dans la zone en millions d'euros TTC	Chiffre d'affaires total actuel des magasins de la zone réalisé au sein de la zone en millions d'euros TTC	Différentiel entre le chiffre d'affaires actuel et le chiffre d'affaires à périmètre égal en 2018
	A	B	A-B=C	D	C-D=E	F	E-F
Alimentaire	4 490,1	3%	4 355,4	39%	2 662,5	2 389,2	10%
Equipement de la personne	1 387,0	9%	1 262,2	18%	1 038,8	1 141,2	-10%
Meubles, décoration, électrodomestique	1 442,8	9%	1 312,9	3%	1 274,5	1 234,4	3%
Bricolage, jardinerie, animalerie	516,8	1%	511,6	13%	447,2	427,9	4%
Sport	279,3	8%	257,0	29%	183,0	172,0	6%
Culture, jeux et jouets, musique	720,0	12%	633,6	11%	564,3	540,6	4%
Services à la personne	463,0	0%	463,0	34%	303,5	265,0	13%
Restauration	1 026,1	0%	1 026,1	39%	621,6	589,6	5%
Total	10 325,0		9 821,7		7 095,5	6 759,9	5%

- En reportant simplement l'évolution démographique à l'échelle du périmètre ainsi que la diminution de la consommation des ménages, **on obtient une légère progression du chiffre d'affaires des magasins de la zone de chalandise portée par le dynamisme démographique**, mis à part pour l'équipement de la personne qui diminue significativement. **Toutefois, cette hypothèse ne tient pas compte d'une progression de la part de marché du commerce immatériel, qui est intégrée page suivante.**

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Première étape : l'évolution du marché théorique

Secteur	Marché théorique total de la zone en millions d'euros TTC	Part de marché future du commerce immatériel au niveau national	Marché théorique total de la zone pour le commerce de détail en millions d'euros TTC	Evasion commerciale vers des commerces de détail	Chiffre d'affaires restant pour les magasins de la zone dans la zone en millions d'euros TTC	Chiffre d'affaires total actuel des magasins de la zone réalisé au sein de la zone en millions d'euros TTC	Différentiel entre le chiffre d'affaires actuel et le chiffre d'affaires à périmètre égal en 2018
	A	B	A-B=C	D	C-D=E	F	E-F
Alimentaire	4 490,1	9%	4 086,0	39%	2 497,8	2 389,2	4%
Equipement de la personne	1 387,0	15%	1 178,9	18%	970,3	1 141,2	-18%
Meubles, décoration, électrodomestique	1 442,8	15%	1 226,4	3%	1 190,5	1 234,4	-4%
Bricolage, jardinerie, animalerie	516,8	8%	475,5	13%	415,6	427,9	-3%
Sport	279,3	15%	237,4	29%	169,1	172,0	-2%
Culture, jeux et jouets, musique	720,0	25%	540,0	11%	481,0	540,6	-12%
Services à la personne	463,0	0%	463,0	34%	303,5	265,0	13%
Restauration	1 026,1	0%	1 026,1	39%	621,6	589,6	5%
Total	10 325,0		9 233,2		6 649,3	6 759,9	-2%

- **En augmentant la part de marché du commerce immatériel en fonction de ce qui est observé sur chaque marché à l'heure actuelle, on obtient des diminutions significatives du chiffre d'affaires du commerce de détail au sein du périmètre, pour des proportions allant jusqu'à 25% pour la culture-loisirs, les jeux et jouets et la musique.**

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Deuxième étape : les hypothèses

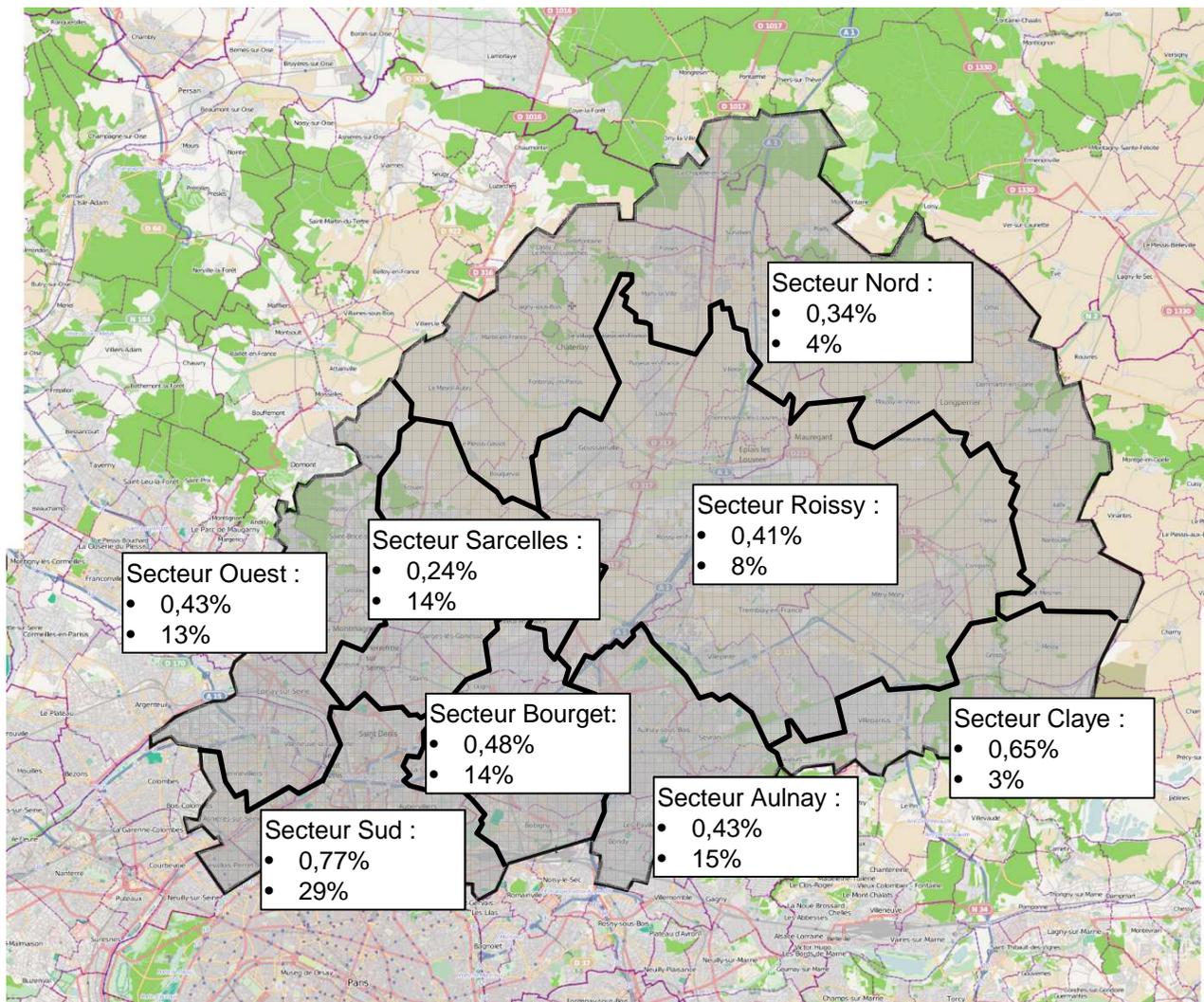
- | | |
|--|---|
| Alimentaire | <ul style="list-style-type: none">• En matière alimentaire, les consommateurs s'orientent vers les formats de proximité, de flux et délaissent les hypermarchés. Cette tendance est une tendance lourde qui devrait se prolonger jusqu'en 2018. Par conséquent, les $\frac{3}{4}$ de la diminution de chiffre d'affaires du périmètre a été appliquée aux hypermarchés qui y sont présents tandis que le quart restant a été appliqué aux supermarchés de plus de 1 000 m² de surface de vente. |
| Equipement de la personne | <ul style="list-style-type: none">• Les secteurs les plus touchés concernent les enseignes de mass market et les indépendants mais le profil des consommateurs du périmètre pointe des revenus faibles qui devraient dans une certaine proportion limiter le différentiel entre le milieu de gamme et les extrêmes (entrée et haut-de-gamme). La diminution de chiffre d'affaires a par conséquent été répartie proportionnellement au chiffre d'affaires réalisé par chaque pôle en équipement de la personne. |
| Meubles, décoration, électrodomestique | <ul style="list-style-type: none">• Le Jeune Habitat (segment de marché relatif aux meubles en libre-service, souvent en kit et à destination des jeunes ménages) continue à progresser, ce qui est cohérent avec le profil des consommateurs du périmètre, de même que les cuisinistes, tandis que l'ameublement plus traditionnel est en régression de même que l'électroménager et l'électroloisir et de manière globale la part de marché des hypermarchés. La diminution de chiffre d'affaires a été reportée aux $\frac{3}{4}$ sur ces derniers, les spécialistes d'ameublement milieu de gamme et les spécialistes électrodomestique, et $\frac{1}{4}$ sur les autres activités. |
| Bricolage, jardinage, animalerie | <ul style="list-style-type: none">• Les grandes et moyennes surfaces de bricolage et de jardinage, qui constituent l'essentiel du marché, se maintiennent, de même que les jardineries, alors que les spécialistes de revêtements voient une érosion importante de leurs ventes. La diminution de chiffre d'affaires a par conséquent été reportée à 60% sur les grandes et moyennes surfaces de bricolage, 20% sur les jardineries et 20% sur les spécialistes de revêtements. |
| Sport | <ul style="list-style-type: none">• Les spécialistes constituent l'essentiel du marché et présentent et des situations actuellement stables ou en progression tandis que les hypermarchés sont en perte de vitesse. 80% de la diminution du chiffre d'affaires a été reportée sur les spécialistes tandis que 20% a été reportée sur les hypermarchés. |
| Culture, jeux et jouets | <ul style="list-style-type: none">• Les multispécialistes ont leur chiffre d'affaires en diminution, les spécialistes de jeux vidéo sont en forte régression, les spécialistes du jouet se maintiennent mais les hypermarchés perdent des parts de marché sur ces activités. 50% de la diminution du chiffre d'affaires a été reporté sur les multispécialistes culturels, 30% sur les hypermarchés et 20% sur les autres activités. |
| Services et restauration | <ul style="list-style-type: none">• La diminution de chiffre d'affaires a été répartie proportionnellement au chiffre d'affaires réalisé par chaque pôle pour ces deux secteurs d'activité. |

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Troisième étape : les taux d'évolution de population



Nom du secteur :

- Taux d'évolution annuel d'ici 2018
- Poids dans la population du périmètre en 2018

Définition des secteurs :

les communes ont été rassemblées par secteur en faisant abstraction des limites administratives et des gouvernances. Elles ont été rassemblées en tenant compte de critères socio-économiques permettant de définir des unités de profil. Les secteurs ne doivent pas être considérés comme des bassins de vie.

- Un taux moyen d'évolution annuelle d'ici 2018 de 0,54% au sein du périmètre mais des réalités différentes suivant les différents secteurs constituant celui-ci. Les secteurs les plus dynamiques se situent en bordure de Paris et autour de Claye-Souilly.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Troisième étape : les indices

Secteur	Population 2009	Population 2018	Proportion 2009	Proportion 2018	Indice
Aulnay	248 426	258 157	14,74%	14,62%	0,99
Bourget	229 512	239 547	13,62%	13,57%	1,00
Clayes	43 560	46 162	2,58%	2,61%	1,01
Nord	60 310	62 160	3,58%	3,52%	0,98
Ouest	228 671	237 733	13,57%	13,46%	0,99
Roissy	143 692	151 081	8,53%	8,56%	1,00
Sarcelles	248 783	254 119	14,76%	14,39%	0,98
Sud	482 360	516 621	28,62%	29,26%	1,02
Périmètre	1 685 314	1 765 579	100,00%	100,00%	1,00

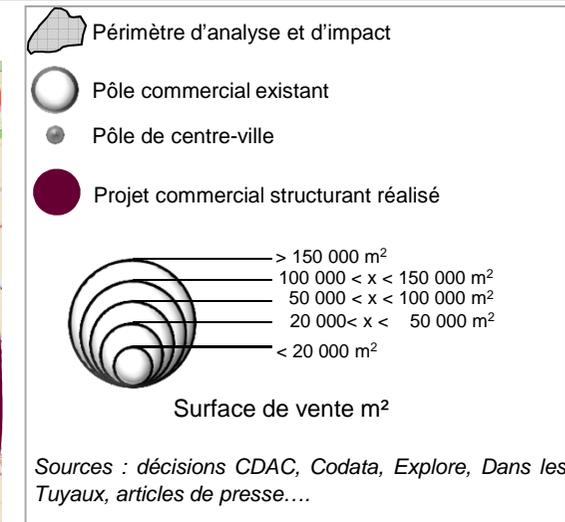
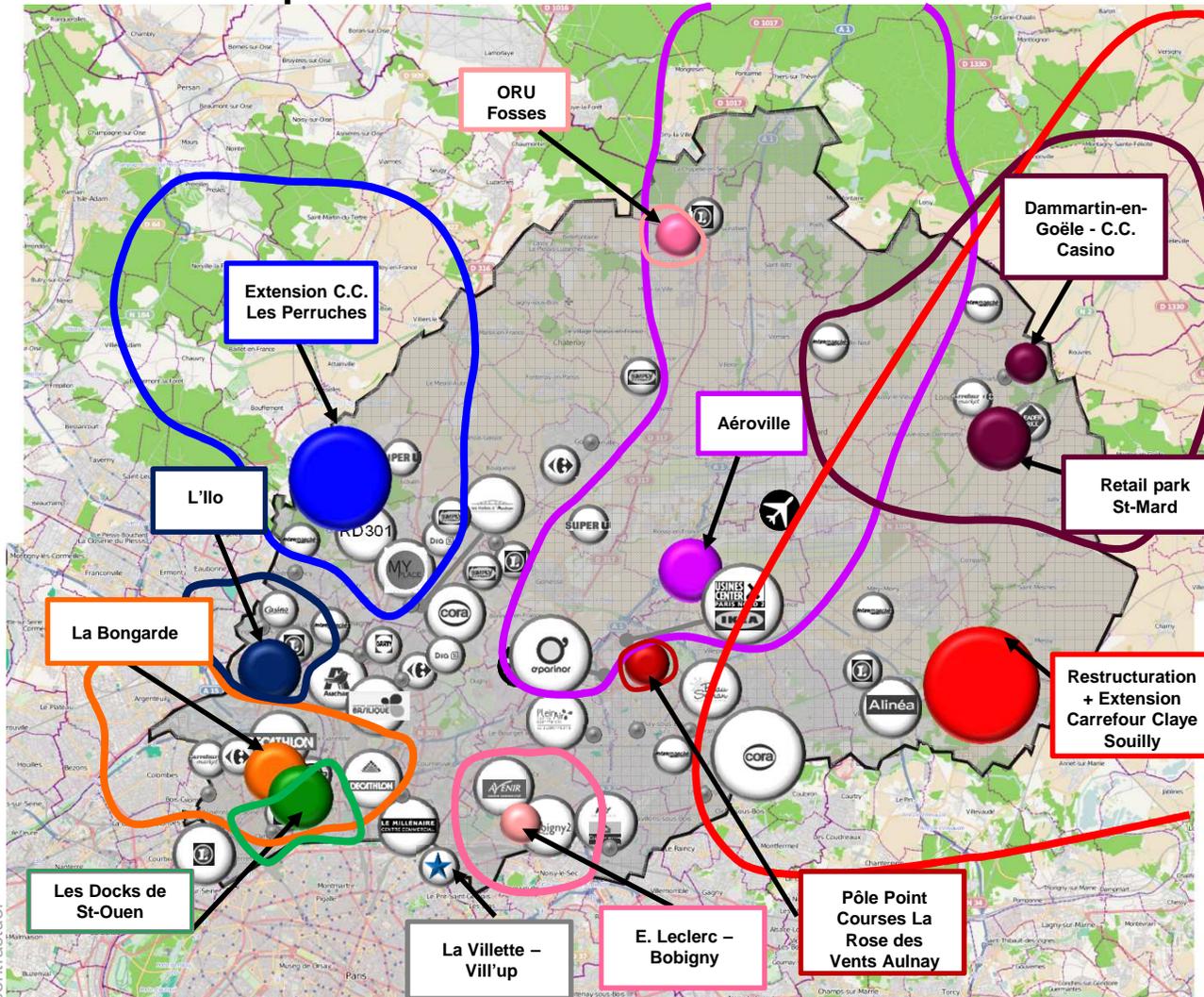
- Un indice de pondération qui sera appliqué aux pôles commerciaux du périmètre d'étude afin de refléter les évolutions de leurs zones de proximité par rapport à l'évolution globale du périmètre.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Quatrième étape : les zones de chalandise



N.B. 1 : le graphique ci contre ne fait apparaître que les zones de chalandises des projets structurants. Les zones de chalandise actuelles et le degré de couverture du territoire apparaissent pages 42 à 47 du présent document.

N.B. 2 : Seuls les projets dont les échéances et la programmation sont connus à ce jour ont été intégrés à l'analyse.

- Des projets dont les zones de chalandise couvrent une grande partie du périmètre d'étude mais des projets qui pour la plupart ne réduiront pas significativement l'évasion commerciale hors de celui-ci. Seul Aéroville pourra proposer une offre inédite en fonction de sa programmation.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Quatrième étape : la répartition de la prise de chiffre d'affaires de chaque pôle

Projet	Pôles affectés	CA perdu	Projet	Pôles affectés	CA perdu
Aéroville	O'Parinor Aulnay-sous-Bois	15%	La Bongarde Villeneuve-la-Garenne	So Ouest	19%
	CC Vert Galant Tremblay-en-France	9%		CC CARREFOUR Gennevilliers	14%
	Pôle RN 17 La Chapelle en Serval	8%		Commerce diffus Gennevilliers	8%
	SUPER U Le Thillay	32%		Commerce diffus Villeneuve-la-Garenne	5%
CC Casino Dammartin -en-Goële	CARREFOUR Longperrier	10%	Les Docks de Saint-Ouen	Pôle Chantereines Gennevilliers	14%
	INTERMARCHÉ Othis	9%		Espace LECLERC Clichy-la-Garenne	1%
Extension Carrefour Claye-Souilly	O'Parinor Aulnay-sous-Bois	1%		Centre-ville Saint-Ouen	1%
	CC CORA Livry-Gargan	2%		Centre-ville Saint-Denis	2%
	Les Portes de l'Ambrésis Villeparisis	2%	Commerce diffus Saint-Denis	2%	
	ZAC Parinor II Gonesse	1%	Commerce diffus Saint-Ouen	2%	
	CC Beausevran Sevran	2%	CC Basilique Saint-Denis	1%	
Extension CC Les Perruches Saint-Brice-sous-Forêt	MyPlace Sarcelles	2%	L'Ilo Epinay-sur-Seine	Casino Deuil-la-Barre	43%
	Les Flanades Sarcelles	0%		CC CARREFOUR Gennevilliers	13%
	Zone de la Muette-Pont de Pierre Garges-lès-Gonesse	3%		CC Les Sablons Intermarché Montmagny	18%
	Les Perruches St-Brice-sous-Forêt	2%		AUCHANT Villetaneuse	12%
	Rd301 St-Brice-sous-Forêt	1%		Pôle LECLERC St- Leu Epinay sur Seine	9%
E. Leclerc Bobigny	Bobigny 2	10%	ORU Fosses	Pôle RN 17 La Chapelle en Serval	2%
	CC Plein Air Le Blanc-Mesnil	7%		Commerce diffus Fosses	1%
	Drancy Avenir	6%	Point Courses	CC Les Etangs Aulnay-sous-Bois	24%
Retail Park St-Mard	ZAC des Sablons Claye Souilly	4%	Aulnay-sous-Bois	Commerce diffus Aulnay-sous-Bois	8%
	ZAC Parinor II - Usines Center Gonesse	5%			

N.B. : les chiffres ci-dessus sont des estimations réalisées par Convergences-CVL

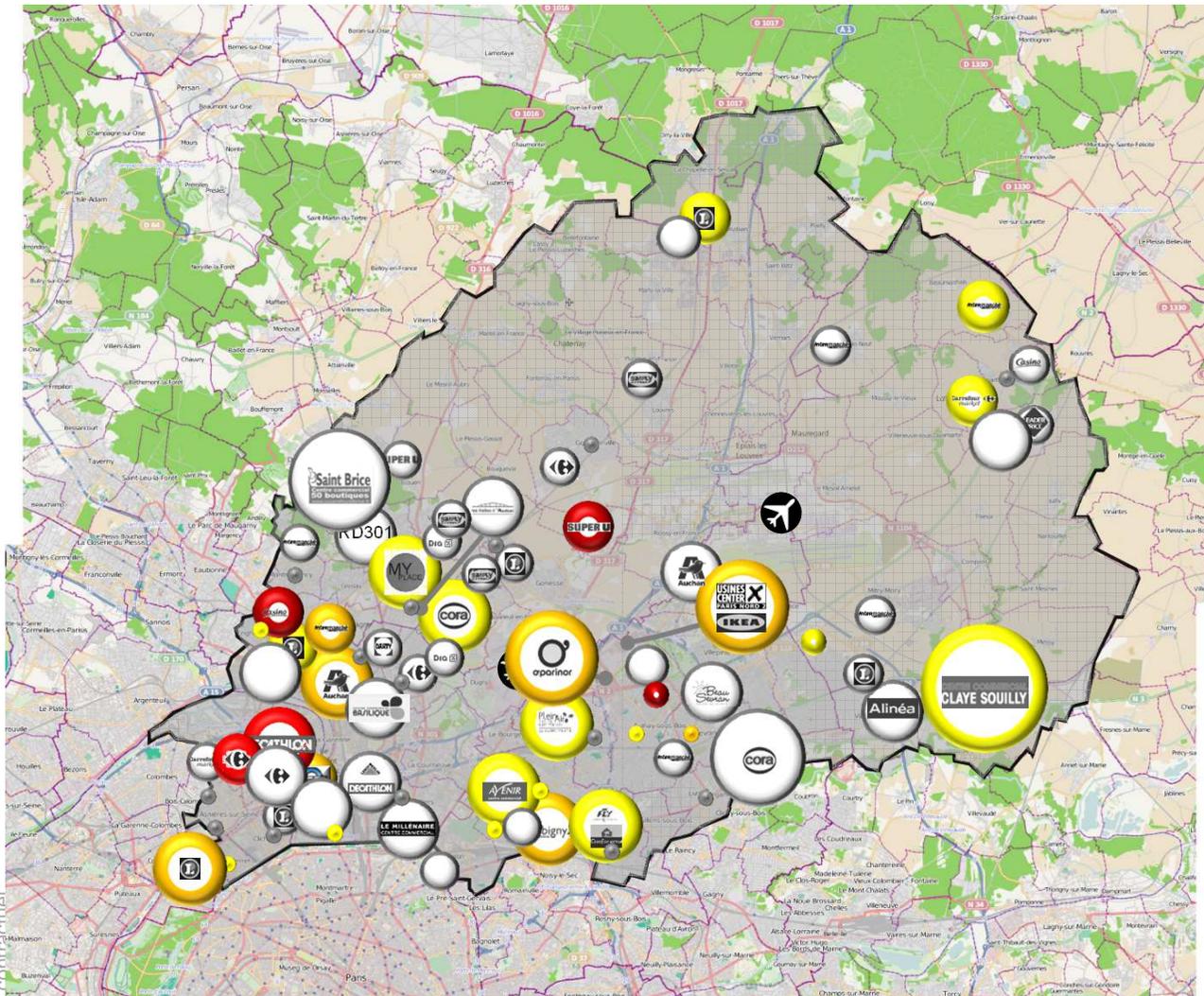
- Certains projets auront un fort impact sur l'appareil commercial du périmètre. On peut plus particulièrement citer Aéroville, La Bongarde et L'Ilo.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Un appareil commercial fragilisé



- Perte de plus de 30% de chiffre d'affaires
 - CC Les Etangs Aulnay-sous-Bois
 - Super U Le Thillay
 - Casino Deuil-la-Barre
- Perte de 21% à 30% de chiffre d'affaires
 - Carrefour Gennevilliers
 - Les Chantereines Gennevilliers
- Perte de 11% à 20% de chiffre d'affaires
 - O'Parinor Aulnay-sous-Bois
 - Parinord 2 Garges-lès-Gonesse
 - Bobigny 2
 - Auchan Villetaneuse
 - Centre commercial Les Sablons à Montmagny
 - So Ouest Levallois-Perret
 - Marques Avenue L'île-Saint-Denis
- Perte de 5% à 10% de chiffre d'affaires
- Stagnation (-5% à +5% du chiffre d'affaires)
- Croissance de chiffre d'affaires supérieure à 5%

- Un paysage commercial à horizon 2018 qui aura été affecté par les grandes évolutions en matière de consommation et par la réalisation de projets commerciaux très impactants pour de nombreux pôles commerciaux dont les opérateurs auront besoin de réagir en vue de leur repositionnement.

NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018 et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

- **Les centres-villes** : ce format sera l'un des moins affectés du périmètre, toutefois certains centres-villes seront plus exposés : Gennevilliers et Levallois-Perret (ouverture à proximité des centres commerciaux de La Bongarde et So Ouest), Aulnay-sous-Bois, Sevran et Saint-Ouen (secteurs en redynamisation). D'une façon générale, les centres-villes du périmètre sont peu rayonnants et l'un des enjeux de ce secteur est de les moderniser et de les dynamiser comme Saint-Denis l'a en partie fait et comme Le Blanc-Mesnil ou Gonesse sont par exemple en train de le faire. Certains centres-villes devraient d'ailleurs voir leur chiffre d'affaires progresser d'ici 2018. **Les marchés forains sont également un format qui ne devrait pas réellement être affecté par les évolutions de consommation**, tout du moins les marchés structurants de la zone qui jouent un rôle important de relais du commerce de proximité sédentaire pour des populations paupérisées.
- **Les centres commerciaux de proximité** : ce format sera également protégé en partie par le retour vers la proximité des consommateurs mis à part le centre commercial des Etangs à Aulnay-sous-Bois (impacté par le pôle Nouvelle centralité), Casino Deuil-la-Barre et les Sablons (impactés par l'Ilo), et Super U Le Thillay et Le Vert Galant Tremblay-en-France (impactés par Aéroville). Ce format correspond aux évolutions des demandes des consommateurs mais il fait l'objet d'un affrontement entre les groupes de distribution qui l'utilisent comme un levier de compensation de la baisse d'attractivité des hypermarchés et certains secteurs commencent à être saturés.
- **Les centres commerciaux de grande proximité** : Carrefour Gennevilliers, Leclerc Gennevilliers et Auchan Villetaneuse devraient être très affectés par l'ouverture de la Bongarde et de l'Ilo, suffisamment pour remettre en cause leur fonctionnement en l'état. Bobigny 2 devrait également continuer à se paupériser. Le périmètre compte par ailleurs de nombreux autres centres de grande proximité vieillissants qui devraient voir **leur chiffre d'affaires s'éroder avec l'arrivée de nouveaux centres comprenant des hypermarchés** d'ici 2018 (L'Ilo, Leclerc Bobigny, La Bongarde, Aéroville), qui viendront contrebalancer le retour des consommateurs vers cette typologie de pôles. Ces évolutions pourront être synonymes de pertes d'emplois. On peut également se poser la question du dimensionnement de l'Ilo par rapport à un secteur saturé de ce type d'offre pour une commercialisation qui pourra avoir du mal à se conclure.
- **Les centres commerciaux de destination** : O'Parinor éprouve aujourd'hui de réelles difficultés de fonctionnement et semble trop gros pour sa zone de chalandise. D'ici 2018, il pourra perdre près de 20% de son chiffre d'affaires en raison notamment de l'ouverture d'Aéroville. Le centre commercial **So Ouest** vient d'ouvrir mais il pourra être affecté par l'ouverture de La Bongarde en raison d'une zone de chalandise en partie commune, mais également par l'ouverture dans Paris d'autres grands magasins Marks & Spencer.
- **Les parcs d'activités commerciaux** : ce format est en perte de vitesse mais le niveau de revenus de la zone permet de le préserver en partie. On pourra toutefois s'attendre à la fermeture de magasins sur des zones comme Les Chantereines à Gennevilliers ou Parinord 2 (hors Ikéa et Castorama). **Le développement de ces friches commerciales devra être anticipé** afin de préparer leur reconquête par d'autres fonctions que celle du commerce.
- **Les centres de marques** : Marques Avenue L'Ile-Saint-Denis pourra perdre du chiffre d'affaires avec l'ouverture de La Bongarde et de So Ouest dans la mesure où il jouait jusqu'à présent un rôle de substitut en l'absence de centre commercial structurant. Usine Centre sur Parinord 2 sera également affecté par l'ouverture d'Aéroville, placé sur le même positionnement.

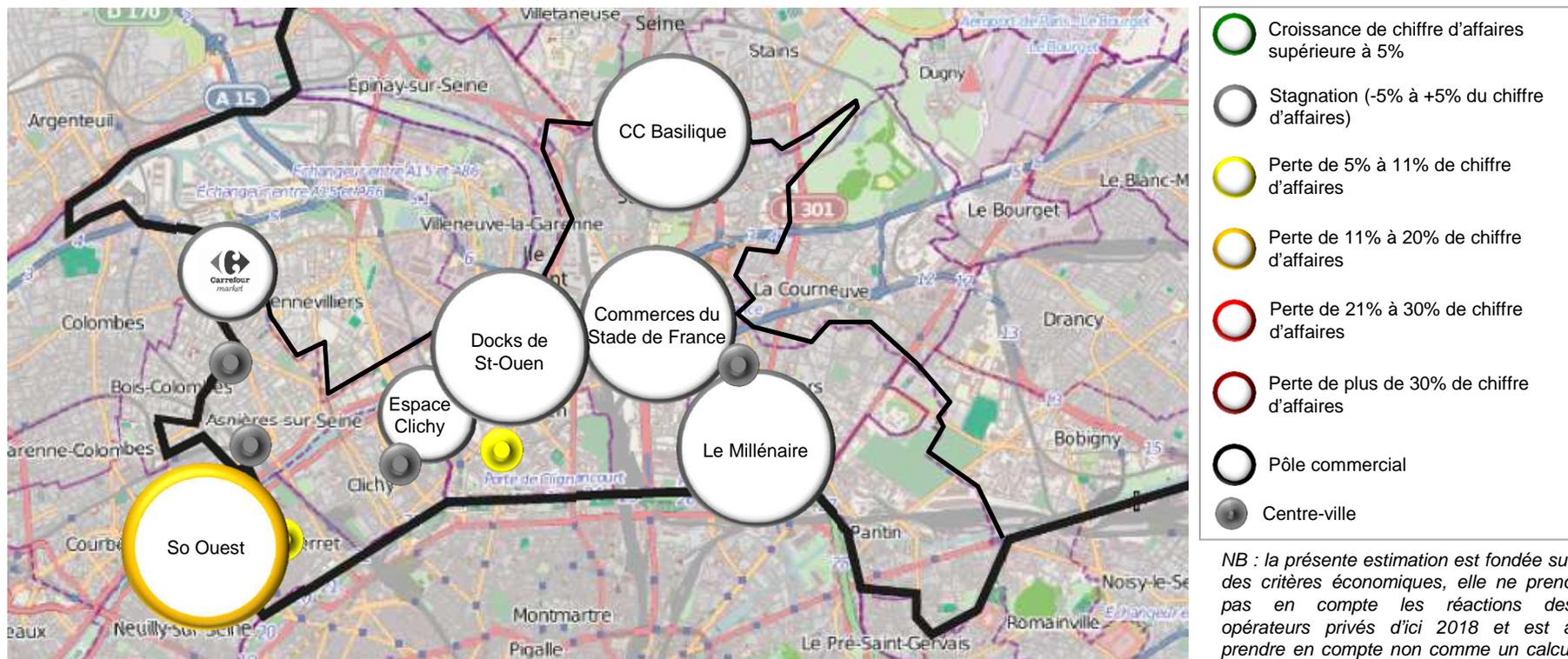
NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018 et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Cinquième étape : l'état de l'appareil commercial du périmètre en 2018 – le secteur Sud



NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018 et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.

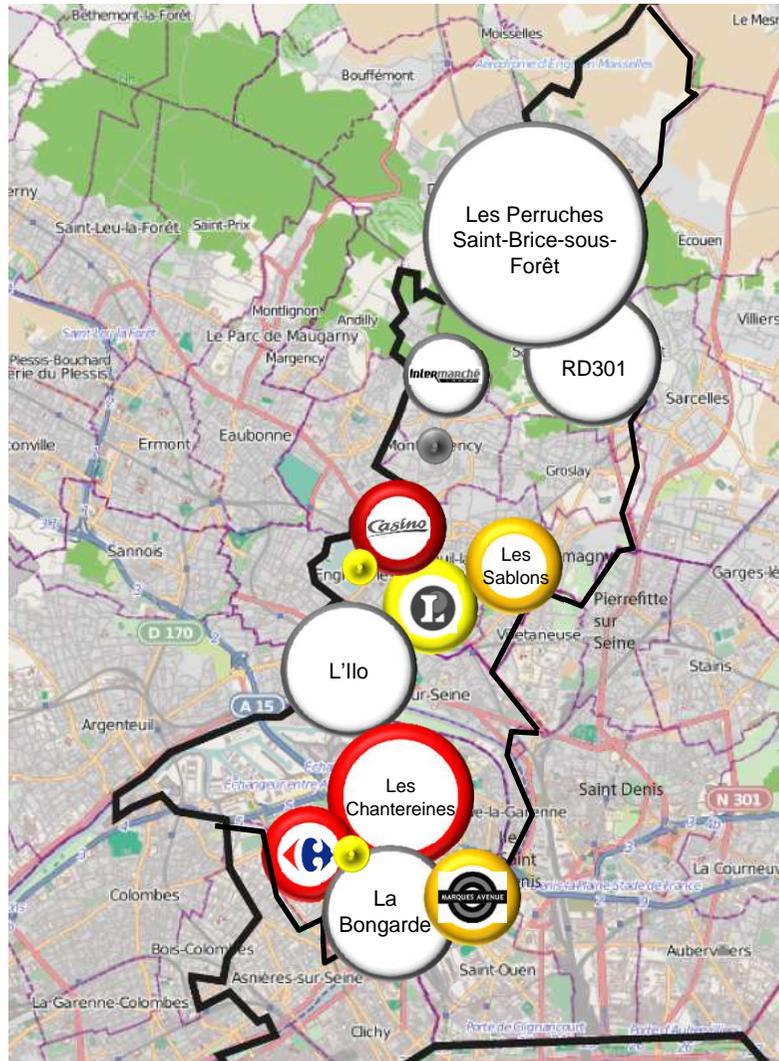
- Un très fort dynamisme démographique et un profil de population qui évolue vers des CSP à plus hauts revenus pour la plupart des communes de ce secteur. Un fort dynamisme en termes d'emplois également qui vient structurer le marché potentiel.
- Toutefois, ce secteur doit voir l'ouverture de La Bongarde à Villeneuve-la-Garenne qui risque d'affecter de manière importante l'équilibre local et notamment So Ouest qui vient d'ouvrir mais dont l'accessibilité restera inférieure à celle de ce nouveau projet. Cela se soldera vraisemblablement par des pertes d'emplois mais Unibail-Rodamco est en capacité à faire évoluer son offre si la vacance commence à se développer au sein de son centre.
- Le centre commercial du Millénaire semble aujourd'hui trop gros pour son potentiel et manque de locomotives commerciales. Son chiffre d'affaires devrait continuer à s'éroder d'ici 2018 (-4,5%), induisant une nécessaire remise en question de son format et de son positionnement.
- Le centre-ville de Levallois-Perret pourra voir son chiffre d'affaires régresser significativement en fonction de l'évolution du centre commercial So Ouest, de même que celui de Saint-Ouen qui pourra toutefois être redynamisé par le projet des Docks de Saint-Ouen en fonction du programme qui sera au final défini et des synergies développées avec les linéaires existants.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Cinquième étape : l'état de l'appareil commercial du périmètre en 2018 – le secteur Ouest



- Un dynamisme démographique plus faible que la moyenne du périmètre et de gros projets commerciaux qui vont venir affecter l'équilibre commercial au sein de ce secteur. La pérennité du centre commercial Carrefour de Gennevilliers pourra notamment être remise en question, celui-ci étant « pris en tenaille » entre La Bongarde et l'Ilo qui vont lui prendre d'importantes parts de marché.
- Les Chantereines devraient également subir un contrecoup important, en ce qui concerne l'hypermarché Leclerc pour les mêmes raisons mais également sur les moyennes surfaces non-alimentaires et notamment la culture-loisirs qui comprend la Fnac et Cultura. Pour ces deux pôles, des fermetures et des pertes d'emplois sont probables.
- Par ailleurs, Marques Avenue à L'Ile-Saint-Denis pourra souffrir de l'ouverture de La Bongarde dans la mesure où il ne pourra plus jouer le rôle de substitut de centre commercial classique.
- L'ouverture de L'Ilo pourra également avoir un impact significatif sur les moyennes surfaces alimentaires du secteur, et notamment le magasin Casino de Deuil-la-Barre, le centre commercial Les Sablons à Montmagny et le pôle Leclerc Saint-Leu. Une fermeture est possible, notamment pour Casino, et des pertes d'emplois sont certaines.
- Les centres-villes de Gennevilliers et d'Engien-les-Bains pourront également être affecté par ces projets.

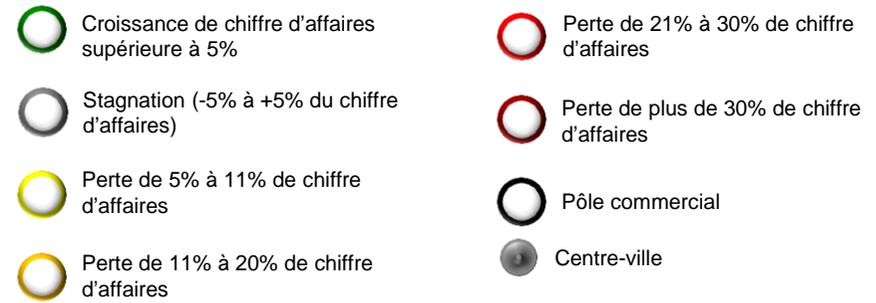
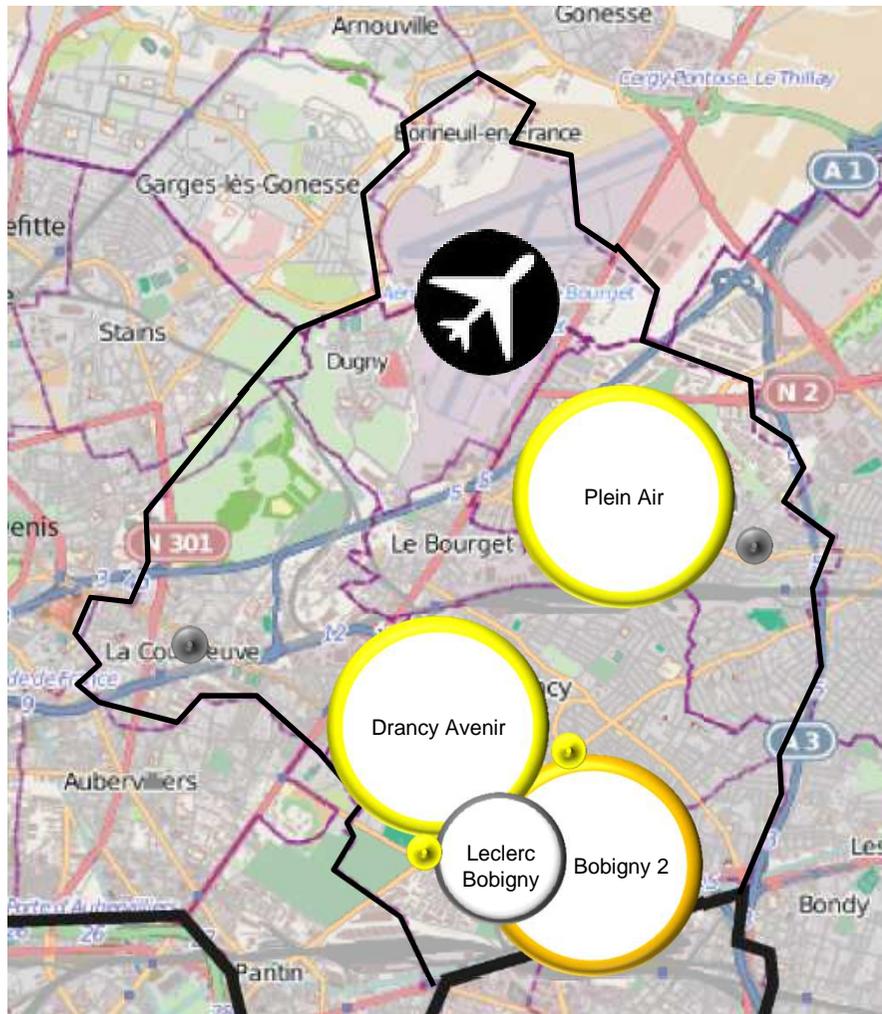
NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018 et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Cinquième étape : l'état de l'appareil commercial du périmètre en 2018 – le secteur Bourget



NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018 et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.

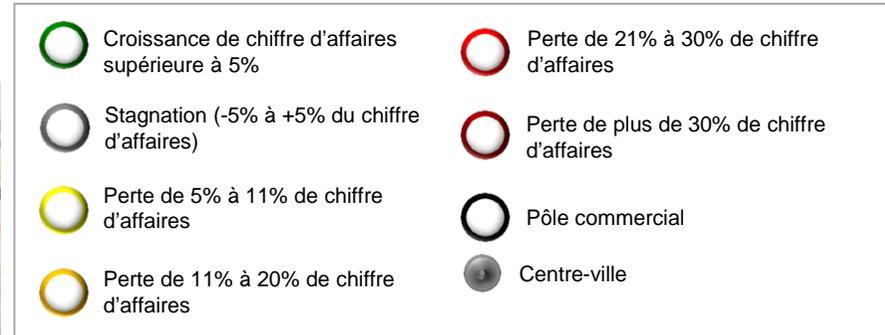
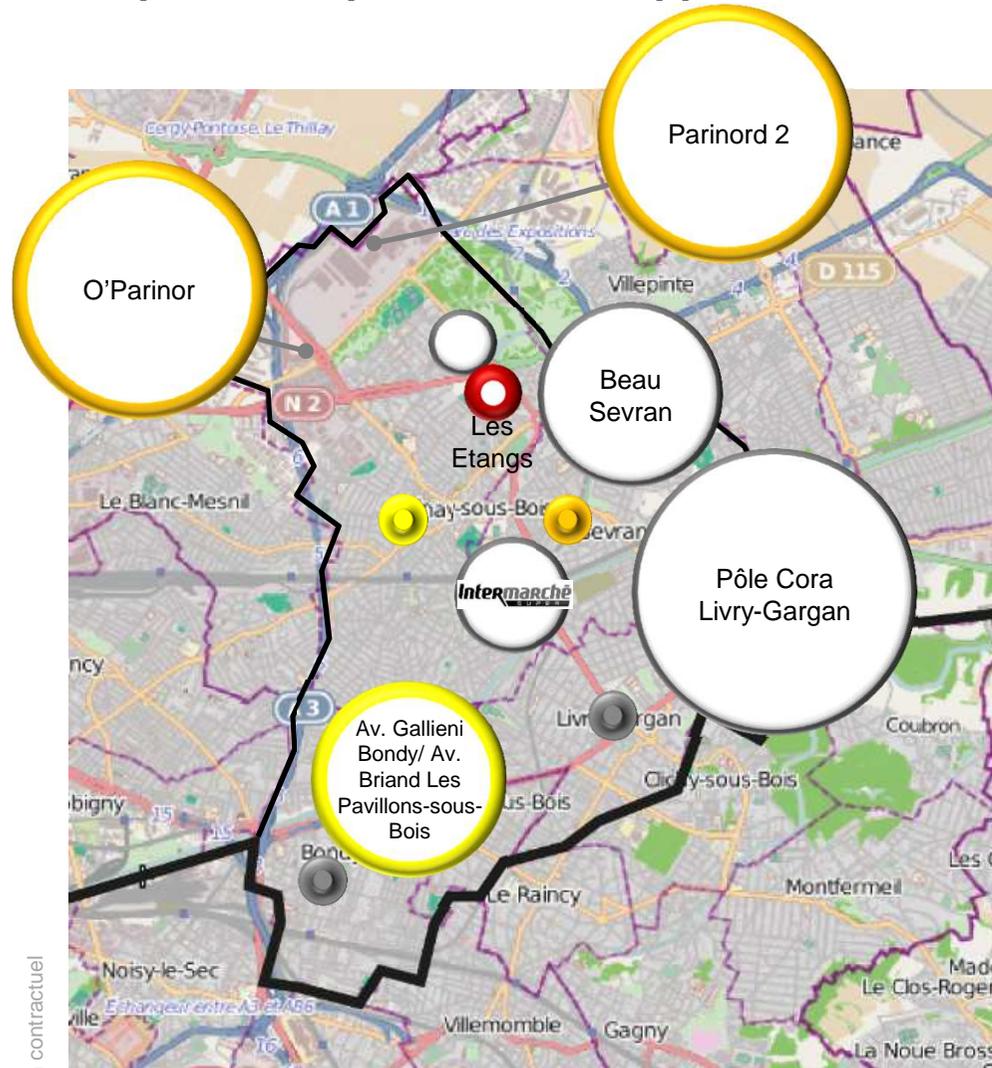
- Un secteur dans la moyenne en termes de démographie, comprenant des centres commerciaux vieillissants ainsi qu'un centre plus récent, Plein Air, qui n'a pas encore trouvé son rythme.
- L'ouverture d'un nouveau pôle Leclerc sur Bobigny affectera l'ensemble des pôles et notamment Bobigny 2 où la vacance pourrait encore plus se développer qu'à l'heure actuelle. Plusieurs centres-villes sont pour certains fragiles et devraient également voir leur chiffre d'affaires s'éroder et la vacance se développer.
- Un secteur touché par le communautarisme, des centres-villes dont la vacance pourrait se voir combler en partie par le développement de commerces communautaires.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Cinquième étape : l'état de l'appareil commercial du périmètre en 2018 – le secteur Aulnay



- Un dynamisme plus faible que la moyenne du périmètre et des inconnues portant sur l'emploi, un enjeu majeur étant la revitalisation économique du site PSA, pour des impacts visibles sur les centres-villes d'Aulnay-sous-Bois et Sevran.
- Un centre commercial O'Parinor qui éprouve actuellement des difficultés et connaît une vacance et un turnover importants, et qui sera impacté significativement par l'ouverture d'Aéroville, son format et son positionnement étant par ailleurs de plus en plus en décalage avec les besoins exprimés par les consommateurs. Un développement de la vacance et des pertes d'emplois probables.
- La ZAC Parinord 2 devrait être impactée par l'ouverture du retail park de Saint-Mard (qui réduira l'évasion commerciale vers cette ZAC), ainsi que par le renforcement de Claye-Souilly. Son chiffre d'affaires devrait être affecté, notamment pour ce qui concerne les moyennes surfaces hors Ikéa et Castorama, tandis qu'Usine Center devra trouver sa place dans un environnement qui aura vu l'ouverture d'Aéroville.
- Les moyennes surfaces implantées sur Bondy et Les Pavillons-sous-Bois devraient également être touchées et les friches devraient s'y développer.
- A Aulnay-sous-Bois, le pôle nouvelle centralité qui doit ouvrir sur les quartiers Nord devrait affecter significativement le centre commercial des Etangs.

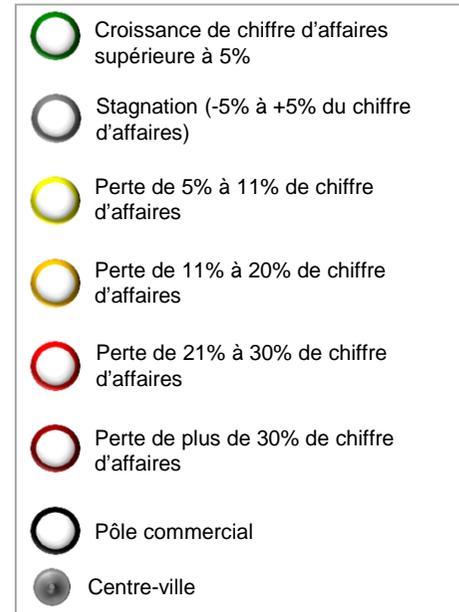
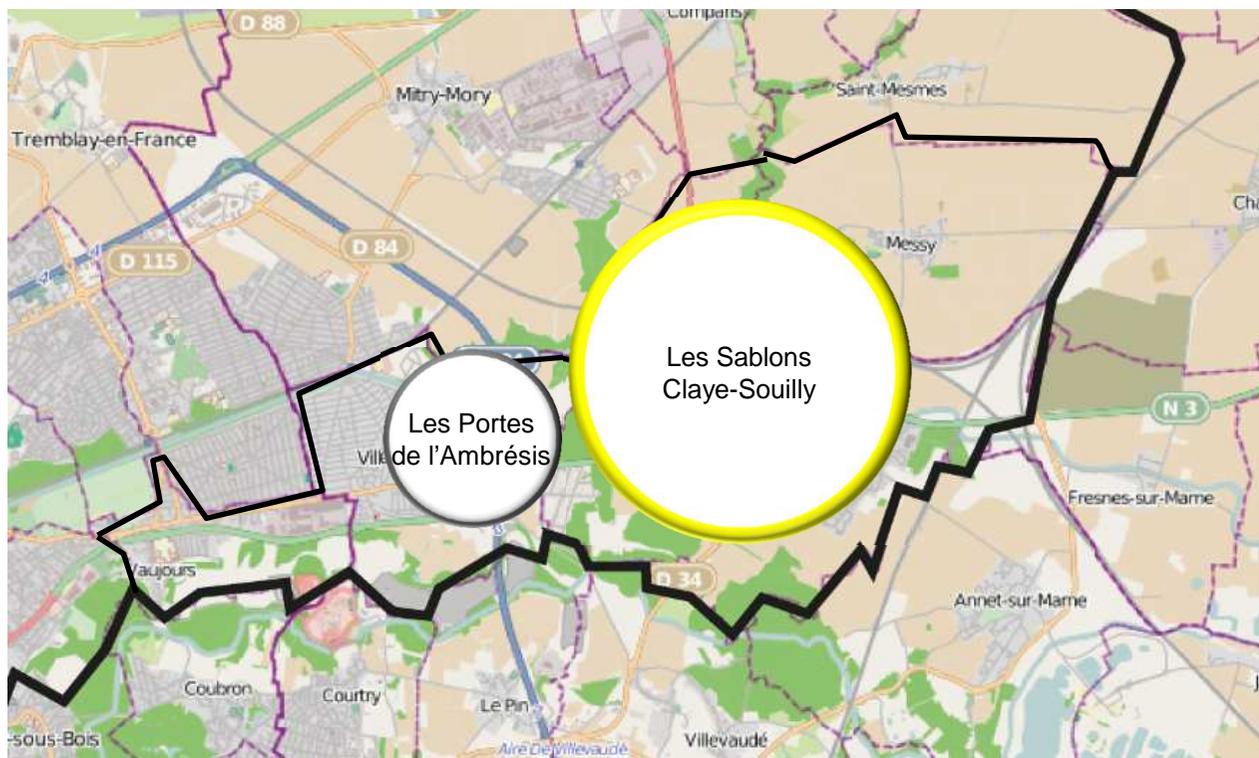
NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018 et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Cinquième étape : l'état de l'appareil commercial du périmètre en 2018 – le secteur Claye-Souilly



NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018 et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.

- Un secteur dynamique en termes de démographie, mais des zones commerciales centrées sur le format de boîtes, avec des difficultés de circulation interne pour Claye-Souilly et un éloignement des zones de densité. Des modèles historiques dont le chiffre d'affaires devrait s'éroder avec quelques fermetures de boîtes à prévoir ou tout du moins la disparition d'emplois.

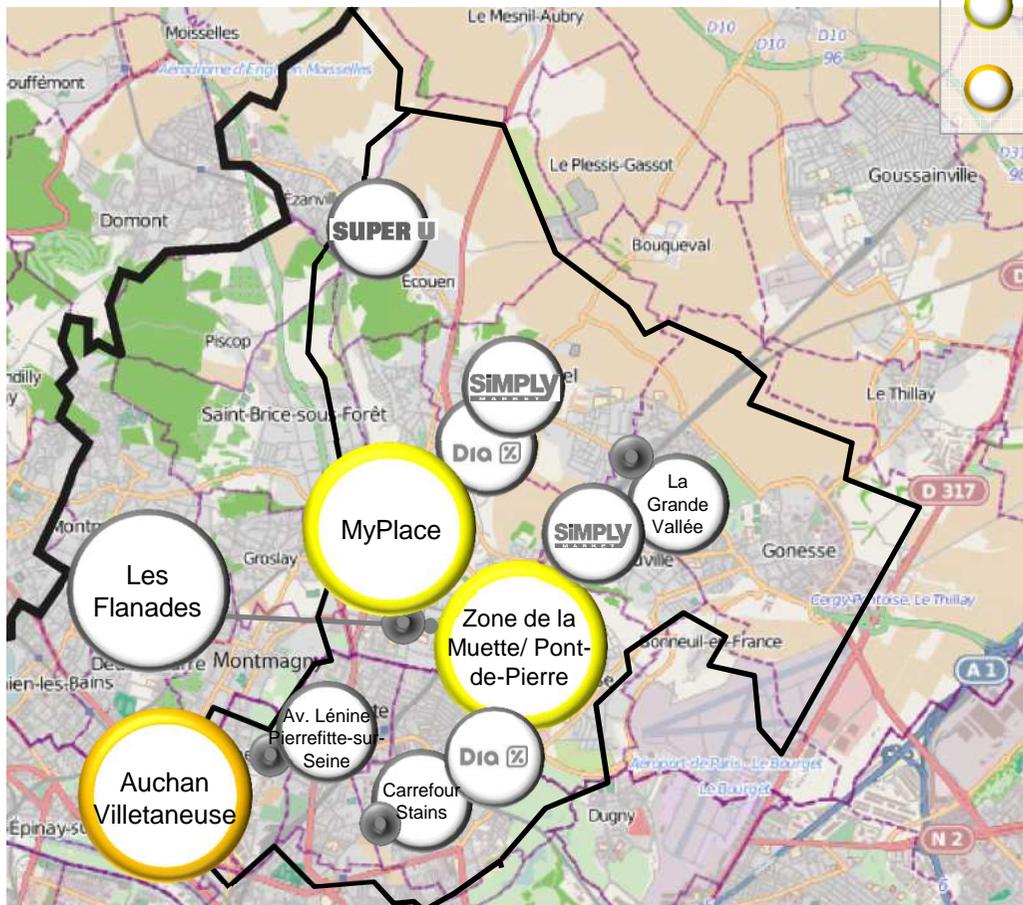
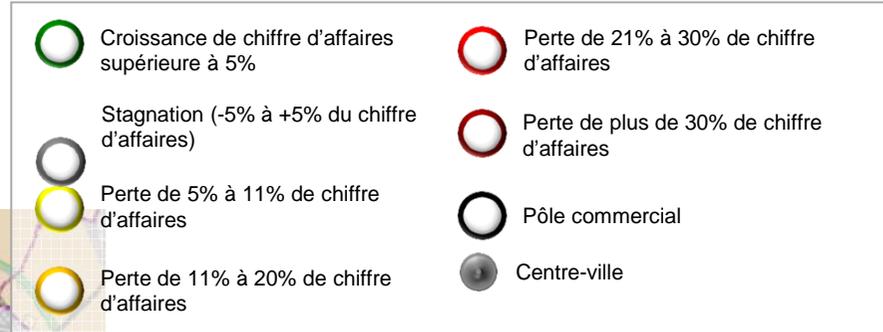
3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Cinquième étape : l'état de l'appareil commercial du périmètre en 2018 – le secteur Sarcelles

NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018 et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.



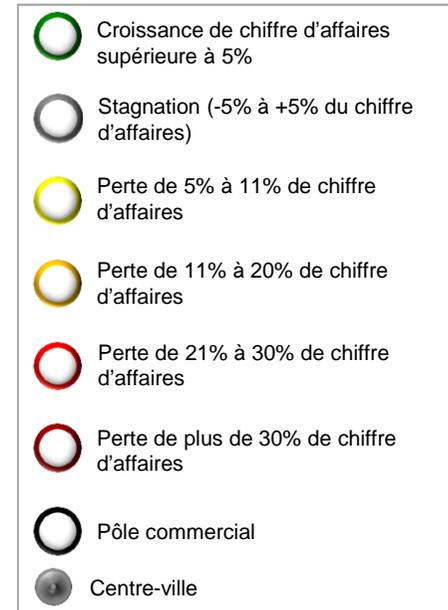
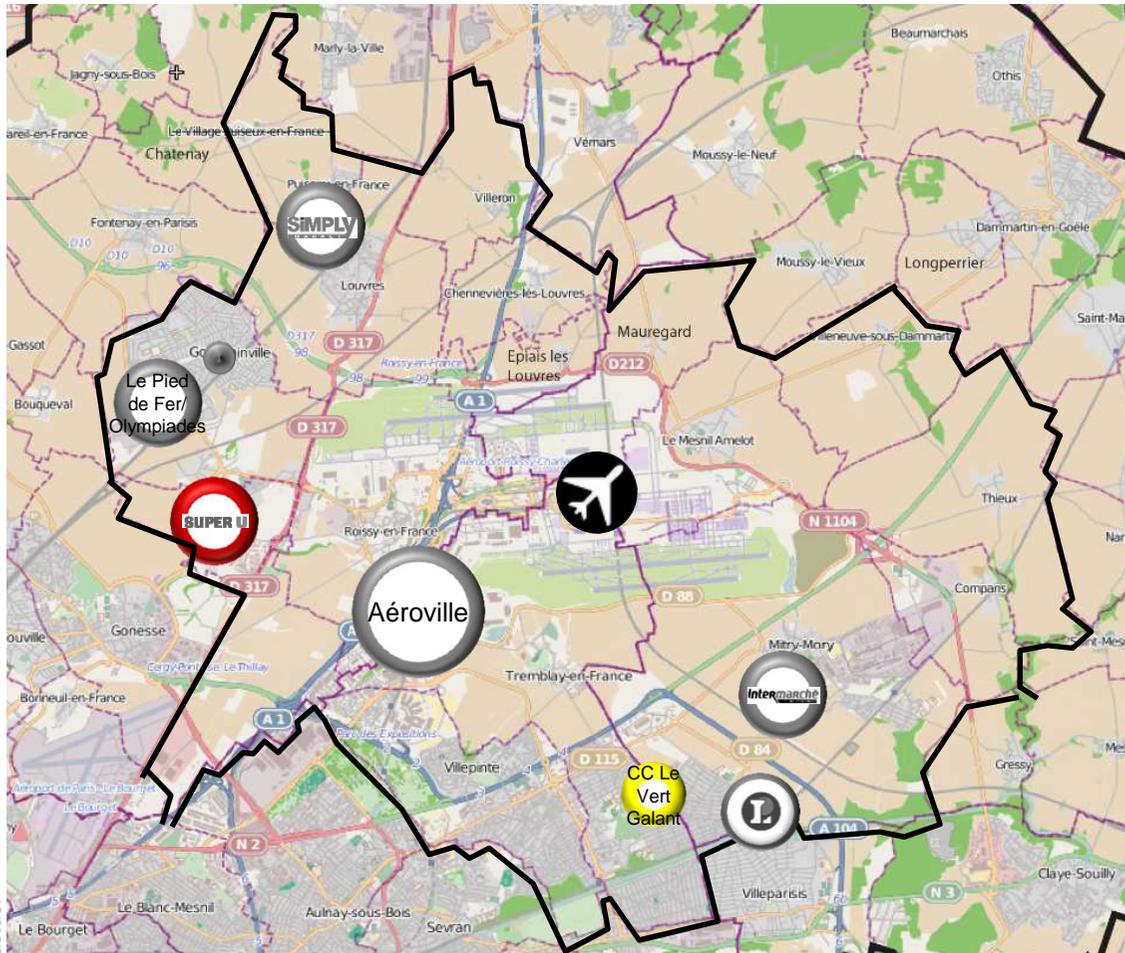
- Un secteur peu dynamique en termes de démographie, notamment en raison du PEB de CDG qui obère les possibilités de constructions de logements, et une difficulté d'accès à l'emploi dû au manque d'infrastructures de banlieue à banlieue malgré la mise en place du BHNS, indispensable mais pas suffisant. Des revenus bas de plus en plus impactés par la hausse des dépenses contraintes.
- De nombreux pôles vieillissants qui ont été affectés par l'ouverture de MyPlace et vont l'être par le renforcement du pôle des Perruches à Saint-Brice-sous-Forêt, le centre commercial MyPlace voyant par ailleurs son chiffre d'affaires s'éroder d'ici 2018.
- Plusieurs zones de boîtes, sur Pierrefitte-sur-Seine et Garges-lès-Gonesse devraient connaître des fermetures.
- Le pôle Auchan de Villetaneuse sera affecté par l'ouverture de l'Ilo à Epinay-sur-Seine et perdra probablement des emplois de manière significative.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Cinquième étape : l'état de l'appareil commercial du périmètre en 2018 – le secteur Roissy-CDG



NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018 et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.

Document non contractuel

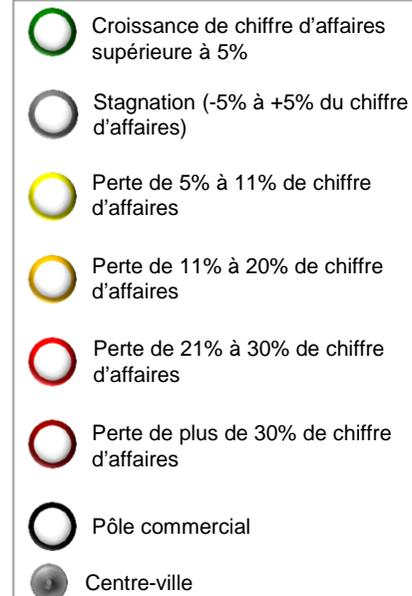
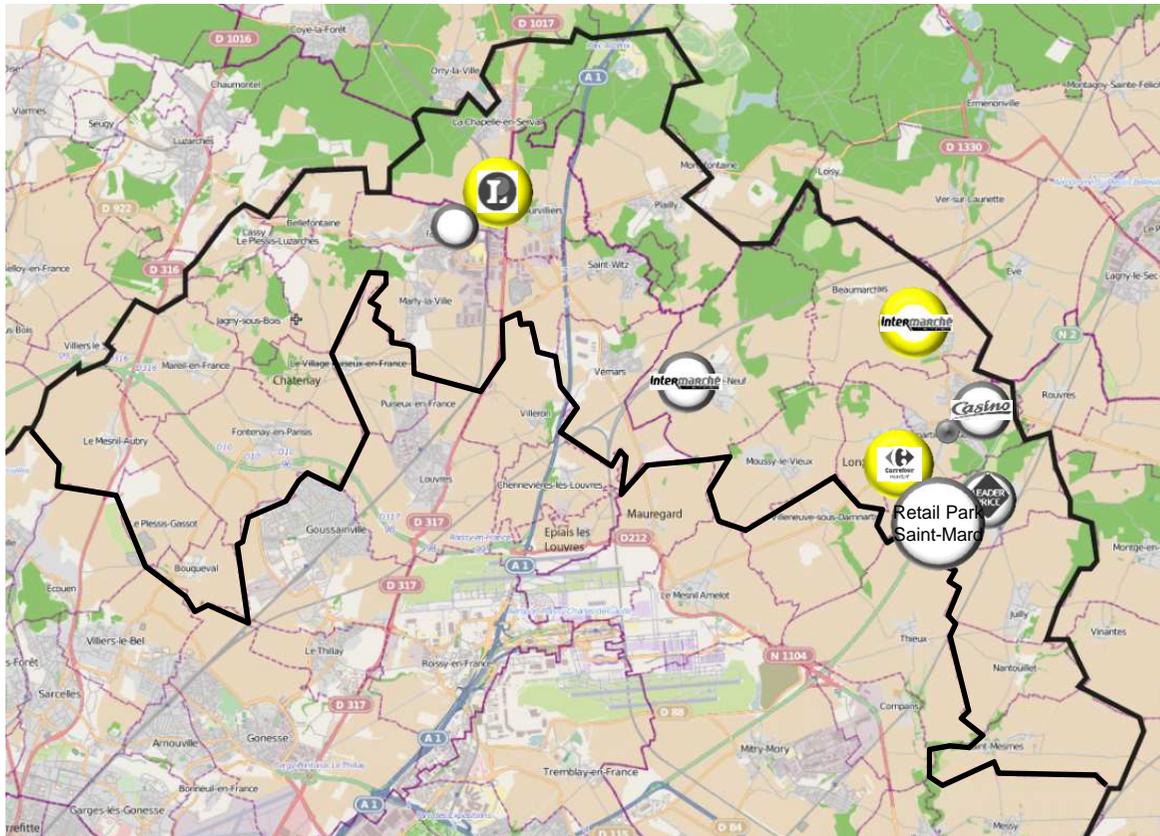
- Un dynamisme démographique un peu plus faible que la moyenne du périmètre mais un secteur particulièrement dynamique en termes de créations d'emplois.
- L'ouverture d'Aéroville viendra le structurer mais on peut attendre un impact important sur le magasin Super U du Thillay et dans une moindre mesure sur le centre commercial Le Vert Galant à Tremblay-en-France.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018

Cinquième étape : l'état de l'appareil commercial du périmètre en 2018 – le secteur Nord



NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018 et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.

- Ce secteur sera affecté par l'ouverture d'Aéroville qui ira y chercher une proportion importante de sa clientèle, dont le profil correspond au positionnement affiché pour le projet. Cela aura notamment un impact sur la plupart des pôles qui verront leur chiffre d'affaires s'éroder, notamment l'hypermarché Leclerc de la Chapelle-en-Serval.
- Par ailleurs, l'ouverture du centre commercial Casino de Dammartin-en-Goële affectera les magasins Carrefour Market de Longperrier et Intermarché d'Othis.
- Il paraît peu probable de voir la fermeture d'une locomotive alimentaire, même si des réductions d'emplois sont probables.



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 **5**

- 1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et Evolutions au sein et aux abords du territoire susceptibles de modifier de manière significative les équilibres du Nord-Est de la métropole francilienne **5**
- 2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme **71**

- **3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est francilien à horizon 2018** **142**
 - 3.1/ Base de travail : l'état actuel au sein du périmètre **143**
 - 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018 **145**
 - **3.3/ Scénario 2 : variante pessimiste** **165**
 - 3.4/ Scénario 3 : variante optimiste **169**
 - 3.5/ Synthèse **173**

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 **176**

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.3/ Scénario 2 : variante pessimiste



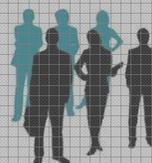
Population résidente

- +0,54% -> 82 000 personnes supplémentaires à 2018, essentiellement sur les communes du Sud et du Nord du périmètre.
- Lente évolution du profil de la population pour des impacts a priori non significatifs à 2018.
- Population qui restera jeune.
- Persistance des phénomènes de communautarisme dans les communes du Sud du périmètre, voire progressions ponctuelles (voir supra).
- Ecart se creusant entre les revenus au sein du périmètre et la moyenne nationale.
- Taux de chômage de 15,5% qui ne devrait pas évoluer d'ici 2018 malgré la crise du fait des nouveaux emplois créés et qui profiteront pour partie à la population résidente.



Consommation

- Une période de contraction des dépenses de consommation qui se poursuit jusqu'à 2018 sans reprise à partir de 2015.
- Une progression du commerce immatériel d'ici 2018 pour un rapport allant jusqu'à 3 fois le taux actuel pour certains secteurs.
- Une réduction de l'évasion commerciale hors de la zone de chalandise similaire à la situation actuelle.



Salariés

- Une augmentation du nombre de salariés au sein du périmètre mais une difficulté d'accès géographique à l'emploi pour les personnes résidant à l'Ouest, malgré de nouveaux emplois accessibles aux moins qualifiés autour de Roissy, d'où environ 20 000 salariés supplémentaires venant de l'extérieur (estimation Alphaville).

Hypothèses identiques au scénario base.

Hypothèses différentes de celles du scénario base.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.3/ Scénario 2 : variante pessimiste

Secteur	Marché théorique total de la zone en millions d'euros TTC	Part de marché future du commerce immatériel au niveau national	Marché théorique total de la zone pour le commerce de détail en millions d'euros TTC	Evasion commerciale vers des commerces de détail	Chiffre d'affaires restant pour les magasins de la zone dans la zone en millions d'euros TTC	Chiffre d'affaires total actuel des magasins de la zone réalisé au sein de la zone en millions d'euros TTC	Différentiel entre le chiffre d'affaires actuel et le chiffre d'affaires à périmètre égal en 2018	Rappel résultats scénario 1
	A	B	A-B=C	D	C-D=E	F	E-F	
Alimentaire	4 046,1	9%	3 682,0	39%	2 250,8	2 389,2	-6%	4%
Equipement de la personne	1 473,0	20%	1 178,4	18%	969,9	1 141,2	-18%	-18%
Meubles, décoration, électrodomestique	1 399,8	20%	1 119,9	3%	1 087,1	1 234,4	-14%	-4%
Bricolage, jardinerie, animalerie	510,3	8%	469,5	13%	410,4	427,9	-4%	-3%
Sport	275,2	20%	220,1	29%	156,8	172,0	-10%	-2%
Culture, jeux et jouets, musique	709,3	25%	532,0	11%	473,8	540,6	-14%	-12%
Services à la personne	444,5	0%	444,5	34%	291,5	265,0	9%	13%
Restauration	970,7	0%	970,7	39%	588,0	589,6	0%	5%
Total	9 828,9		8 617,1		6 228,2	6 759,9	-9%	-2%

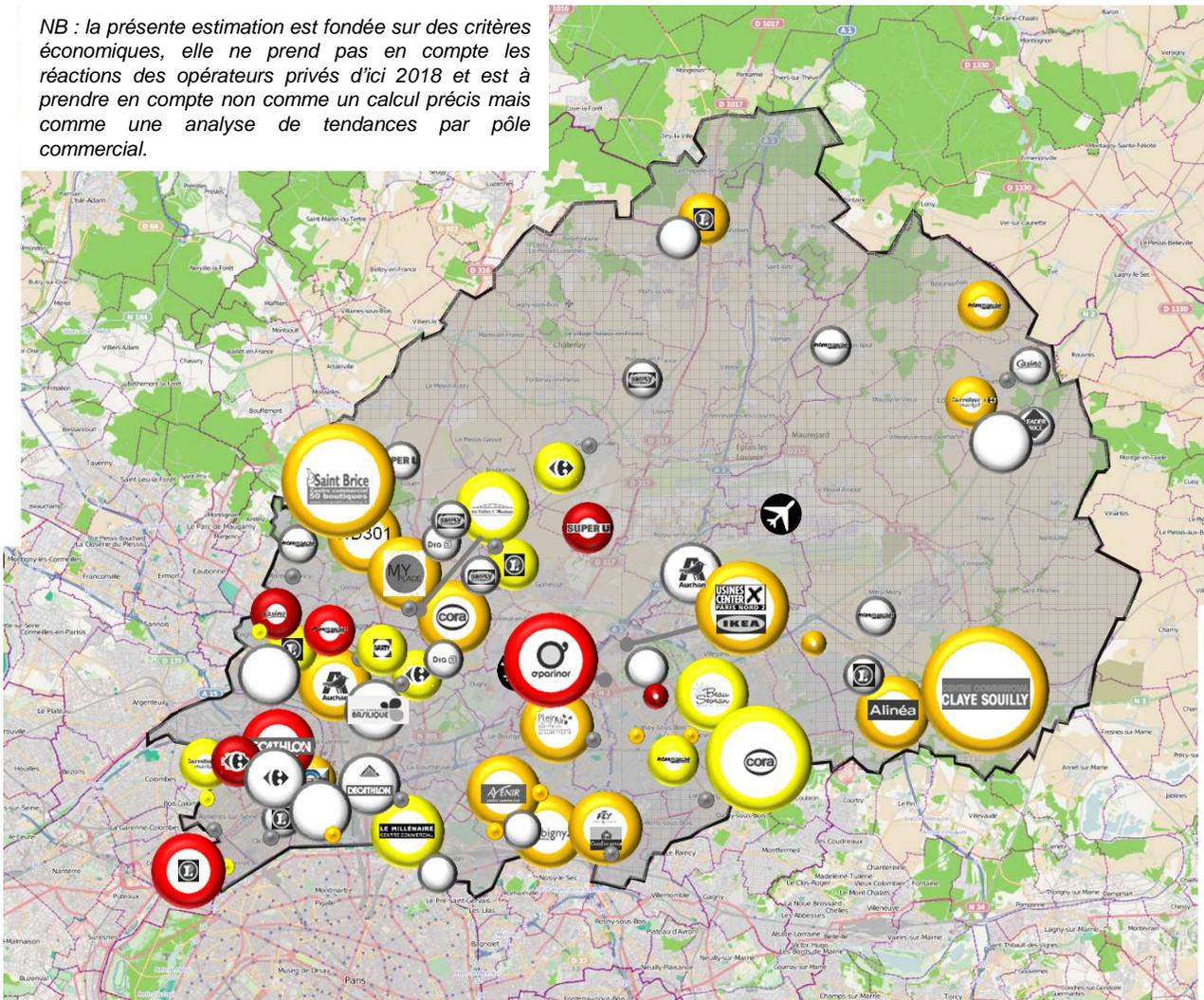
- En prenant en compte des hypothèses plus pessimistes, **le chiffre d'affaires de tous les secteurs d'activités commerciaux plonge et l'impact sur l'appareil commercial existant du périmètre est très significatif**, notamment sur les secteurs de l'équipement de la personne et de la culture, jeux et jouets, musique. Les services à la personne et la restauration, peu touchés par le commerce immatériel

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.3/ Scénario 2 : variante pessimiste

NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018 et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.



- Perte de plus de 30% de chiffre d'affaires
 - CC Les Etangs Aulnay-sous-Bois
 - Super U Le Thillay
 - Casino Deuil-la-Barre
 - Carrefour Gennevilliers

- Perte de 21% à 30% de chiffre d'affaires
 - Les Chantereines Gennevilliers
 - O'Parinor Aulnay-sous-Bois
 - Centre commercial Les Sablons à Montmagny
 - So Ouest Levallois-Perret

- Perte de 11% à 20% de chiffre d'affaires
 - Parinord 2 Garges-lès-Gonesse
 - Bobigny 2
 - Auchan Villetaneuse
 - Centre commercial Les Sablons à Montmagny
 - Marques Avenue L'île-Saint-Denis
 - Avenue Gallieni Bondy/ Av. Aristide Briand Les Pavillons-sous-Bois
 - Centre commercial Chanteloup Aulnay-sous-Bois
 - Carrefour Stains
 - Centre commercial Beausevan
 - Centre commercial Le Millénaire Aubervilliers
 - Centre commercial Les Flanades Sarcelles
 - La Fontaine aux Prêtres Garges-lès-Gonesse
 - La Grande Vallée Gonesse
 - Les Tissonvilliers Villiers-le-Bel
 - ZAC Le Pied de Fer - Olympiades Goussainville
 - Zone Cora Livry-Gargan

- Perte de 5% à 10% de chiffre d'affaires

- Stagnation (-5% à +5% du chiffre d'affaires)

- Croissance de chiffre d'affaires supérieure à 5%

- Des impacts très violents touchant la quasi-totalité des pôles commerciaux structurants pour une armature commerciale dont l'articulation sera profondément réinterrogée, situation que les opérateurs auront besoin d'anticiper pour ne pas voir se multiplier les friches sans solution de reconversions.



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 **5**

- 1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et Evolutions au sein et aux abords du territoire susceptibles de modifier de manière significative les équilibres du Nord-Est de la métropole francilienne **5**
- 2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme **71**

- **3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est francilien à horizon 2018** **142**
 - 3.1/ Base de travail : l'état actuel au sein du périmètre **143**
 - 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018 **145**
 - 3.3/ Scénario 2 : variante pessimiste **165**
 - **3.4/ Scénario 3 : variante optimiste** **169**
 - 3.5/ Synthèse **173**

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 **176**

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.4/ Scénario 3 : variante optimiste



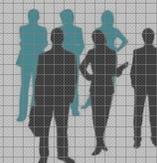
Population résidente

- +0,54% -> 82 000 personnes supplémentaires à 2018, essentiellement sur les communes du Sud et du Nord du périmètre.
- Lente évolution du profil de la population pour des impacts a priori non significatifs à 2018.
- Population qui restera jeune.
- Persistance des phénomènes de communautarisme dans les communes du Sud du périmètre, voire progressions ponctuelles (voir supra).
- Ecart se creusant entre les revenus au sein du périmètre et la moyenne nationale.
- Taux de chômage de 15,5% qui ne devrait pas évoluer d'ici 2018 malgré la crise du fait des nouveaux emplois créés et qui profiteront pour partie à la population résidente.



Consommation

- Contraction des dépenses de consommation de 2012 à 2014 puis une légère reprise à partir de 2015.
- Une progression du commerce immatériel d'ici 2018 plus limitée que les projections du scénario 1.
- Une réduction de l'évasion commerciale hors de la zone de chalandise de 5% via le retour à la proximité constaté actuellement.



Salariés

- Une augmentation du nombre de salariés au sein du périmètre mais une difficulté d'accès géographique à l'emploi pour les personnes résidant à l'Ouest, malgré de nouveaux emplois accessibles aux moins qualifiés autour de Roissy, d'où environ 20 000 salariés supplémentaires venant de l'extérieur (estimation Alphaville).

Hypothèses identiques au scénario base.

Hypothèses différentes de celles du scénario base.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.4/ Scénario 3 : variante optimiste

Secteur	Marché théorique total de la zone en millions d'euros TTC	Part de marché future du commerce immatériel au niveau national	Marché théorique total de la zone pour le commerce de détail en millions d'euros TTC	Evasion commerciale vers des commerces de détail	Chiffre d'affaires restant pour les magasins de la zone en millions d'euros TTC	Chiffre d'affaires total actuel des magasins de la zone réalisé au sein de la zone en millions d'euros TTC	Différentiel entre le chiffre d'affaires actuel et le chiffre d'affaires à périmètre égal en 2018	Rappel des résultats du scénario 1
	A	B	A-B=C	D	C-D=E	F	E-F	
Alimentaire	4 490,1	6%	4 220,7	37%	2 662,2	2 389,2	10%	4%
Equipement de la personne	1 499,7	12%	1 319,8	17%	1 097,9	1 141,2	-4%	-18%
Meubles, décoration, électrodomestique	1 442,8	12%	1 269,6	3%	1 234,4	1 234,4	0%	-4%
Bricolage, jardinerie, animalerie	516,8	4%	496,1	12%	436,8	427,9	2%	-3%
Sport	279,3	12%	245,8	27%	178,6	172,0	4%	-2%
Culture, jeux et jouets, musique	720,0	20%	576,0	10%	516,2	540,6	-5%	-12%
Services à la personne	463,0	0%	463,0	33%	311,5	265,0	15%	13%
Restauration	1 026,1	0%	1 026,1	37%	641,8	589,6	8%	5%
Total	10 437,8		9 617,1		7 079,3	6 759,9	5%	-2%

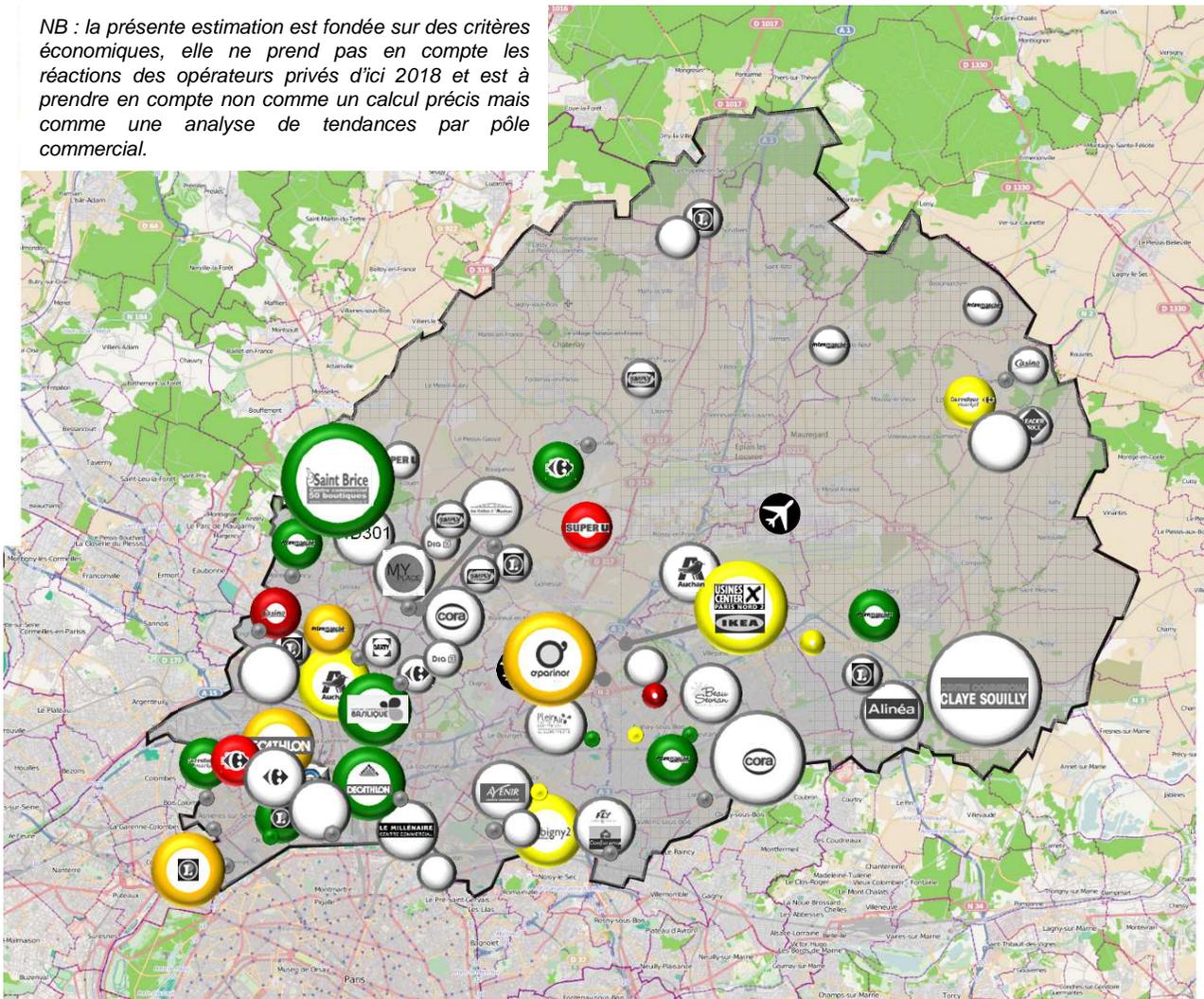
- En prenant en compte des hypothèses plus optimistes, l'impact sur l'appareil commercial du périmètre reste significatif sur les secteurs de l'équipement de la personne et de la culture, jeux et jouets, musique mais le chiffre d'affaires réalisé dans le périmètre sans évolution de l'appareil commercial progresse pour les autres secteurs d'activité.

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.4/ Scénario 3 : variante optimiste

NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018 et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.



- Perte de plus de 30% de chiffre d'affaires
 - CC Les Etangs Aulnay-sous-Bois
 - Casino Deuil-la-Barre
- Perte de 21% à 30% de chiffre d'affaires
 - Carrefour Gennevilliers
 - Super U Le Thillay
- Perte de 11% à 20% de chiffre d'affaires
 - Les Chantereines Gennevilliers
 - O'Parinor Aulnay-sous-Bois
 - Centre commercial Les Sablons à Montmagny
 - So Ouest Levallois-Perret
- Perte de 5% à 10% de chiffre d'affaires
- Stagnation (-5% à +5% du chiffre d'affaires)
- Croissance de chiffre d'affaires supérieure à 5%

- Une situation qui pourrait toujours être préoccupante pour les centres commerciaux Les Etangs Aulnay-sous-Bois, Casino Deuil-la-Barre, Carrefour Gennevilliers et Super U Le Thillay, essentiellement en raison de la réalisation de nouveaux équipements commerciaux. Globalement, de nombreux pôles verront leur chiffre d'affaires stagner voire augmenter selon les hypothèses prises pour ce scénario.



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 **5**

- 1/ Etat des lieux à l'échelle du Nord-Est francilien et Evolutions au sein et aux abords du territoire susceptibles de modifier de manière significative les équilibres du Nord-Est de la métropole francilienne **5**
- 2/ Tendances de consommation, stratégie des opérateurs et impacts sur l'urbanisme **71**

- **3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est francilien à horizon 2018** **142**
 - 3.1/ Base de travail : l'état actuel au sein du périmètre **143**
 - 3.2/ Scénario 1 : projection des tendances lourdes à l'horizon 2018 **145**
 - 3.3/ Scénario 2 : variante pessimiste **165**
 - 3.4/ Scénario 3 : variante optimiste **169**
 - **3.5/ Synthèse** **173**

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 **176**

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.5/ Synthèse

- Le scénario base modélise une situation très préoccupante pour l'appareil commercial du périmètre avec de nombreux pôles commerciaux qui, s'ils ne réagissent pas, verront leur chiffre d'affaires diminuer significativement d'ici 2018.
- On constate des différences en matière d'impact entre les trois scénarii mais plusieurs polarités seront très impactées dans tous les cas de figure, notamment le CC Les Etangs à Aulnay-sous-Bois, Casino Deuil-la-Barre, Super U Le Thillay et Carrefour Gennevilliers.
- Ces pôles en particulier auront besoin d'évoluer pour assurer leur pérennité sous peine de se paupériser davantage, voire de s'enfricher.
- Il y a besoin d'approcher au plus tôt les opérateurs pour anticiper avec eux et développer des projets de restructuration/requalification de leurs actifs.
- Les résultats des trois scénarii ne prennent pas en compte les réactions que pourront avoir les opérateurs privés même si 2018 représente une échéance proche pour mettre en œuvre un projet ambitieux.
- Une question de fond est liée au développement du multicanal ; la notion de chiffre d'affaires en magasin aura-t-elle encore un sens en 2018 au vu des évolutions en cours en matière de consommation multiplateformes : Où se fait le chiffre d'affaires pour un produit vu en magasin, commandé sur smartphone et livré à domicile ?

3/ Scénarii de modélisation du contexte commercial du Nord-Est parisien à horizon 2018



• 3.5/ Synthèse

Variante pessimiste

- Perte de plus de 30% de chiffre d'affaires
 - CC Les Etangs Aulnay-sous-Bois
 - Super U Le Thillay
 - Casino Deuil-la-Barre
 - Carrefour Gennevilliers
- Perte de 21% à 30% de chiffre d'affaires
 - Les Chantereines Gennevilliers
 - O'Parinor Aulnay-sous-Bois
 - Centre commercial Les Sablons à Montmagny
 - So Ouest Levallois-Perret
- Perte de 11% à 20% de chiffre d'affaires
 - Parinord 2 Garges-lès-Gonesse
 - Bobigny 2
 - Auchan Villetaneuse
 - Centre commercial Les Sablons à Montmagny
 - Marques Avenue L'île-Saint-Denis
 - Avenue Gallieni Bondy/ Av. Aristide Briand Les Pavillons-sous-Bois
 - Centre commercial Chanteloup Aulnay-sous-Bois
 - Carrefour Stains
 - Centre commercial Beausevrin
 - Centre commercial Le Millénaire Aubervilliers
 - Centre commercial Les Flanades Sarcelles
 - La Fontaine aux Prêtres Garges-lès-Gonesse
 - La Grande Vallée Gonesse
 - Les Tissonvilliers Villiers-le-Bel
 - ZAC Le Pied de Fer - Olympiades Goussainville
 - Zone Cora Livry-Gargan

Scénario base

- Perte de plus de 30% de chiffre d'affaires
 - CC Les Etangs Aulnay-sous-Bois
 - Super U Le Thillay
 - Casino Deuil-la-Barre
- Perte de 21% à 30% de chiffre d'affaires
 - Carrefour Gennevilliers
 - Les Chantereines Gennevilliers
- Perte de 11% à 20% de chiffre d'affaires
 - O'Parinor Aulnay-sous-Bois
 - Parinord 2 Garges-lès-Gonesse
 - Bobigny 2
 - Auchan Villetaneuse
 - Centre commercial Les Sablons à Montmagny
 - So Ouest Levallois-Perret
 - Marques Avenue L'île-Saint-Denis

Variante optimiste

- Perte de plus de 30% de chiffre d'affaires
 - CC Les Etangs Aulnay-sous-Bois
 - Casino Deuil-la-Barre
- Perte de 21% à 30% de chiffre d'affaires
 - Carrefour Gennevilliers
 - Super U Le Thillay
- Perte de 11% à 20% de chiffre d'affaires
 - Les Chantereines Gennevilliers
 - O'Parinor Aulnay-sous-Bois
 - Centre commercial Les Sablons à Montmagny
 - So Ouest Levallois-Perret



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 **5**

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 **176**

●	1/ Méthodologie adoptée	176
➤	1.1/ Rappel des conclusions à 2018	177
➤	1.2/ Limites méthodologiques à horizon 2025	178
➤	1.3/ Méthodologie définie pour la phase 2	179
➤	1.4/ L'approche qualitative : les ateliers d'experts	180
➤	1.5/ L'approche quantitative : l'étude d'impact non économique	182
●	2/ La situation à 2025	187
●	3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable	194
●	4/ Actions potentielles pour anticiper les évolutions de l'appareil commercial sur le territoire	229

1/ Méthodologie adoptée



• 1.1/ Rappel des conclusions à 2018

- Une véritable **rupture dans les modes de distribution** : le champ des possibles est déjà large à horizon 2018 et le sera encore plus à horizon 2025.
- Le **principe même de point de vente est en train d'être remis en cause** et le développement du cross-canal conduit à poser des questions de fond sur l'immobilier commercial :
 - Où le chiffre d'affaires sera-t-il fait, en magasin ou sur internet ?
 - La notion de rentabilité d'un point de vente liée à son rendement de chiffre d'affaires au m² aura-t-elle toujours un sens dans cinq ans ?
 - L'indexation des loyers sur le chiffre d'affaires du magasin n'est elle pas déjà à remettre en cause ?
- **L'appareil commercial du territoire va être fragilisé** par les grandes évolutions constatées et anticipées au niveau national mais celles-ci devraient en partie être contrebalancées par le **fort dynamisme démographique du périmètre**.
- De nombreux projets et une **volonté de passer d'un développement économique à un développement territorial** afin que les populations résidentes profitent mieux de la croissance économique générée par le territoire, mais **un risque de fragmentation accru** si les actions engagées ne suffisent pas.
- L'érosion du commerce physique sera amplifiée par la réalisation de centres commerciaux majeurs qui impacteront l'existant et impulseront une mutation de l'appareil commercial, **mutation susceptible d'entraîner la création de friches et la fermeture de certains centres commerciaux**.
- Les projections à horizon 2018 ne tiennent pas compte des réactions possibles des opérateurs. **Ceux-ci éprouveront toutefois des difficultés à lancer des projets ambitieux susceptibles de produire des effets dans cinq ans.**

1/ Méthodologie adoptée



• 1.2/ Limites méthodologiques à horizon 2025

L'horizon 2025 est trop lointain pour y appliquer les méthodologies classiques qui atteignent déjà leurs limites à 2018 :

- **L'évolution des consommateurs :**

Le consommateur est par nature volatile et ses demandes peuvent évoluer très vite et non linéairement, plusieurs tendances ont été identifiées (post matérialisme, made in France, design universel, coproduction...) mais leur devenir et leurs impacts à horizon 2025 restent difficiles à mesurer.

- **L'évolution des formats commerciaux :**

Il est impossible aujourd'hui de connaître les concepts, enseignes, formats commerciaux qui fonctionneront en 2025. Cela concerne autant l'appareil commercial existant que la programmation qu'il est possible d'anticiper pour Europa City.

- **L'évolution de l'appareil commercial existant :**

D'ici 2025, certains opérateurs auront pu faire évoluer leurs actifs et l'auront certainement fait en prenant en compte les évolutions des consommateurs et des enseignes. Il n'est de ce fait pas possible de savoir quels pôles auront été dépassés et quels pôles seront légitimes par rapport à l'état de la demande en 2025.

- **L'évolution du territoire :**

Le périmètre d'analyse doit connaître d'ici 2025 des évolutions profondes via des politiques très volontaristes en matière de transport, de logements, d'activités, d'emplois, d'insertion sociale... La situation à 2018 avait permis d'aboutir à un champ des possibles relativement restreint en raison d'une plus grande facilité à approcher les programmes de logements, de bureaux et commerciaux qui seraient réalisés d'ici là. Les initiatives identifiées aujourd'hui ne peuvent être projetées avec autant de précision d'ici 2025, soit d'ici 12 ans. Deux situations très différentes bornant le champ des possibles ont été identifiées (voir page 9).

- **La réalisation d'une étude d'impact économique classique :**

Une étude d'impact économique est fondée sur une estimation de la prise de chiffre d'affaires d'un équipement commercial sur les équipements existants par format et secteur d'activité. Cela n'est pas envisageable pour Europa City en raison d'une part du manque de précision, logique, du contenu commercial du projet et d'autre part de la pertinence de la notion de chiffre d'affaires en 2025.

1/ Méthodologie adoptée



• 1.3/ Méthodologie définie pour la phase 2

Approches	Méthodologie	Résultats						
Qualitative	<p><u>Les ateliers :</u></p> <p>Faire réfléchir des experts sur l'évolution du commerce sur le territoire afin de formaliser deux extrêmes d'évolution définissant le champ des possibles.</p>	Effets généraux						
	↓	Extrême d'évolution positive	Extrême d'évolution négative					
Quantitative	<p><u>L'étude des effets d'Europa City :</u></p> <p>Une méthodologie spécifique afin de quantifier le rôle que peut avoir Europa City sur le développement de l'appareil commercial existant suivant qu'elle s'en différencie ou pas.</p>	Avant ouverture	Avant ouverture					
	↑	Après ouverture	Après ouverture					
Comparative	<p><u>Benchmark avec des pôles en partie comparables :</u></p> <p>Réaliser un guide de bonne pratique au vu du fonctionnement de ces pôles et des effets qu'ils ont pu avoir sur leur environnement.</p>	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Europa City</td> <td style="text-align: center;">Avant ouverture</td> <td style="text-align: center;">Avant ouverture</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Après ouverture</td> <td style="text-align: center;">Après ouverture</td> </tr> </table>		Europa City	Avant ouverture	Avant ouverture	Après ouverture	Après ouverture
Europa City	Avant ouverture				Avant ouverture			
	Après ouverture	Après ouverture						
		<ul style="list-style-type: none"> Trois approches différenciées mais qui s'entrecroisent afin de restreindre le champ des possibles et d'évaluer au final l'élasticité des incidences d'Europa City en fonction de la résilience du territoire. 						

1/ Méthodologie adoptée



• 1.4/ L'approche qualitative : les ateliers d'experts

Premier Atelier – lundi 14 janvier 2013 de 14h à 18h

- Présentation des grands enseignements de la première phase.
- Etablissement par les experts d'une liste de variables pouvant avoir un impact sur le développement du commerce dans le Nord-Est métropolitain parisien.



Entre les deux ateliers

Questionnaire rempli par chaque expert reprenant l'ensemble des variables retenues, probabilité d'occurrence de l'événement à l'horizon 2025 (faible, forte) et degré d'importance sur le développement du CA du commerce dans la zone Nord-Est métropolitain (faible, neutre, forte).



Second Atelier – le 30 janvier 2013 de 9h30 à 12h30

Deux extrêmes globaux prospectifs d'évolution sont établis de façon collective et interactive. Ils reposent sur des jeux d'hypothèses décrivant l'évolution des différents facteurs structurants définis en atelier.



Extrême d'évolution positive

Le territoire continue la mutation engagée et est dynamisé par les politiques initiées en son sein.



Extrême d'évolution négative

Une évolution très contrastée du territoire selon les secteurs, sans réussir à créer une dynamique globale qui entraîne l'ensemble de la Plaine de France.

Facteurs prospectifs					
Hypothèses	Probabilité à horizon 2025		Conséquences pour le développement du CA du commerce dans la zone Nord-Est métropolitain		
	Faible	Forte	Négative	Pas d'influence	Positive
Commerce					
Développement des formes de commerces éphémères, démontables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausse de la dématérialisation (livre, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement des commerces physiques sous forme de show room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement sur Internet de "Market place" pour des fabricants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausse du hard discount dans la distribution	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausse du coût du transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement du petit commerce de proximité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement du commerce communautaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement des marchés forains	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement de la vente directe (sous formes de réunions dans des logements type TUPERWARE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Démographie du territoire					
Renforcement des inégalités sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausse de la population jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausse de la population de cadres avec le développement économique de la zone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fort mixité sociale et bonne intégration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atteinte des objectifs de construction visés aux CdT, entraînant une forte dynamique démographique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Important desserrement des ménages, absorbant les constructions nouvelles et obérant la hausse démographique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausse des revenus inférieurs aux autres territoires d'Ile de France (dans la continuité de la tendance passée donc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement économique du territoire					
Hausse très forte du chômage (20%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baisse forte du pouvoir d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mmeilleure insertion des plus pauvres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perte de pouvoir d'achat des Seniors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Augmentation de la sensibilité au prix des Français	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perte de pouvoir d'achat des plus jeunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fragmentation des bassins de vie qui s'accroît (scolaires, travail, consommation, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décalage qui s'accroît entre emplois du territoire (avec montée en gamme des emplois) et actifs du territoire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nouvelles centralités (autour des nouvelles gares) créant de nouveaux centres de vie (travail, consommation, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transports /logistique					
De moins en moins de déplacement en véhicule personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mise en place de location de véhicules électriques (type AUTOLIB)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aménagement des immeubles pour livraison des colis lourds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réseau de transport en commun très dense	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisation efficace de l'appareil logistique en Ile-de-France	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formes de consommation sur le territoire					
Développement de l'auto-production	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement de la réutilisation des objets (réparation, troc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement de la location et du partage, en lieu et place de la possession des objets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbitrages en défaveur des biens d'équipement (de la personne)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbitrages en faveur des loisirs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement de la consommation d'usage (location, seconde main)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demande pour des produits durables français	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recherche du ludique, plaisir, des expériences	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement des secteurs de la santé/bien-être	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attrance pour la culture, l'art, les événements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement des fabrications 3D chez les particuliers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement commercial du territoire					
Friches commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Succès d'un projet mixte ART-COMMERCE-LOISIRS attirant les touristes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reinvention de la proximité dans les quartiers sensibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Création d'un grand concept commercial ancré dans l'agriculture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emergence de centre-villes attractifs (ex : ce qui pourrait se passer à St Denis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perte d'attraction des centre-villes (ex : ce qui pourrait se passer Bobigny) ou de certains quartiers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Création d'une adresse attractive à Gonesse, capable ainsi d'attirer du flux et de le retenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacité des opérateurs à concevoir de nouveaux commerces en intégration avec les autres fonctions de la ville (habitat, emplois, équipements, accessibilité TC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ouverture le dimanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harmonisation de la législation pour les acteurs du e-commerce International	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1/ Méthodologie adoptée



• 1.4/ L'approche qualitative : les ateliers d'experts

Experts ayant participé aux ateliers

- **Magali Bonnier** : Directeur du service commerce/ hôtellerie/ restauration / tourisme à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Versailles-Yvelines-Paris Ile de France
- **Henry Chabert** : Consultant, ancien Député du Rhône et ancien vice-président du Grand Lyon en charge de l'urbanisme
- **Hubert Fontanel** : Directeur Immobilier Adjoint d'ADP
- **Cristina Garcez** : DHUP/ Ministère de l'Egalité des Territoires et du Logement
- **Jérôme Le Grelle** : Président de Convergences-CVL
- **Julien Zakoian** : Directeur Marketing de vente-privee.com

1/ Méthodologie adoptée

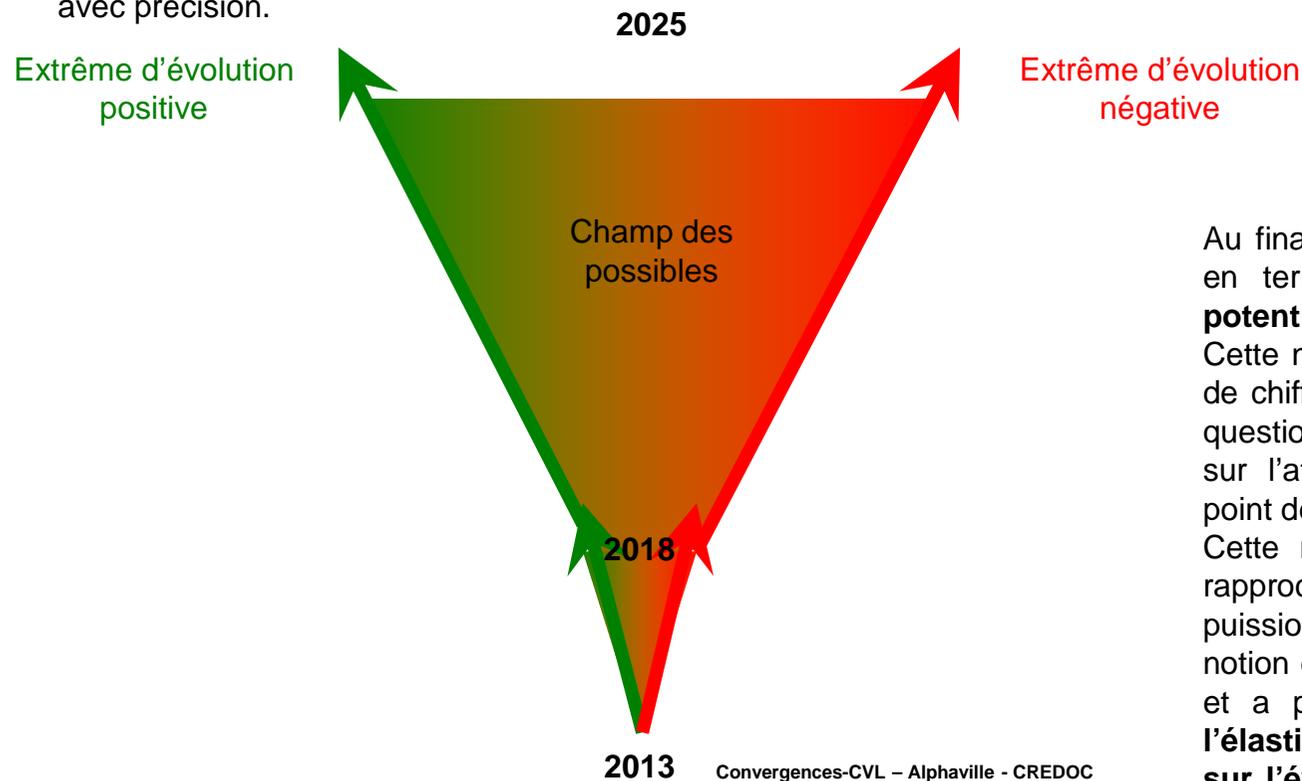


• 1.5/ L'approche quantitative : l'étude d'impact non économique

• Evolution du territoire :

Les résultats issus des ateliers sont convertis en hypothèses chiffrées d'évolution du territoire en se concentrant sur les items affectant directement le potentiel commercial (évolution démographique, évolution du pouvoir d'achat, évolution des formes de distribution). Ces évolutions aboutissent à la création d'**indices sectorisés de gain potentiel d'attractivité pour chaque pôle en fonction de l'évolution du contexte**. L'objectif a ensuite été de mettre en avant les écarts maximum pour chacun des facteurs considérés. De là sont constitués deux « extrêmes prospectifs d'évolution », l'un négatif et l'autre positif. Un extrême prospectif d'évolution correspond à l'ensemble des facteurs socio-économiques et socio-démographiques considérés. Ils sont individuellement crédibles mais leur accumulation est peu probable.

Ces extrêmes n'ont pas pour prétention de rechercher la plus grande vraisemblance économique mais ont pour seul objectif de **borner le champ des possibles** et de quantifier les écarts maximum d'évolution commerciale que connaîtra la Plaine de France. En effet, l'échéance de la prospective est trop éloignée et les facteurs d'évolution trop nombreux pour être quantifiés avec précision.



Au final, le champ des possibles est défini en termes **de gains et de pertes de potentiel d'attractivité**.

Cette notion ne peut se décliner en termes de chiffre d'affaires dans la mesure où des questionnements se posent déjà aujourd'hui sur l'attachement du chiffre d'affaires au point de vente physique.

Cette notion de potentiel d'attractivité se rapprocherait pour autant que nous puissions en juger aujourd'hui plus de la notion de flux de consommateurs potentiels et a pour objectif principal de **mesurer l'élasticité de la réalisation d'Europa City sur l'évolution possible du territoire par**

1/ Méthodologie adoptée



• 1.5/ L'approche quantitative : l'étude d'impact non économique

• **Europa City :**

Les analyses partent du principe qu'Europa City constituera un équipement métropolitain qui va chercher sa clientèle en grande partie à l'extérieur du périmètre et bénéficie à l'économie locale. L'impact d'Europa City sur l'appareil commercial a été estimé sur la base de ses flux prévisionnels, issus des données Immochan. Les flux pris sur le territoire sont divisés entre les différents pôles commerciaux du territoire.

• **Croisement des deux variables clés :**

Pour chaque extrême d'évolution du territoire, on regarde l'effet qu'a Europa City après son ouverture afin de mesurer les risques pôle par pôle pour aboutir à deux situations permettant d'approcher la situation à 2025 :

- un équipement différenciant dans un territoire dynamique qui profite à ses résidents (extrême d'évolution positive),
- un équipement différenciant dans un territoire fragmenté qui ne parvient pas à s'inscrire dans une dynamique d'ensemble (extrême d'évolution négative),

1/ Méthodologie adoptée



• 1.5/ L'approche quantitative : l'étude d'impact non économique

Extrême d'évolution positive

- Démographie :
 - Environ **280 000 personnes de plus qu'actuellement** (prise en compte des objectifs de la TOL et captation significative de l'évolution démographique francilienne).
- Pouvoir d'achat :
 - Un **pouvoir d'achat qui augmente de 2% par an**, notamment alimenté par un taux de chômage en régression sur le territoire (accès aux nouveaux emplois pour les plus démunis, arrivée de cadres liés aux programmes tertiaires).
- Distribution :
 - Une évolution des pôles commerciaux vers de **véritables lieux de vie** associant le commerce à d'autres fonctions (loisirs, culture), couplés d'évènementiels et d'animations (commerces éphémères).
 - Une **attractivité des centres commerciaux** qui reste forte.
 - Le développement de **magasins multiservices sur des rayonnements de proximité**.
 - Un fort développement du cross-canal permettant de **conserver une légitimité au commerce physique**.
- Structuration du territoire :
 - Un **développement économique** engagé dans les années 2000 **qui s'accroît et s'accompagne** désormais **d'un développement social et urbain** permettant au territoire de mieux insérer ses populations les plus pauvres et d'accueillir des couches moyennes et aisées, **réduisant les inégalités**.
 - Une **requalification des centres-villes** et de façon générale la création ou le renforcement de centralités à l'échelle du territoire qui agissent comme autant de lieux de mixité.
 - Des **importants investissements publics et privés**, en matière économique, de transport, de logement, d'espace public, d'emploi et de formation **qui portent leurs fruits** et permettent de relier les différentes composantes du territoire afin des les faire fonctionner harmonieusement.

Extrême d'évolution négative

- Démographie :
 - Environ **140 000 personnes de plus qu'actuellement**. (évolution au fil de l'eau, sans effet significatif du GPE et des CDT)
- Pouvoir d'achat :
 - Un **pouvoir d'achat qui stagne**, notamment lié à la fragmentation du territoire (spécialisations socio-spatiales des plus riches et des plus pauvres, développement des inégalités entre les quartiers, du communautarisme).
- Distribution :
 - Un commerce se développant essentiellement sur les **pôles de flux** (généralisation des drives alimentaires ou non et des magasins virtuels en gare, sur les grands axes voitures...).
 - Un **commerce physique frappé de plein fouet par le développement du e-commerce** sur un critère de prix bas, sans réelle dimension de cross-canal.
 - Un **développement de la seconde main**, de la réparation et du système D.
- Structuration du territoire :
 - Des **investissements publics et privés** en matière économique, de transport, de logement, d'espace public, d'emploi et de formation **de moindre ampleur et ne suffisant pas à inverser les dynamiques actuelles**, dichotomie entre un développement économique partiel et une population résidente ne parvenant pas à en profiter d'où un **creusement des inégalités**.
 - Un **développement de Roissy moins structurant que prévu** avec une montée des oppositions, un rôle économique de moindre envergure et moins de création d'emplois pour le territoire.
 - Une **concurrence accrue entre les territoires** (Bourget, Plaine-Saint-Denis, Roissy) et les communes (isolationnisme) ne permettant pas un développement coordonné à l'échelle du périmètre.
 - Une **fragmentation du territoire ne permettant pas le développement de nouvelles centralités**, lieux de mixité (opposition à Roissy, chômeurs non reliés à l'emploi...).



- 1.5/ L'approche quantitative : l'étude d'impact non économique

Détails des évolutions démographiques :

Extrême d'évolution positive

□ Méthodologie:

1. Prise en compte des objectifs TOL, par secteurs et déclinaison par commune, en visant 90% d'atteinte des résultats, représentant un mi-chemin entre objectifs PLH actuels et objectifs TOL, avec montée progressive de l'effort.
2. Ajustement de la croissance démographique obtenue, en fonction de la taille de la commune et du rythme de croissance soutenable sur une période de 15 ans, des projets d'importance recensés, des contraintes PEB.
3. Prise en compte du desserrement des ménages, qui a jusqu'à présent peu impacté le territoire d'étude, et qui pourrait survenir avec une offre importante de nouveaux logements

□ Description des évolutions :

- Les freins à la construction sont progressivement levés, le taux de construction augmente, dans le cadre des objectifs fixés par la TOL.
- La croissance de l'Ile de France se concentre dans la zone dense, proche des nouveaux lieux de transport.
- Le territoire se transforme et gagne en attractivité, attirant de nouveaux habitants.

□ Résultats :

- 280 000 nouveaux habitants sont accueillis sur le périmètre,.

Extrême d'évolution négative

□ Méthodologie:

1. Application d'un ratio ramenant le taux global de croissance à celui de 2006/2009 sur notre périmètre, et à celui moyen prévu par l'INSEE sur 2009/2025 dans un scénario 'fil de l'eau sans effets TOL'.

□ Description des évolutions:

- Le rythme de construction reste sur la tendance 2006-2009, mais n'augmente pas, les freins à la construction n'étant pas levés.
- L'attractivité résidentielle sur le périmètre augmente moins vite qu'ailleurs en Ile de France.

□ Résultats :

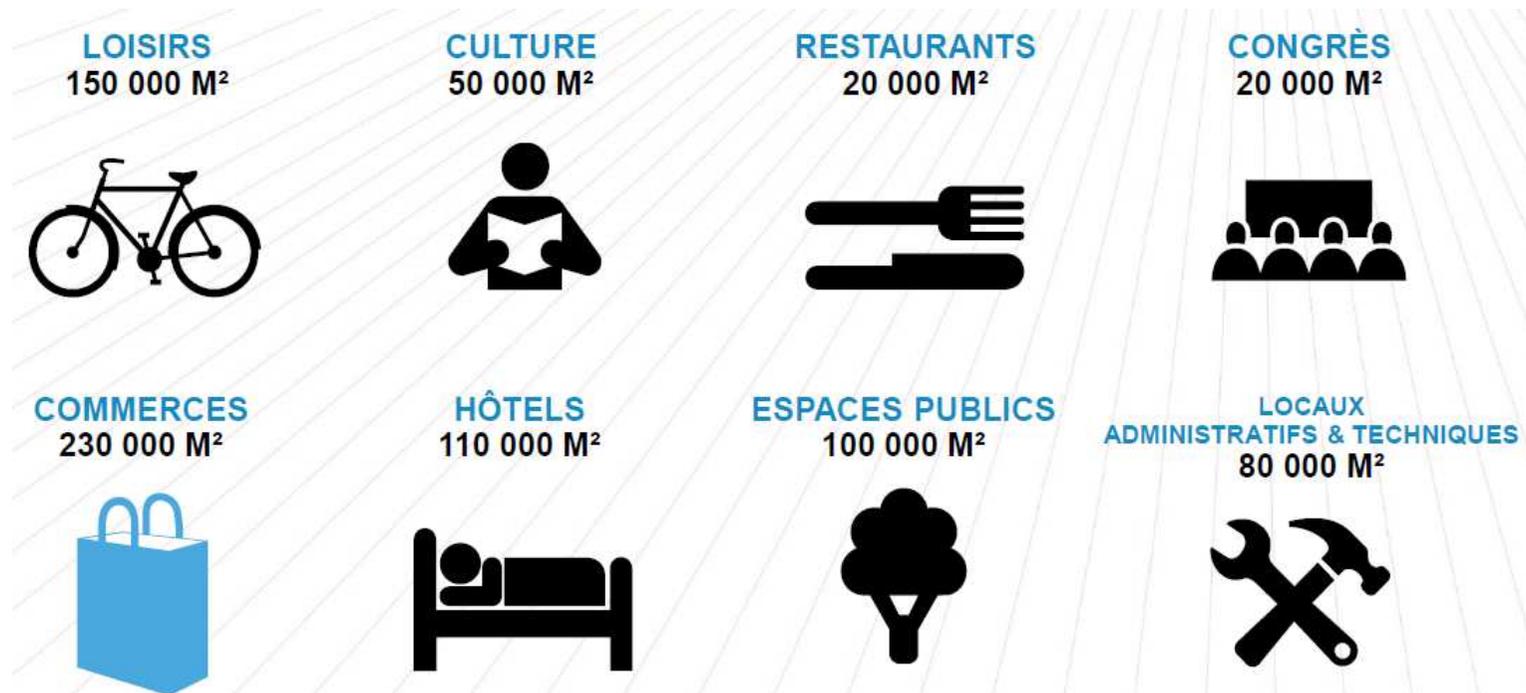
- 140 000 nouveaux habitants sont recensés en 2025.

1/ Méthodologie adoptée



• 1.5/ L'approche quantitative : l'étude d'impact non économique

Source : Immochan



- Un projet qui n'est pas un centre commercial mais un pôle de loisirs, de culture et de commerce où les différentes fonctions œuvrent en synergie afin de créer une centralité vivante, vitrine de la France et de l'Europe.
- Un équipement métropolitain ayant pour ambition de rayonner sur une clientèle régionale et internationale.
- Pas de locomotive alimentaire pour un volet commercial qui a pour ambition d'accueillir des enseignes inédites en France et des concepts commerciaux novateurs.
- Une programmation commerciale pressentie devant accueillir des grands magasins et un pôle luxe pour un positionnement haut-de-gamme.
- Pas plus de précisions quant aux formats, secteurs d'activité et enseignes pressenties, ce qui est cohérent avec les échéances indiquées et permet de conserver une certaine souplesse au projet.
- Une fréquentation annoncée de 31,4 millions de visiteurs par an.



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 **5**

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 **176**

- 1/ Méthodologie adoptée **176**
- 2/ La situation à 2025 **187**
 - 2.1/ La primauté des facteurs sociodémographiques et socio-économiques sur les facteurs commerciaux **188**
 - 2.2/ Un impact potentiel d'Europa City réel mais de second rang par rapport à l'évolution du territoire **190**
 - 2.3/ Les effets spécifiques d'Europa City par forme de commerce **192**
- 3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable **194**
- 4/ Actions potentielles pour anticiper les évolutions de l'appareil commercial sur le territoire **229**

2/ La situation à 2025



• 2.1/ La primauté des facteurs sociodémographiques et socio-économiques sur les facteurs commerciaux

- Comme vu précédemment et contrairement à une projection à 2018, il n'est pas possible d'utiliser la notion de chiffre d'affaires comme appui pour l'étude d'impact et l'impossibilité d'approcher précisément l'évolution des formes de commerce et des stratégies des opérateurs à 2025 constitue une limite à l'approche prospective. Par conséquent, nous avons cherché à identifier les **gains et pertes d'attractivité potentiels** selon **trois facteurs donnant trois indices** :
 - l'évolution démographique,
 - l'évolution du budget des ménages,
 - les formes de commerce.
- La **réaction des opérateurs** sera ensuite déterminante afin de capter ces gains potentiels ou de réduire ces pertes potentielles (cf page 231).

	Extrême d'évolution positive	Extrême d'évolution négative		Extrême d'évolution positive	Extrême d'évolution négative
Evolution démographique	+11%	+3%	→	Evolution du marché disponible	+3%
Evolution du pouvoir d'achat	+15%	+0%		Evolution des formes de commerce	-20% à +5% suivant les formes de commerce
Evolution des formes de commerce	-20% à +5% suivant les formes de commerce	-50% à +5% suivant les formes de commerce		Evolution des formes de commerce	-50% à +5% suivant les formes de commerce

- **Dans l'extrême d'évolution positive, l'évolution des formes de commerce est moins impactante que l'évolution du marché disponible** issue de l'évolution démographique (+11%) et de l'évolution du budget des ménages (+15%). A titre d'exemple, le gain potentiel d'attractivité lié à l'évolution des formes de commerce peut se positionner à environ +10% pour les centres commerciaux de grande proximité, +5% pour les centres-villes et les commerces de proximité, et -20% pour les parcs d'activités commerciaux.
- **Dans l'extrême d'évolution négative, la situation est plus contrastée mais l'évolution des formes de commerce peut être plus impactante que celle du marché disponible.** A titre d'exemple, la perte potentielle d'attractivité liée à l'évolution des formes de commerce peut se positionner à environ -10% pour les centres-villes, -20% pour les centres commerciaux de destination et aller jusqu'à -50% pour les centres de marques et les parcs d'activités commerciaux.
- **Globalement, l'évolution du marché disponible est par conséquent de nature à compenser l'érosion des formes de commerce ou tout du moins à fortement les atténuer pour les plus impactées dans l'extrême d'évolution négative.** En effet, le périmètre étudié connaîtra une hausse significative de sa population dans tous les cas de figure tandis que le pouvoir d'achat progressera ou tout du moins se maintiendra pour chaque secteur du périmètre. Par contre, les formes de commerce seront beaucoup plus sujettes à variation selon les formats, une part importante de l'appareil commercial qui se positionne sur la proximité gagnera en attractivité dans tous les cas de figure.
- Les effets de leviers sont beaucoup plus importants que ceux identifiés à 2018 dans la mesure où le contexte territorial offre plus de potentialités favorables en 2025 : contexte économique a priori plus favorable car moins marqué par la sortie de crise, dynamiques liées au Grand Paris Express (plus d'attractivité et d'habitants) et aux projets territoriaux (CDT)...

NB : Ces effets s'entendent hors actions des opérateurs d'ici 2025, impossibles à identifier et propres à chacun d'entre eux.

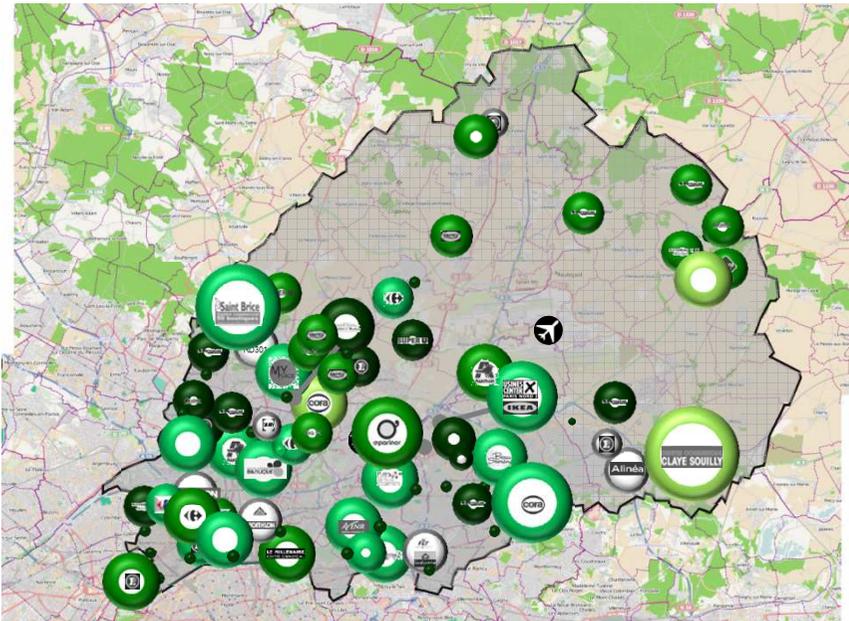
2/ La situation à 2025



- 2.1/ La primauté des facteurs sociodémographiques et socio-économiques sur les facteurs commerciaux

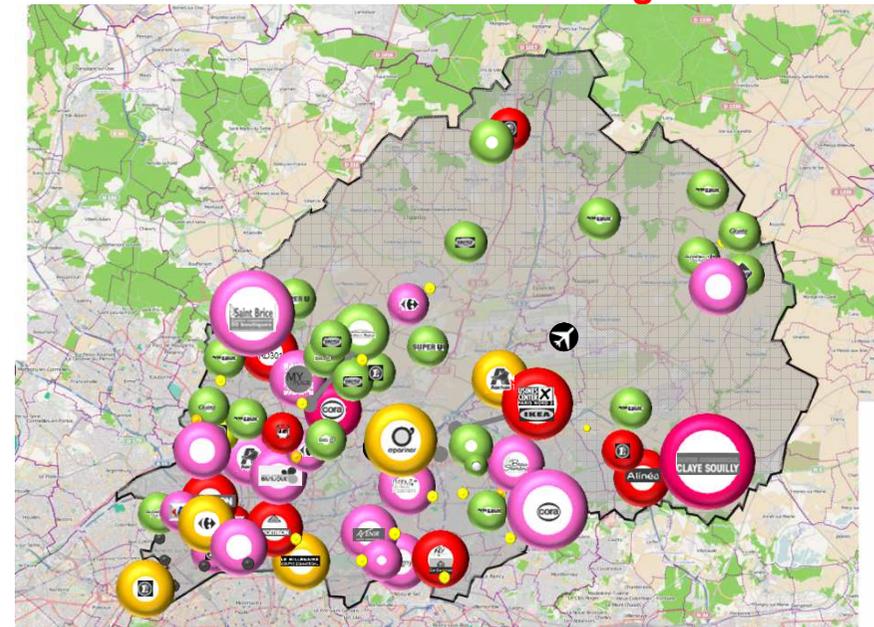
Evolution de l'attractivité potentielle de l'appareil commercial d'ici l'ouverture d'Europa City

Extrême d'évolution positive

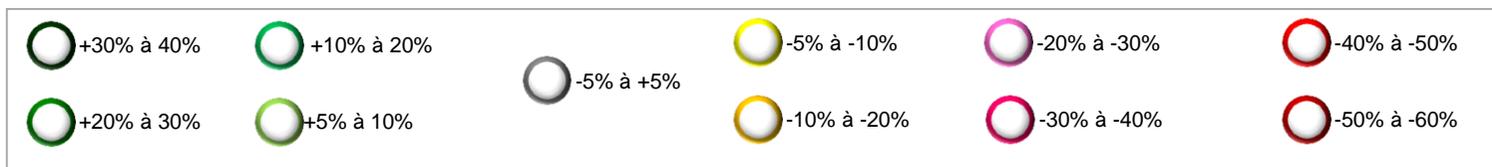


Sources : Convergences-CVL

Extrême d'évolution négative



Sources : Convergences-CVL



NB1 : Les évolutions ci-dessus ne sont pas des progressions ou des réductions de chiffres d'affaires. Il s'agit du solde de plusieurs indices qui représentent les gains et pertes d'attractivité théoriques dont peuvent bénéficier les pôles commerciaux en fonction de la capacité des opérateurs à les capter.

NB2 : Ces effets s'entendent hors actions des opérateurs d'ici 2025, impossibles à identifier et propres à chacun d'entre eux.

2/ La situation à 2025



• 2.2/ Un impact potentiel d'Europa City réel mais de second rang par rapport à l'évolution du territoire

- **Une dilution des impacts individuels d'Europa City**
 - Premièrement, la part des visiteurs d'Europa City issue du territoire sera minoritaire (environ 25%).
 - Ensuite, la répartition de cette part de visiteurs se fera sur un grand nombre de pôles commerciaux différents (30), allant du centre-ville au centre commercial de destination.
 - Ces deux facteurs entraîneront une dilution des impacts individuels d'Europa City sur le périmètre. Dans l'hypothèse la plus pessimiste (extrême d'évolution négative), la quasi-totalité des pôles affectés perd individuellement moins de 150 000 visiteurs. A titre comparatif, 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.
- **L'évolution du territoire restera le facteur primordial sur lequel Europa City n'aura qu'un effet de second rang amplifiant les dynamiques préexistantes**
 - En cas d'**extrême d'évolution positive**, Europa City jouerait un rôle de réducteur des progression possibles,
 - En cas d'**extrême d'évolution négative**, Europa City jouerait un rôle d'accentuation des pertes d'attractivité possibles.

2/ La situation à 2025

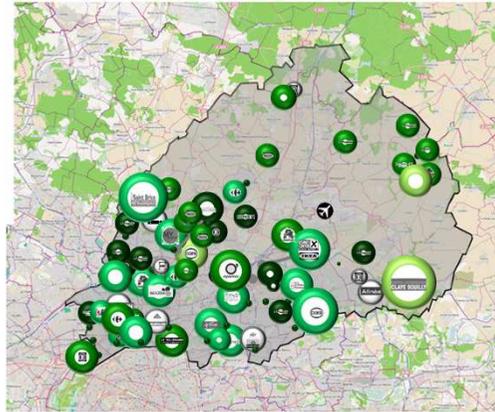


- 2.2/ Un impact potentiel d'Europa City réel mais de second rang par rapport à l'évolution du territoire

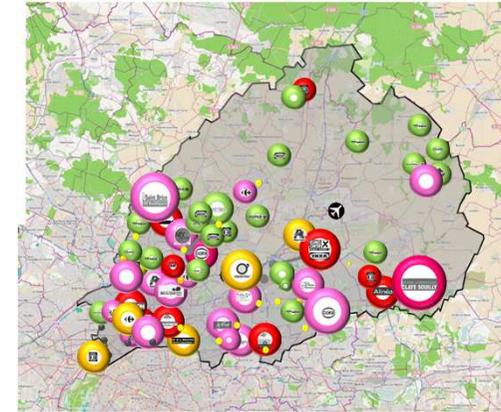
Evolution de l'attractivité potentielle de l'appareil commercial par rapport à la situation actuelle

Avant ouverture d'Europa City

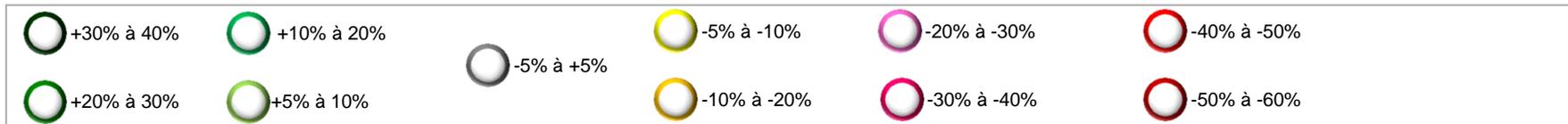
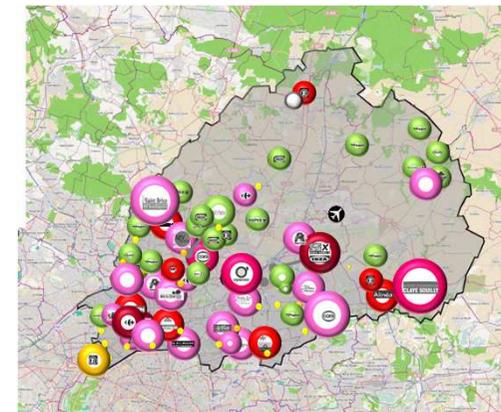
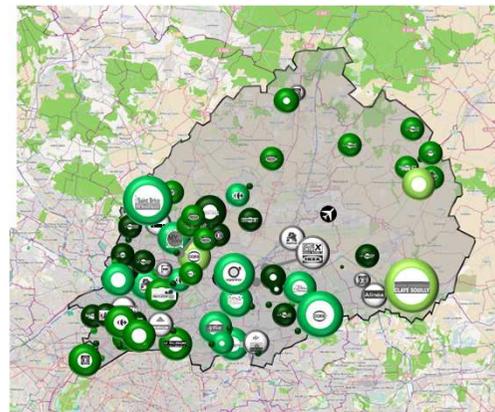
Extrême d'évolution positive



Extrême d'évolution négative



Après ouverture d'Europa City



NB : Ces effets s'entendent hors actions des opérateurs d'ici 2025, impossibles à identifier et propres à chacun d'entre eux.

2/ La situation à 2025



• 2.3/ Les effets spécifiques d'Europa City par forme de commerce

Les effets les plus significatifs concerneraient les centres commerciaux de destination les plus proches

- Europa City captera en partie les flux de clients résidants sur des motifs de destination et de shopping-plaisir, le plaçant en situation de force vis-à-vis des centres commerciaux de destination environnants. D'après nos hypothèses, 85% des flux captés par Europa City sur le périmètre d'étude seront pris sur eux.
- Dans l'extrême d'évolution positive, la réalisation d'Europa City a toutefois seulement un effet de réduction des gains potentiels de ces centres sans diminution d'attractivité par rapport à 2018.
- Dans l'extrême d'évolution négative, elle accentue les pertes potentielles d'attractivité sans réponse adaptée des opérateurs aux évolutions des consommateurs.

Une réduction potentielle de la capacité de certains centres-villes du territoire à rayonner au-delà de la simple proximité

- Les centres-villes constituent la centralité par définition. Les centres-villes actuels du périmètre ne sont pas actuellement rayonnants à part celui de Saint-Denis mais développent pour nombre d'entre eux des projets de redynamisation (Gonesse, Le Blanc-Mesnil...). A horizon 2025, les centres-villes structurants et rayonnants du périmètre pourront être affectés par la création d'un équipement susceptible de fonctionner comme la centralité principale du secteur. Le projet rassemblera en effet l'ensemble des fonctions (hors logements) dans une logique de création d'un lieu de vie et de mixité, et risque à ce titre de capter les commerçants les plus attractifs des centres-villes environnants et par la suite de réduire leur capacité à se développer et à attirer des enseignes et concepts hors proximité.
- 10% des flux captés par Europa City seront pris sur eux d'après nos hypothèses, proportion bien moindre que pour les centres commerciaux de destination mais de nature à réduire leur capacité à se développer et à attirer des enseignes et concepts hors proximité.
- Des dispositifs existent pour limiter ces impacts de la part de la puissance publique comme des porteurs de projets privés (voir page 231).

NB : Ces effets s'entendent hors actions des opérateurs d'ici 2025, impossibles à identifier et propres à chacun d'entre eux.

2/ La situation à 2025



• 2.3/ Les effets spécifiques d'Europa City par forme de commerce

Peu d'effets sur les autres formats commerciaux

Centres commerciaux de proximité	Quelle que soit la programmation commerciale qui sera adoptée par Europa City, la taille et l'organisation de l'équipement seront aux antipodes des raisons pour lesquelles les consommateurs se tournent vers les centres commerciaux de proximité et qui concernent notamment la praticité et la rapidité dans une volonté de non perte de temps. Aucun impact significatif n'est à attendre.
Centres commerciaux de grande proximité	Europa City se placera sur un autre registre que la grande proximité et les centres commerciaux situés sur ce créneau conserveront un rôle utilitaire s'ils existent toujours en 2025 (ce format risque d'être fortement impacté par la baisse de fréquentation des hypermarchés). Aucun impact significatif ne sera par conséquent à prévoir.
Parcs d'activité commerciaux	Ce format va a priori fortement se paupériser et les friches commerciales ont déjà commencé à se développer. Le positionnement d'Europa City le placera sur un niveau de gamme plus haut que ce que l'on peut et que l'on pourra a priori trouver sur ces parcs d'activité commerciaux d'où un impact non significatif.
Centres de marques	Le positionnement haut-de-gamme d'Europa City et notamment le fait d'inclure des grands magasins et un pôle luxe induiront un impact sur les centres de marques qui se positionnent en partie sur les mêmes cibles de clientèle. 5% de sa prise de flux sur le périmètre leur a été affecté pour des diminutions d'attractivité de l'ordre de 10 points maximum.



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 5

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 176

● 1/ Méthodologie adoptée	176
● 2/ La situation à 2025	187
● 3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable	194
➤ 3.1/ Les critères de choix des équipements	195
➤ 3.2/ West Edmonton Mall/ Canada	196
➤ 3.3/ Mall of America/ USA	201
➤ 3.4/ Siam Paragon/ Thaïlande	206
➤ 3.5/ Colombo/ Portugal	210
➤ 3.6/ CentrO/ Allemagne	212
➤ 3.7/ Cevahir/ Turquie	217
➤ 3.8/ Dubaï Mall/ Dubaï	219
➤ 3.9/ New South Mall of China	224
➤ 3.10/ Les enseignements issus du benchmark	228
● 4/ Actions potentielles pour anticiper les évolutions de l'appareil commercial sur le territoire	229

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.1/ Les critères de choix des équipements

L'approche comparative : le benchmark avec des pôles en partie comparables*

	Europa City France	West Edmonton Mall Edmonton Canada	Mall of America Minneapolis USA	Siam Paragon Bangkok Thaïlande	Colombo Lisbonne Portugal	CentrO Oberhausen Allemagne	Cevahir Istanbul Turquie	Dubaï Mall Dubai	New South Mall of China Dongguan Chine
Un projet mixte loisirs/ culture/ commerce	Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Loisirs et commerce	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Loisirs et commerce	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Oui	<input checked="" type="checkbox"/> Loisirs et commerce	<input checked="" type="checkbox"/> Loisirs et commerce
Une offre commerciale dense (% du total)	230 000 m ² (30%)	<input checked="" type="checkbox"/> 350 000 m ² (70%)	<input checked="" type="checkbox"/> 258 000 m ² (49%)	<input checked="" type="checkbox"/> 475 000 m ² (95%)	<input checked="" type="checkbox"/> 120 000 m ² (85%)	<input checked="" type="checkbox"/> 129 000 m ² (42%)	<input checked="" type="checkbox"/> 110 000 m ² (26%)	<input checked="" type="checkbox"/> 350 000 m ² (42%)	<input checked="" type="checkbox"/> 660 000 m ² (74%)
Un projet global de même dimensionnement	760 000 m ²	<input checked="" type="checkbox"/> 500 000 m ²	<input checked="" type="checkbox"/> 522 000 m ²	<input checked="" type="checkbox"/> 500 000 m ²	<input checked="" type="checkbox"/> 132 000 m ² + cinéma	<input checked="" type="checkbox"/> 300 000 m ²	<input checked="" type="checkbox"/> 420 000 m ²	<input checked="" type="checkbox"/> 836 000 m ²	<input checked="" type="checkbox"/> 892 000 m ²
Pôle existant ouvert de puis plusieurs années	-	<input checked="" type="checkbox"/> Ouvert en 1981	<input checked="" type="checkbox"/> Ouvert en 1992	<input checked="" type="checkbox"/> Ouvert en 2005	<input checked="" type="checkbox"/> Ouvert en 1997	<input checked="" type="checkbox"/> Ouvert en 1996	<input checked="" type="checkbox"/> Ouvert en 2005	<input checked="" type="checkbox"/> Ouvert en 2008	<input checked="" type="checkbox"/> Ouvert en 2005
Proximité d'un aéroport international	Oui (6 km)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (39 km)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (5 km)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (30 km)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (8 km)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (35 km)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (20 km)	<input checked="" type="checkbox"/> Oui (20 km)	<input checked="" type="checkbox"/> Non



Critère comparable avec Europa City



Critère en partie comparable avec Europa City



Critère non comparable avec Europa City

* Europa City est un complexe d'un genre inédit : il a été conçu autour d'une vocation ludique, culturelle et événementielle, qui intègre une vocation commerciale (sans hypermarché). Les autres complexes qui ont servi la comparaison sont structurés autour de la vocation commerciale, à laquelle a été ajoutée une vocation ludique.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.2/ West Edmonton Mall/ Canada

• Fiche d'identité

Le site en chiffres :

Surface totale : 500 000 m²
Surface commerciale : 350 000 m²
Nombre de niveaux : 3
Nombre de boutiques : environ 850
Parking : 20 000 places



Historique :

- Début des années 70 : achat de 700 hectares par l'investisseur
- 1981 : après plusieurs années pour financer le projet et obtenir le soutien politique de la ville, ouverture du centre sur 106 000 m² (trois locomotives, Eaton, Sears et La Baie, et 220 magasins) et 25 hectares
- 1983 : extension pour passer à 460 magasins et ajout d'activités de loisirs (Galaxyland, Ice Palace, mini-golf...) pour 7 hectares supplémentaires
- 1985 : ajout de nouveaux commerces et activités de loisirs sur 1 hectare, notamment deux secteurs thématiques Boulevard Europa et Bourbon Street
- 1986 : ajout d'une offre hôtelière (Fantasyland Hotel, 354 chambres)
- 1998 : dernière extension en date pour atteindre sa surface actuelle sur 49 hectares, avec un cinéma IMAX et des enseignes commerciales leaders
- 2002 : transformation de l'espace laissé libre par le départ de Canadian Tire (bricolage, jardinage, plein-air) en 2002 en troisième secteur à thème Chinatown, y compris un supermarché T&T
- 2005 : occupation par trois stations de radio de l'emplacement laissé vacant par la fermeture de Playdium (complexe ludique)
- 2009 : ouverture d'un grand magasin Bed, Bath and Beyond à la place d'un dinner theatre
- Projets : reconfiguration des espaces commerciaux en cours. Autorisation obtenue en 2002 pour une extension de 30 000 m² (commerce, activités sportives, salons et congrès, bureaux) mais la construction n'a pas commencé



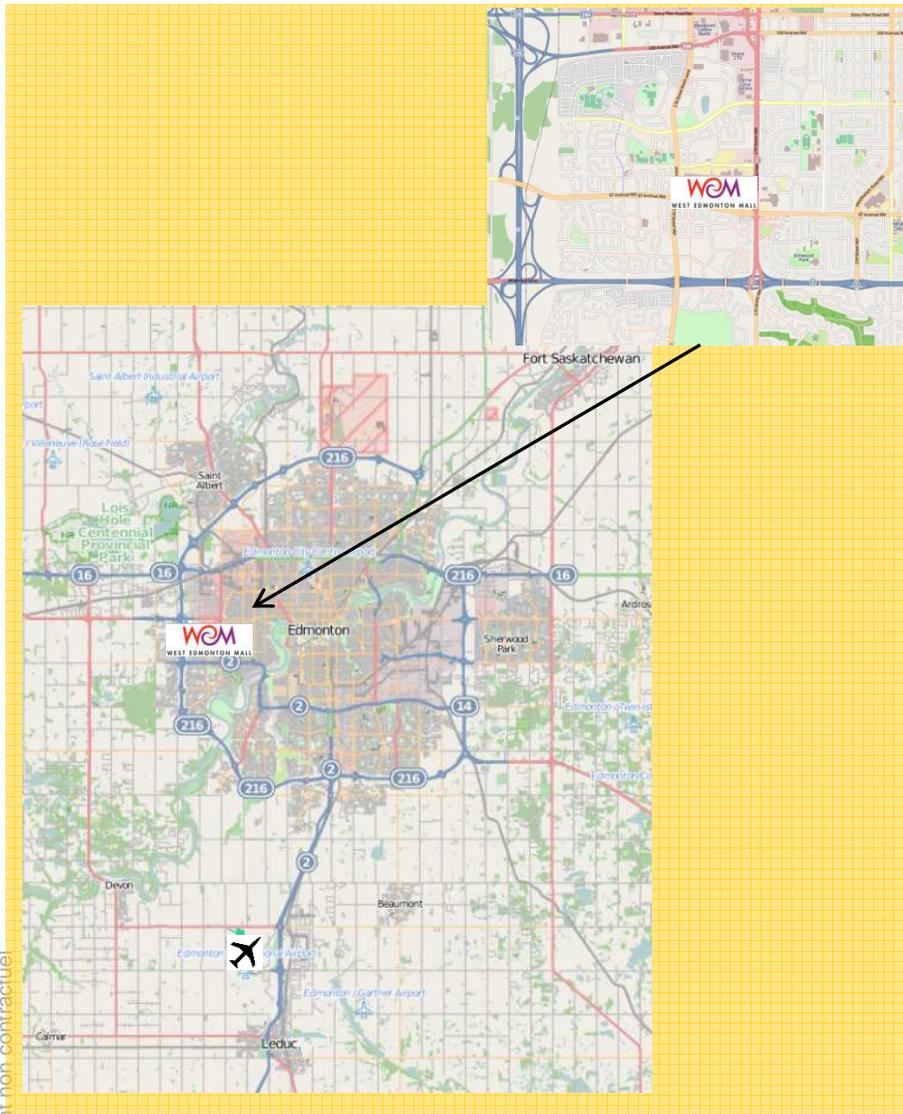
- Un centre commercial qui a intégré petit à petit des activités de loisirs qui sont devenues sa marque de fabrique.
- Une construction en plusieurs phases et de nombreuses recommercialisations pas toujours évidentes : dans les années 80 le centre est tombé de 800 à 600 magasins avant de se redensifier.
- Une thématisation des espaces commerciaux qui s'est faite petit à petit, le centre initiant souvent des actions, suivies ensuite dans le monde entier.
- De nouveaux projets dans les cartons mais un pallier visiblement atteint en termes de développement.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.2/ West Edmonton Mall/ Canada

• Situation et accessibilité



La desserte :

- Transports en commun : 23 lignes de bus et un arrêt dédié
- Voiture : accessibilité à un changement d'axe depuis les axes majeurs quadrillant Edmonton, parking de 20 000 places
- Aéroport : oui, à 39 kilomètres

La clientèle :

- Fréquentation annuelle : environ 28 millions de visiteurs
- 50% des clients réside en Alberta (3,5 millions d'habitants, superficie avoisinant celle de la France), Edmonton comprenant environ 810 000 habitants dans une agglomération de 1 160 000 habitants.
- L'Alberta dispose de revenus importants grâce à l'extraction du pétrole, et sa population est plus jeune et dispose de revenus plus élevés que la moyenne canadienne (+12,3%).
- La province a supprimé la taxe provinciale sur les produits et applique un taux d'imposition très faible, ce qui a pour effet de doper la consommation des habitants. Les écarts de températures poussent par ailleurs la population à fréquenter des endroits clos et protégés des intempéries.

- Une excellente accessibilité voiture et transports collectifs.
- Un éloignement de l'aéroport international mais un site inscrit dans le circuit touristique local.
- Une clientèle à dominante locale, à hauts revenus et relativement jeune. D'après une enquête menée par le propriétaire, 54% de la clientèle réside à moins de 80 km.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.2/ West Edmonton Mall/ Canada

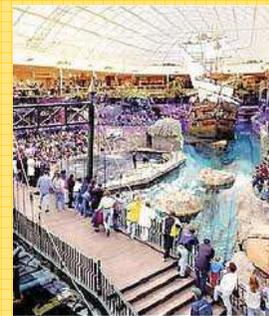
• Activités non commerciales

Loisirs :

- Galaxyland : parc d'attraction anciennement nommé Fantasyland (nom changé suite à un procès de Walt Disney), comprenant 24 attractions
- World Waterpark : complexe aqualudique de 20 000 m² comprenant 17 attractions
- Sea Life Caverns et Sea Lions Rock : lac artificiel comprenant une réplique de la Santa Maria et des lions de mers, aquarium comprenant plus de 100 espèces différentes
- Ice Palace : patinoire adaptée à la pratique du Hockey sur glace
- Professor WEM's Adventure Golf : golf miniature de 18 trous
- Scotiabank Theatre : cinéma 13 écrans et IMAX
- Ed's Rec Room : complexe de bowling et billard
- Putt 'n' Glow : golf miniature lumineux
- Ropes Quest : parcours de type accrobranche urbain
- Blue Shift Gaming et Newplay : complexes de jeux vidéos
- Caesar's Bingo : bingo
- Center of Gravity : saut à l'élastique indoor
- Wild West : complexe de tir
- Palace Casino : casino
- West 49 skate shop : skate park indoor

Autres :

- Newcap Radio : 3 stations de radio
- Rick Bronson, the Comic Strip : salle de stand-up
- 300 Club Lounge : club
- 2 hôtels dont Fantasyland (354 chambres dont une partie thématiques)
- Jubilations Dinner Theatre : comédies musicales
- Plusieurs nightclubs



- Une offre de loisirs extrêmement dense couvrant à peu près toutes les activités imaginables à part une piste de ski artificielle mais qui s'est construite postérieurement au volet commercial.
- Des recommercialisations nombreuses tout au long de la vie du centre, les concepts fermant et étant remplacés par des activités plus modernes.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.2/ West Edmonton Mall/ Canada

• Activités commerciales

Commerce :

4 locomotives :

- The Bay (grand magasin),
- Sears (grand magasin),
- Target (grand magasin),
- Winners (grand magasin).

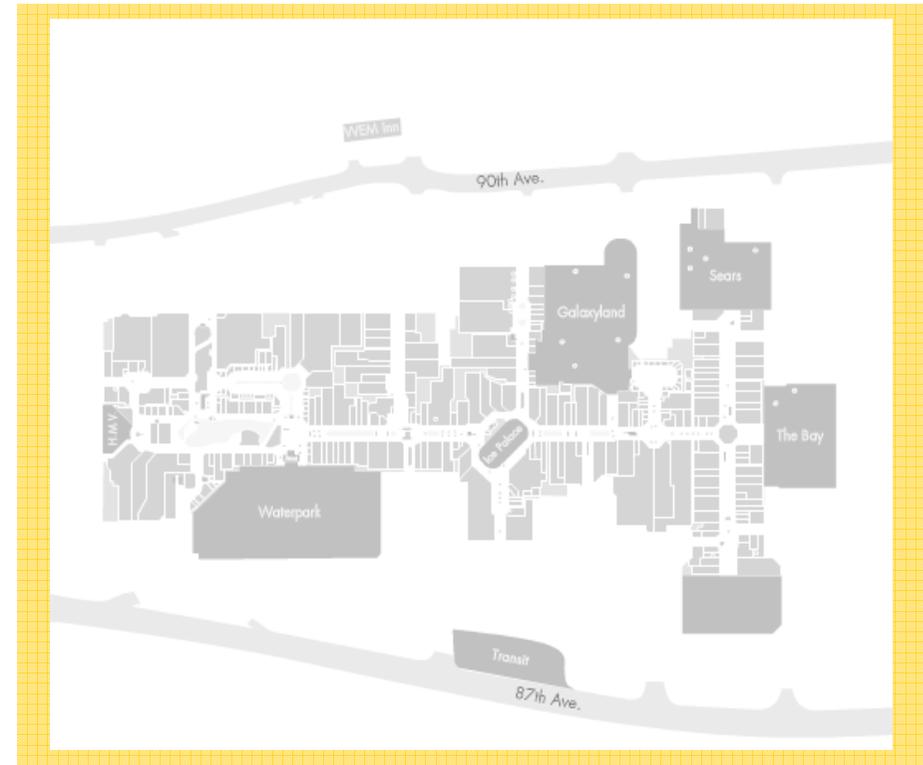
Environ 750 boutiques :

- Apple Store,
- Abercrombie & Fitch,
- H&M,
- Zara,
- Old Navy,
- T&T Supermarket,
- Disney Store,
- Bed, Bath and Beyond,
- Sephora,
- Anthropologie,
- Harry Rosen,
- Chapters,
- Urban Outfitters,
- Sport Check,
- Atmosphere,
- The Brick

Environ 100 cafés, bars et restaurants

Sections thématiques :

- Bourbon Street : ambiance La Nouvelle Orléans
- Boulevard Europa : ambiance européenne
- Chinatown : ambiance asiatique



- Une programmation commerciale dense qui s'est construite autour de grands magasins non alimentaires, le supermarché T&T étant seulement implanté depuis 2002.
- Des enseignes majeures, pour certaines le seul point de vente du Canada (Abercrombie & Fitch, Victoria's Secret...) mais un cœur de programmation constitué d'enseignes classiques de centre commercial.
- Une thématisation partielle des malls mais un plan qui reste classique et est le fruit des différentes phases de réalisation du pôle.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.2/ West Edmonton Mall/ Canada

• Impacts

Apports à l'économie locale :

Emplois directs : plus de 15 000 personnes

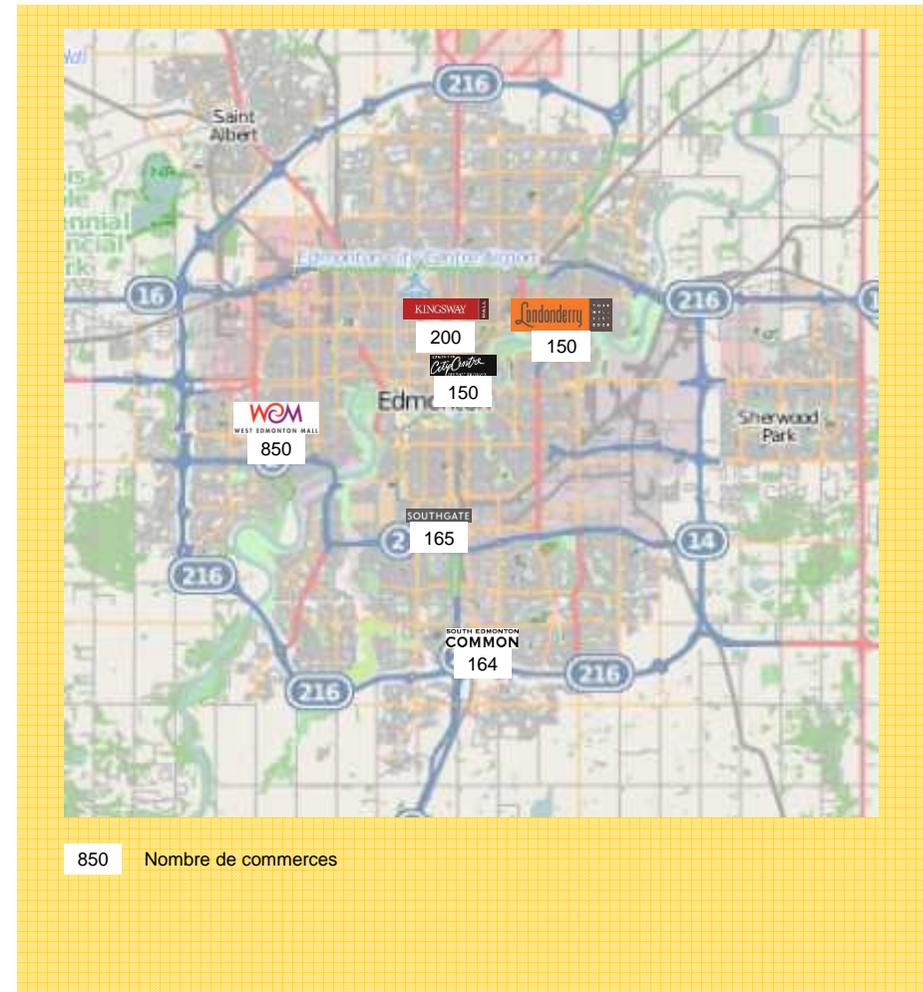
Emplois indirects : environ 10 000 emplois

Revenus annuels pour l'Alberta : 1,6 milliards d'euros

Problématiques propres à ce projet :

La création du centre commercial originel a pris environ 10 ans et a suscité des réactions vives en raison du caractère isolationniste du projet, sans velléité d'intégration urbaine. La collectivité a par la suite soutenu le projet en raison de ses retombées fiscales alors que la ville souffrait de la crise énergétique du début des années 1980. L'accent a été mis sur le secteur du WEM en matière d'infrastructures, ce qui a été critiqué par la population locale qui constatait un déséquilibre en matière d'aménagements et a entraîné un débat local virulent quant à l'appui municipal et provincial aux initiatives du secteur privé.

L'impact sur le centre-ville d'Edmonton a par ailleurs été très important en raison d'une part de l'offre et des animations offertes par le WEM et d'autre part du stationnement gratuit alors que celui en centre-ville était très élevé. La différence de prix entre magasins du WEM et du centre-ville a contribué à cet impact économique. La résultante en a été la fermeture de plusieurs moyennes surfaces en centre-ville d'Edmonton tandis que les nouvelles enseignes s'intéressant à Edmonton partent vers le WEM et ne s'intéressent plus du tout au centre-ville. Ces effets ont été amplifiés par une récession économique qui a notamment vidé plusieurs immeubles de bureaux. Un plan de revitalisation du centre-ville est par ailleurs projeté.



850 Nombre de commerces

- Un équipement qui est devenu un pourvoyeur de revenus, d'emplois et de flux touristiques pour Edmonton.
- Une collectivité qui s'est inquiétée du projet avant son ouverture mais l'a ensuite toujours soutenu en raison de son apport à l'économie locale.
- Sans vision stratégique à l'échelle de l'appareil commercial de l'agglomération, le projet a eu un impact majeur sur le centre-ville d'Edmonton dont les locomotives ont fermé, et qui n'a pas été en mesure ensuite d'en gagner de nouvelles et de se redresser.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.3/ Mall of America/ Minneapolis (Bloomington)/ USA

• Fiche d'identité

Le site en chiffres :

Surface totale : 522 000 m²
 Surface commerciale : 258 000 m²
 Nombre de niveaux : 4
 Nombre de boutiques : environ 520
 Parking : 20 000 places



Historique :

- 1982 : fermeture du Metropolitan Stadium
- 1985 : achat du site par une agence publique chargée de lui trouver une nouvelle affectation, décision de construire un centre commercial suite aux résultats d'une étude indiquant une carence en matière de m² commerciaux sur le secteur (13 pieds² par habitant contre 18 pieds² au niveau national).
- 11 août 1992 : ouverture du Mall of America (Phase I), 71% du centre était commercialisé (330 magasins) et 10 000 emplois étaient créés
- 2004 : ouverture d'IKEA
- Projets : un projet de phase II a été présenté afin de relier le Mall of America à IKEA avec un bâtiment de 4 niveaux également comprenant des grands magasins, des boutiques, un dinner theatre, une patinoire, trois hôtels et un parc aquatique. Le projet s'étendait sur 480 000 m², incluait 8 000 places de stationnement supplémentaires, induisait 7 000 créations d'emplois et prévoyait 20 millions de visiteurs supplémentaires (60% à plus de 250 km). Une partie devait être thématisée sur l'Europe. Le projet a été revu et va être réalisé en plusieurs phases, la première s'étendant sur 19 000 m² de commerces et un hôtel supplémentaire. Parallèlement, le Minnesota a autorisé la ville de Bloomington à lever des taxes sur la propriété et les ventes afin de financer l'extension du Mall of America. La construction d'un hôtel de 500 chambres Radisson Blue est en cours pour une ouverture prévue en 2014.



Document non contractuel

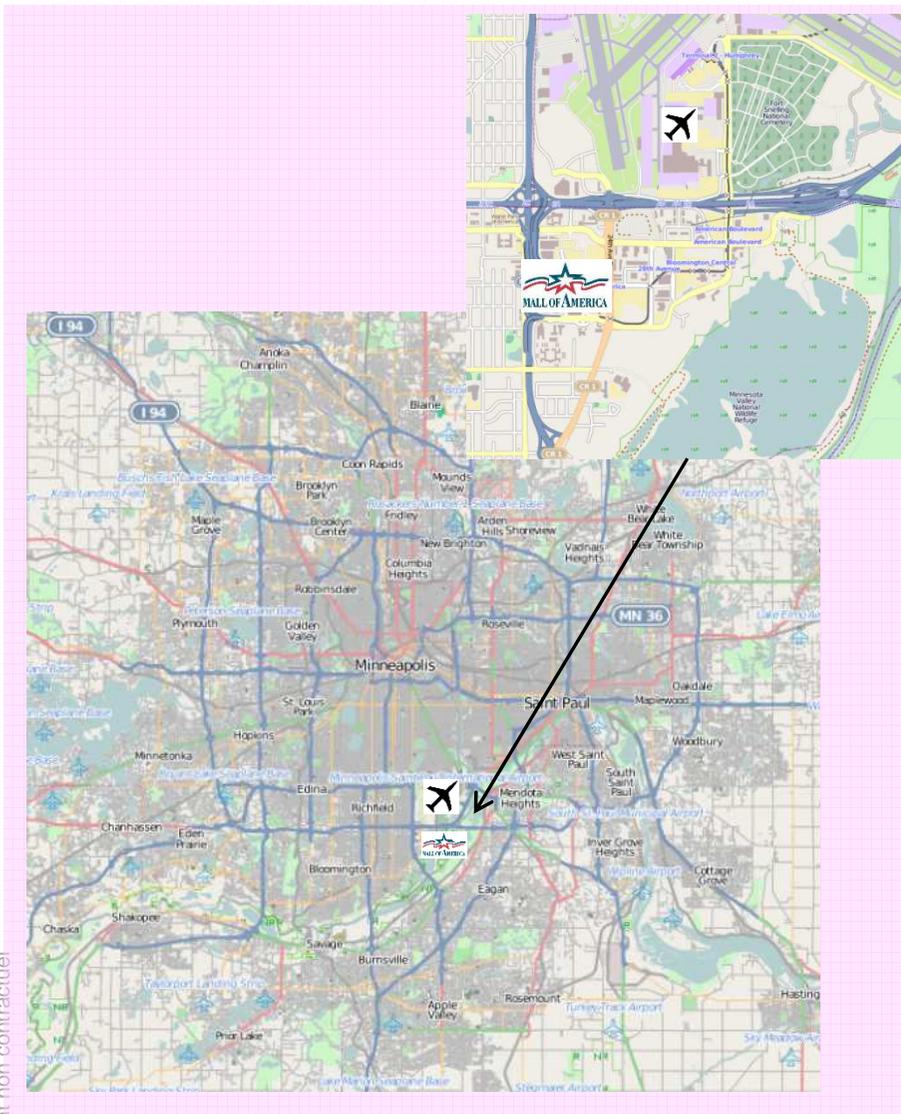
- Un projet urbain avant d'être un projet commercial, une réflexion sur les sous-densités commerciales qui a mené au projet.
- Une taille critique dès l'ouverture et des développements ultérieurs beaucoup plus phasés dans le temps.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.3/ Mall of America/ Minneapolis (Bloomington)/ USA

• Situation et accessibilité



La desserte :

- Transports en commun : pôle multimodal dédié avec trains, métro, bus (13 lignes au total), parking du mall fermé la nuit pour éviter d'être squatté par les utilisateurs de l'aéroport
- Voiture : desserte directe depuis l'un des axes majeurs irriguant l'agglomération de Minneapolis
- Aéroport : oui, à 5 kilomètres

La clientèle :

- Fréquentation annuelle : environ 42 millions de visiteurs
- Temps passé sur le site : 3 heures en moyenne
- D'après les propriétaires, 40% des visiteurs réside à moins de 250 km et 3 à 4 visiteurs sur 10 sont des touristes (6% des visiteurs ne sont pas Américains). Le Mall of America est implanté dans l'agglomération de Minneapolis-Saint-Paul (3,5 millions d'habitants dont 390 000 environ pour Minneapolis), cinquième métropole américaine en termes de niveau de vie des habitants.

- Une excellente accessibilité voiture et transports collectifs même si les accès voitures souffrent d'une certaine saturation ponctuelle.
- Une proximité de l'aéroport et des moyens mis en œuvre pour capter la clientèle d'affaires notamment avec des navettes depuis les hôtels.
- Une implantation dans un secteur dense et à hauts-revenus, une véritable attraction vis-à-vis d'une clientèle résidant hors du bassin de chalandise de Minneapolis.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.3/ Mall of America/ Minneapolis (Bloomington)/ USA

• Activités non commerciales

Loisirs :

- Nickelodeon Universe : parc d'attraction de 28 000 m²
- Sea Life Minnesota Aquarium : aquarium de 4 000 m² présentant 4 500 espèces différentes
- American girl : maison de poupée géante et activités dédiées à la poupée
- Theatres at Mall of America : cinéma de 14 salles
- A.C.E.S. Flight Simulator : simulateur de vol
- Amazing Mirror Maze : labyrinthe de miroirs
- Moose Mountain Adventure Golf : golf miniature 18 trous

Autres :

- Un hôtel Radisson Blu en construction (500 chambres)
- Rick Bronson, house of comedy : salle de stand-up
- Plus de 400 animations organisées chaque année (chaque jour, le mall est utilisé comme salle de fitness)
- Metropolitan Learning Alliance : des formations en arts visuels, sécurité, accueil, management commercial
- Une chapelle (plus de 5 000 mariages célébrés jusqu'à présent)

- Une offre de loisirs très large mais moins dense que celle du West Edmonton Mall.
- Des animations nombreuses pour entretenir le flux.
- Des équipements universitaires liés à l'offre proposée par le centre commercial.



3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.3/ Mall of America/ Minneapolis (Bloomington)/ USA

• Activités commerciales

Commerce :

4 locomotives :

- Macy's (grand magasin, 26 000 m²),
- Nordstrom (équipement de la personne, 20 000 m²),
- Sears (grand magasin, 16 500 m²),
- Abercrombie & Fitch (prêt-à-porter, 26 000 m²)

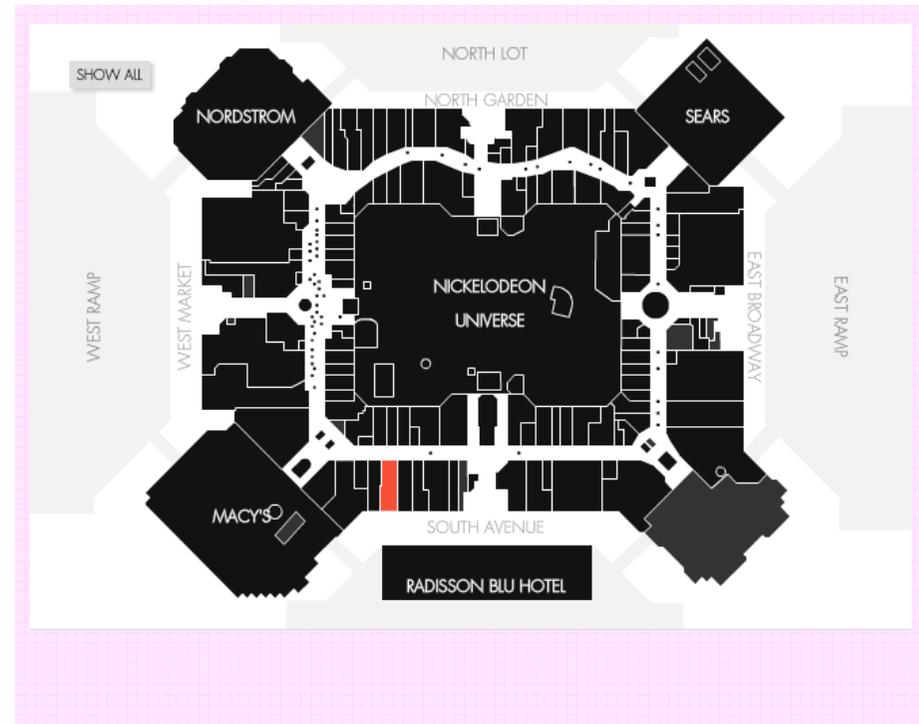
Environ 750 boutiques :

- Forever 21,
- Apple Store,
- Best Buy,
- Barnes & Noble,
- Old Navy,
- DSW Shoe Warehouse,
- Urban Outfitters,
- H&M,
- Banana Republic,
- Gap,
- Victoria's Secret,
- Nike,
- Hollister,
- Marshalls

Pas de grande surface alimentaire
Environ 50 cafés, bars et restaurants

Sections thématiques :

Aucune pour l'instant



- Une programmation commerciale dense qui s'est construite autour de grands magasins non alimentaires le pôle étant toujours dénué de grande surface alimentaire.
- Un mix commercial au final très classique avec des enseignes présentes dans tous les grands malls américains et aucune thématisation des linéaires.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.3/ Mall of America/ Minneapolis (Bloomington)/ USA

• Impacts

Problématiques propres à ce projet :

La création du centre commercial n'a pas a priori créé de véritable polémique sur le sujet purement commercial, étant le fruit d'une démarche de la collectivité étayée par des études et n'ayant pas forcément privilégié le commerce dès le départ (trois hypothèses non commerciales étaient envisagées à l'origine).

Par contre, le projet s'est heurté à une forte opposition des autres municipalités jalouses de Bloomington qui allait retirer l'essentiel des bénéfices de l'opération immobilière. La redistribution des valeurs fiscales a ainsi été un sujet de discorde et le projet a pu se faire grâce au Conseil métropolitain qui a assuré l'ensemble des acteurs politiques qu'il ferait appliquer le Fiscal Disparities Bill du Minnesota qui précise que 40% de la hausse des revenus d'une commune est distribuée à l'ensemble de la région urbaine.

La question suivante a été celle de l'impact du projet sur les réseaux de transport routiers et autoroutiers, et sur le financement des travaux de voirie nécessaires. Pour réduire les risques de saturation, la collectivité et le gestionnaire cofinancent un système de navettes reliant le MOA aux hôtels et à l'aéroport. Par ailleurs, des lignes de bus ont été prolongées vers les banlieues défavorisées afin de permettre aux personnes non motorisées et peu qualifiées d'accéder aux emplois du mall, un tiers des employés vient aujourd'hui en transports en commun.

Apports à l'économie locale :

Emplois directs : environ 11 000 personnes (13 000 pendant les pics de saisonnalité)

Revenus annuels pour le Minnesota : 1,5 milliards d'euros

Pour tout dollar dépensé dans le mall, 2 à 3 sont dépensés à l'extérieur pour l'essence, l'hôtellerie, la nourriture et les autres attractions.

- Un équipement qui est devenu un pourvoyeur de revenus, d'emplois et de flux touristiques pour Minneapolis.
- Une prise en compte dès l'origine de la problématique de l'accessibilité en différenciant les catégories d'utilisateurs potentiels mais des saturations régulières qui font toujours débat.
- Des impacts sur l'appareil commercial qui ont a priori été bien gérés du point de vue de la municipalité.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.4/ Siam Paragon/ Bangkok/ Thaïlande

• Fiche d'identité

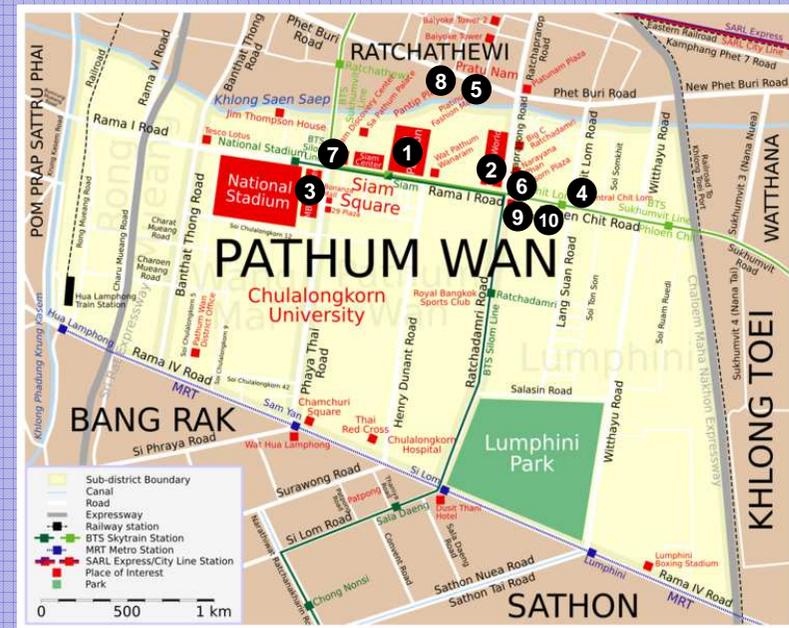
Le site en chiffres :

- Surface totale : 500 000 m²
- Surface commerciale : 475 000 m²
- Nombre de niveaux : 10
- Nombre de boutiques : environ 270
- Parking : 4 000 places
- Fréquentation annuelle : environ 35 millions de visiteurs



Historique :

- 2002 : fermeture du Siam Intercontinental Hotel
- 9 décembre 2005 : ouverture du Siam Paragon



- 1 : Siam Paragon
- 2 : Central World (550 000 m² de commerce)
- 3 : MBK Shopping Centre (2 000 magasins)
- 4 : Central Chidlom (8 étages de commerce)
- 5 : Platinum Fashion Mall (1 300 magasins)
- 6 : Gaysorn (12 600 m²)
- 7 : Siam Discovery (400 magasins)
- 8 : Pantip Plaza IT Mall (5 étages de magasins d'informatique)
- 9 : Erawan (13 000 m²)
- 10 : Amarin Plaza (300 magasins)

- Le Siam Paragon s'est implanté dans un quartier commerçant concentrant 10 centres commerciaux majeurs dont plusieurs reliés par des passerelles permettant aux piétons d'accéder aux différents niveaux sans repasser par la rue.
- Cette logique de cluster commercial s'est développée récemment sur des destinations touristiques internationales avec une logique de spécialisation entre les différents équipements.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.4/ Siam Paragon/ Bangkok/ Thaïlande

• Activités non commerciales

Loisirs :

- Kidzania (concept enfants, prochainement)
- Paragon Cineplex : cinéma 14 salles, IMAX et une salle de théâtre de 1 200 places
- California Wow ! : fitness
- 30-lane Blu-O Rhythm and Bowl : bowling et karaoke
- Siam Ocean World : aquarium
- Pee Wee Tennis : mini tennis indoor pour enfants

Autres :

- Royal Paragon Hall : 12 000 m² d'espace pour des concerts et conventions
- Un hôtel 5 étoiles
- Mt Spola : SPA
- Plusieurs écoles de musique, danse, cuisine, arts...

- Une offre de loisirs urbain qui vient compléter l'offre commerciale sur des activités relativement classiques sur ce type de format.
- Une particularité constituée par plusieurs écoles et activités éducatives.



3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.4/ Siam Paragon/ Bangkok/ Thaïlande

• Activités commerciales

Commerce :

Une grande surface alimentaire Gourmet Market (8 000 m²)

Environ 270 boutiques avec un positionnement :

- haut-de-gamme voire luxe (Armani, Hugo Boss, Louis Vuitton, Gucci...),
- fashion (H&M, Zara...),
- technologie (Bang & Olufsen, Bose, IT World...),
- automobile (Aston Martin, Lotus, Lamborghini, Ferrari...).

Environ 35 cafés, bars et restaurants

Des thématiques par niveau :

- Fashion Avenue
- IT World
- Gourmet Paradise
- The luxury
- Life Style and Leisure
- Living and technology

- Une offre qui se développe verticalement avec des thématisations par niveau pour une forte lisibilité du centre commercial.
- Un positionnement haut-de-gamme destiné à se différencier des autres centres commerciaux du cluster.

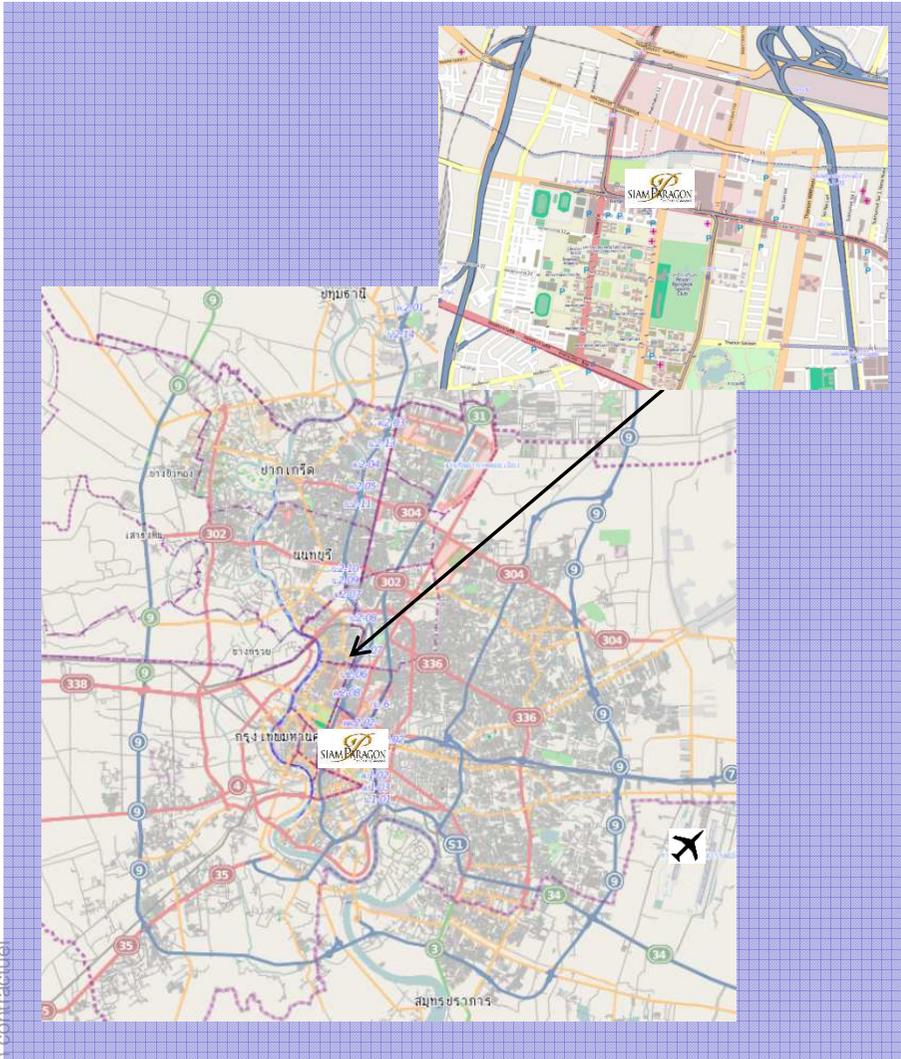


3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.4/ Siam Paragon/ Bangkok/ Thaïlande

• Situation et accessibilité



La desserte :

- Transports en commun : station multimodale desservie par deux lignes du BTS Skytrain pour 40 000 à 50 000 passagers jours.
- Voiture : accessibilité à deux changements depuis les axes majeurs quadrillant Bangkok, parking de 4 000 places
- Aéroport : oui, à 30 kilomètres

La clientèle :

- Bangkok comprend une population d'environ 8 millions d'habitants et son aire métropolitaine rassemble au total 14 millions d'habitants.
- En 2010, Bangkok a accueilli environ 27 millions d'entrées touristiques Thaï et environ 1,4 millions d'entrées touristiques étrangères.

- Ce centre commercial n'est pas à regarder isolément mais est à replacer à l'intérieur d'un cluster commercial de dimension internationale associant des pôles différenciés.
- Malgré un positionnement haut-de-gamme et une spécialisation sur plusieurs secteurs, il semble que les résultats du Siam Paragon ne soient pas au rendez-vous, le centre fonctionnant essentiellement avec la petite proportion de thaïlandais à fort revenu et avec une forte proportion de touristes.
- Le marché thaïlandais continue lui de croître (+3% par an) et permet d'alimenter une augmentation régulière et importante de l'offre commerciale qui se double d'une modernisation de certains équipements commerciaux vieillissants et obsolètes.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.5/ Colombo/ Lisbonne/ Portugal

• Fiche d'identité

Le site en chiffres :

Surface totale : environ 140 000 m²
Surface commerciale : 120 000 m²
Nombre de niveaux : 3
Nombre de boutiques : environ 470
Parking : 6 800 places
Fréquentation annuelle : environ 27 millions de visiteurs
Nombre d'employés : plus de 4 400

SONAE SIERRA

Propriétaire

Historique :

- 1997 : ouverture du pôle
- 2009 : modernisation du centre avec aménagement d'un espace vert extérieur en lieu et place de la piste de karting originelle, l'extension du food court et du parking
- 2013 : fermeture du Funcenter pour cause de mauvais résultats, pour être remplacé par des activités de modes et restauration (2 opérateurs dont le nom n'a pas été communiqué)

Commerce :

- Un hypermarché Continente
- Environ 400 commerces dont les plus visités sont The Disney Store, Zara, Worten, Fnac, Bershka, Area et Toys'R'Us.
- Environ 65 cafés, bars et restaurants

Loisirs :

- 10 salles de cinéma
- Parc d'attractions de 12 000 m² Funcenter (vient de fermer)
- Complexe sportif

Autres :

- Salle de fitness

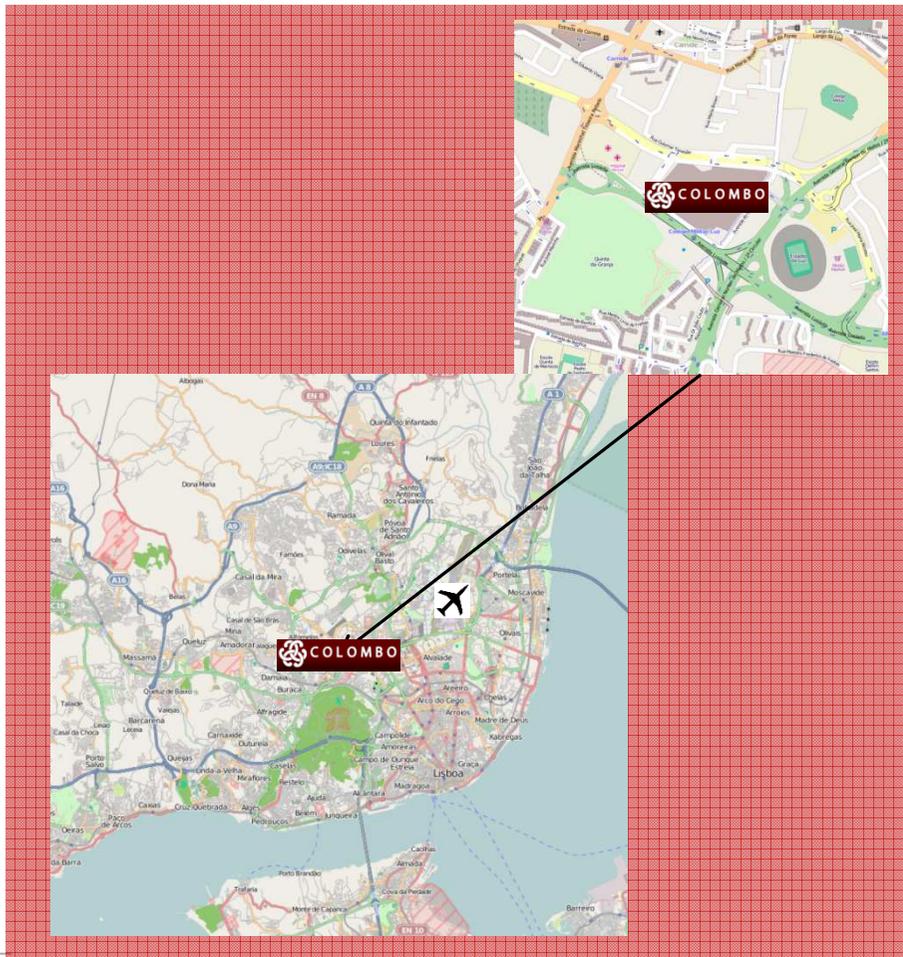


3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



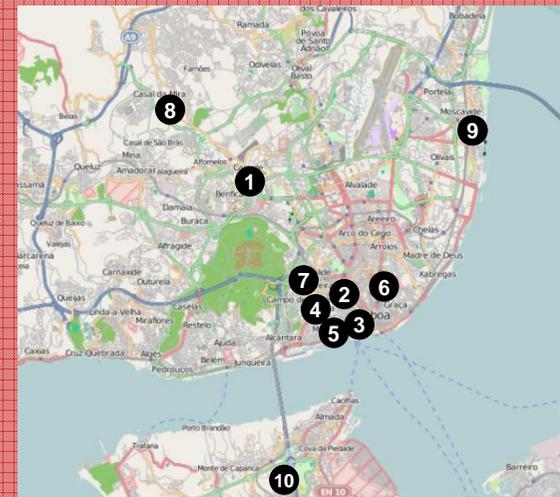
• 3.5/ Colombo/ Lisbonne/ Portugal

• Situation et accessibilité



La desserte :

- Transports en commun : le pôle est desservi par le métro, une station étant située juste devant, et par le bus.
- Voiture : bonne accessibilité malgré une implantation en cœur urbain.
- Aéroport : oui, à 8 kilomètres



- 1 : Colombo
- 2 : Avenida da Liberdade (rue commerçante haut-de-gamme)
- 3 : Chiado, quartier commerçant (luxe et mass market) comprenant le Armazens do Chiado, centre commercial
- 4 : Príncipe Real District, quartier design et tendance
- 5 : Bairro Alto, quartier commerçant à tendance alternative
- 6 : Alfama, plus grand marché aux puces de Lisbonne
- 7 : Amoreiras, centre commercial de 40 000 m² (275 boutiques) moyen-haut de gamme
- 8 : Dolce Vita Tejo, centre commercial de 122 000 m², plus de 300 boutiques
- 9 : Centro Vasco de Gama, centre commercial de 164 magasins avec un cinéma
- 10 : Almada Forum, centre commercial de 79 000 m² et 260 boutiques

- Le Colombo est l'un des plus grands centres commerciaux de Lisbonne mais il se situe au final au même niveau que le Dolce Vita Tejo.
- Sa spécificité provient d'une implantation en milieu urbain dense et d'une programmation loisirs originelle qui s'est toutefois étiolée jusqu'à la fermeture du Funcenter cette année pour être remplacé par des commerces et de la restauration essentiellement. Il n'est plus aujourd'hui qu'un gros centre commercial au positionnement et à la programmation relativement classiques.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.6/ CentrO/ Oberhausen/ Allemagne

• Fiche d'identité

Le site en chiffres :

Surface totale : 236 000 m²

Surface commerciale : 119 000 m²

Nombre de niveaux : 2

Nombre de boutiques : plus de 220

Parking : 14 000 places dont 11 500 gratuites

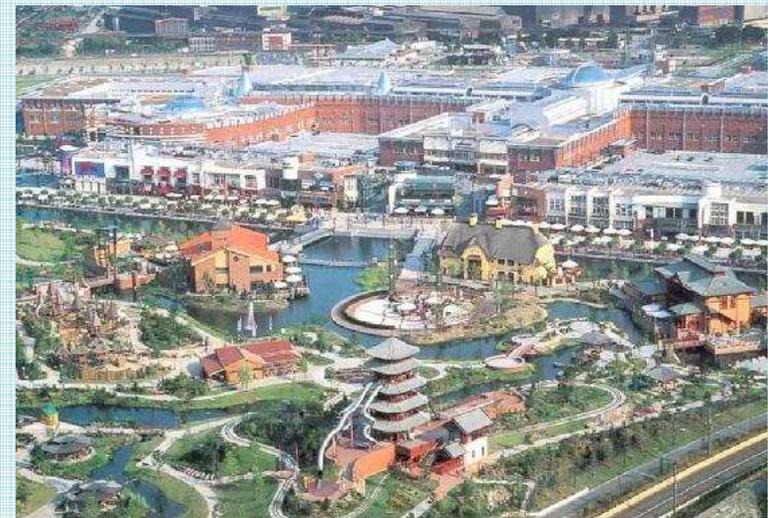
Fréquentation annuelle 20-23 millions de visiteurs
(32 originellement prévus)



Historique :

- 1988 : proposition par Triple Five (l'opérateur historique du Mall of America et du West Edmonton Mall) de développer un projet Euro Mall de 675 000 m² dont 250 000 m² dévolus au commerce, refusé en 1989 après de longs débats, le projet prévoyait une fréquentation de 25 millions de personnes dont 10 millions de touristes.
- 1991 : achat de l'ancien site industriel Thyssen par un investisseur privé et développement d'un nouveau projet, revu à la baisse à plusieurs reprises
- 1993 : zonage du nouveau projet approuvé, permis attribué, début de la construction
- 1994 : contrats signés pour l'extension du réseau routier et TC par la Ville d'Oberhausen
- 1995 : début de la construction du centre commercial
- 1996 : ouverture de l'hôtel et le 12 septembre du centre commercial. Le millionième visiteur est accueilli le 20 septembre.
- 2000 : ouverture du Elixia Fitness Centre (4 500 m²)
- 2001 : Réouverture du parc avec de nouvelles attractions. Esprit ouvre son plus grand magasin allemand (2 500 m²)
- 2004 : ouverture de Sea Life et de Saturn
- 2008 : ouverture du magasin Patricia Field et amélioration des accès (extension du maillage viaire) pour résoudre les problèmes de saturation
- 2009 : extension des horaires d'ouverture
- 2010 : ouverture d'Apple Store et d'Hollister
- 2012 : Extension de 17 000 m² du centre commercial

- Un projet voulu et accompagné par la collectivité pour un renouveau économique mais un objectif de fréquentation qui n'a jamais été atteint.
- Un développement phasé avec l'arrivée des loisirs plusieurs années après le commerce.

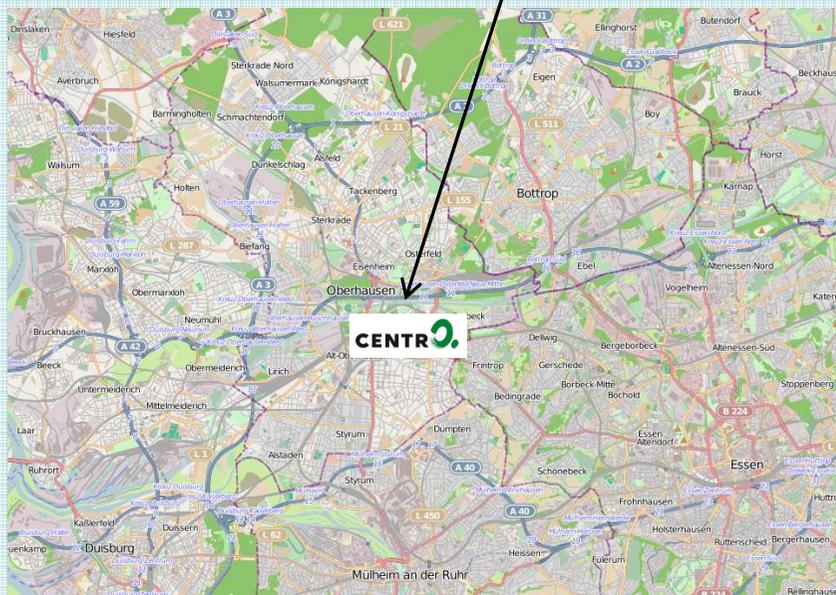


3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.6/ CentrO/ Oberhausen/ Allemagne

• Situation et accessibilité



La desserte :

- Transports en commun : une station dédiée (tramway et bus) desservie toutes les 90 secondes par le réseau local et fonctionnant toute la nuit pendant les week-ends et vacances. Un axe a été spécifiquement construit par la Ville afin de permettre un accès rapide par bus et train
- Voiture : accessible très rapidement depuis plusieurs axes majeurs desservant Oberhausen, 12 connections autoroutières dans un rayon de 2,5 km
- Aéroport : l'aéroport international de Düsseldorf à 35 km

La clientèle :

- 4 millions de personnes vivent à 30 minutes du centre commercial, 12 millions à 60 minutes, 30 millions à 2 heures et 60 millions dans un rayon de 250 kilomètres.
- Oberhausen est surnommée la « Grèce d'Allemagne ». La ville est la plus endettée d'Allemagne (8 000 € par personne) et a notamment souffert de la réunification, ayant dû emprunter pour payer sa participation à l'ex RDA. Le taux de chômage y est de 12%. Oberhausen comprend environ 216 000 habitants et appartient à la structure intercommunale de la Ruhr (Regionalverband Ruhr, 5 millions d'habitants), région industrielle en reconversion.

- Une accessibilité travaillée et financée en grande partie par la collectivité, mais qui reste relativement locale en raison de l'éloignement de l'aéroport international le plus proche.
- Une implantation dans un secteur dense mais des revenus qui restent relativement faibles pour une clientèle qu'il faut aller chercher loin, une explication possible aux flux inférieurs aux prévisions.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.6/ CentrO/ Oberhausen/ Allemagne

• Activités non commerciales

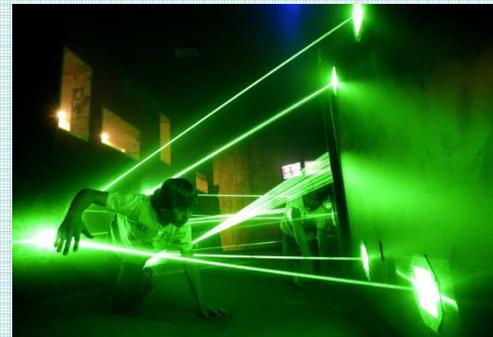
Loisirs :

- CineStar : 9 salles pour 2 500 fauteuils
- Sea Life : aquarium d'eau douce et salée (3 000 m²)
- Aquapark : complexe de loisirs valorisant l'activité minière sur 25 000 m²
- Top Secret : parc à thème de 2 000 m² sur l'espionnage
- Parc de loisirs familiaux : 8 hectares
- Terrains de sport : 9 courts de tennis, 1 stade de Hockey, 40 000 m² au total
- Animations : rythme importants d'animations majeures (marché de Noël, pistes de luge et de jetski, concours de top-models, expositions, festivals...)

Autres :

- König Pilsener Arena : halle multifonctions pouvant accueillir 12 000 personnes
- Metronome Theatre : salle de spectacle de 13 000 m²
- Gasometer : monument industriel accueillant des expositions sur 7 000 m²
- Marina : 70 anneaux
- Tryp Hotel (3 étoiles, 210 chambres)
- Parc d'activité de 110 000 m² de bureaux

- Une offre externalisée mais un ensemble cohérent traité dans son ensemble.
- Des activités ludiques et culturelles ainsi qu'une politique active en matière d'animations pour une centralité vivante ayant revitalisé cet ancien site industriel.



3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.6/ CentrO/ Oberhausen/ Allemagne

• Activités commerciales

Commerce :

5 grands magasins :

- Galeria Kaufhof (Grand magasin, 24 000 m²),
- SinnLeffers (Equipement de la personne, 11 400 m²),
- Peek & Cloppenburg (Equipement de la personne, 8 000 m²)
- C&A (Equipement de la personne, 6 800 m²),
- Saturn (Electroloisirs, 5 200 m²).

Plus de 220 commerces dont :

- Apple Store,
- Hollister,
- C&A,
- Esprit.

Un food court de plus de 20 offres différentes au sein du Coca Cola Oasis ainsi que la Promenade (400 m) avec une offre de plus de 25 points de restauration, bars...

Le centre commercial est divisé en 7 zones distinctes :

- Marktplatz (place du marché),
- Marktweg (rue du marché),
- Hauptstraße (rue principale),
- Park Allee (allée du parc),
- Galerie (galerie),
- Oasenweg (rue de l'oasis),
- Coca-Cola Oasis.

- Une offre faisant la part belle à la restauration, en lien avec les activités de loisirs situées à l'extérieur.
- Des enseignes majeures et une volonté de ne pas implanter d'activités de proximité ou de services à la personne afin de différencier le centre commercial et d'en faire une destination shopping.



3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.6/ CentrO/ Oberhausen/ Allemagne

• Impacts

Problématiques propres à ce projet :

La création de Neue Mitte (nom du nouveau quartier) a été complexe et l'autorisation délivrée par l'Etat Fédéral pour le zonage a suivi des débats longs et animés avec les collectivités autour d'Oberhausen qui craignaient pour leur commerce. Le projet proposé par Triple Five a rencontré d'importantes oppositions et le projet de CentrO a été réduit à plusieurs reprises avant d'être accepté. Il a toutefois été jugé comme indispensable afin de réduire l'évasion commerciale (84% avant son ouverture), attirer une clientèle venant de l'extérieur et recréer de l'emploi.

Trois ans après l'ouverture du centre commercial, un bilan a été dressé de son impact sur l'appareil commercial existant. L'impact était visible et important sur le centre-ville d'Oberhausen et les autres centres commerciaux de la ville, 58% des résidents d'Oberhausen disant préférer aller à CentrO plutôt que dans ceux-ci. Les magasins de prêt à porter du centre-ville ont perdu 30% de leurs ventes suite à l'ouverture et les commerces du centre-ville dans leur ensemble 8 à 9% (après corrections pour contexte économique défavorable). CentrO a en effet fortement concurrencé le centre-ville d'Oberhausen : 39% des résidents fréquentaient le centre-ville après l'ouverture contre 78% avant, 24% des résidents de Sterkrade venaient en centre-ville d'Oberhausen avant contre 5% après. Les valeurs locatives en centre-ville ont chuté de 30%. Le centre-ville s'est paupérisé et a vu sa vacance se développer. Des pertes de clients ont également été constatées dans les villes voisines d'Essen, de Mülheim et de Bottrop.

Par ailleurs, la reconversion industrielle n'a pas encore permis à la Ville d'Oberhausen de pleinement se relever économiquement et d'assainir ses finances, et l'impact de CentrO et des activités de loisirs a également un impact sur les équipements municipaux : cinq des sept piscines ont fermé de même que la salle de spectacle.

Apports à l'économie locale :

Emplois directs : 6 000 pour CentrO, 10 000 emplois pour l'ensemble de Neue Mitte, ayant permis en partie de rattraper les 40 000 emplois perdus suite à la désindustrialisation du site.

Les emplois créés ont souvent été à temps partiels et les revenus inférieurs de 15% au salaire moyen. Les embauches ont essentiellement concerné les populations les plus jeunes là où la désindustrialisation avait touché les plus âgés.

- Un historique complexe mais la revitalisation d'un site industriel et la création d'une nouvelle centralité ayant changé l'image d'Oberhausen.
- Un équipement qui fonctionne et attire une clientèle au-delà du bassin de chalandise naturel d'Oberhausen, des enseignes majeures qui s'implantent dans le centre commercial même si la fréquentation n'est pas au rendez-vous des objectifs fixés à l'origine.
- Des impacts très importants sur l'environnement commercial et un appareil commercial qui a souffert sur Oberhausen et aux alentours.
- Des impacts qui peuvent également concerner des activités sportives et culturelles.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.7/ Cevahir/ Istanbul/ Turquie

• Fiche d'identité

Le site en chiffres :

Surface totale : environ 420 000 m²

Surface commerciale : 110 000 m²

Nombre de niveaux : 6

Nombre de boutiques : environ 343

Parking : 2 500 places

Fréquentation annuelle : environ 17 millions de visiteurs

Nombre d'employés : 5 000

ST
MARTINS

Propriétaire

Historique :

- 1987 : conception du centre commercial
- 2005 : ouverture du centre commercial

Commerce :

- Un supermarché Migros
- Environ 290 commerces dont un grand magasin Koçtaş, YKM, Debenhams.
- Environ 50 cafés, bars et restaurants

Loisirs :

- 12 salles de cinéma dont un Imax
- Théâtre de 2 500 places
- Parc de loisirs de 58 000 m² (Funlab de 16 000 m², bowling...)

Autres :

-



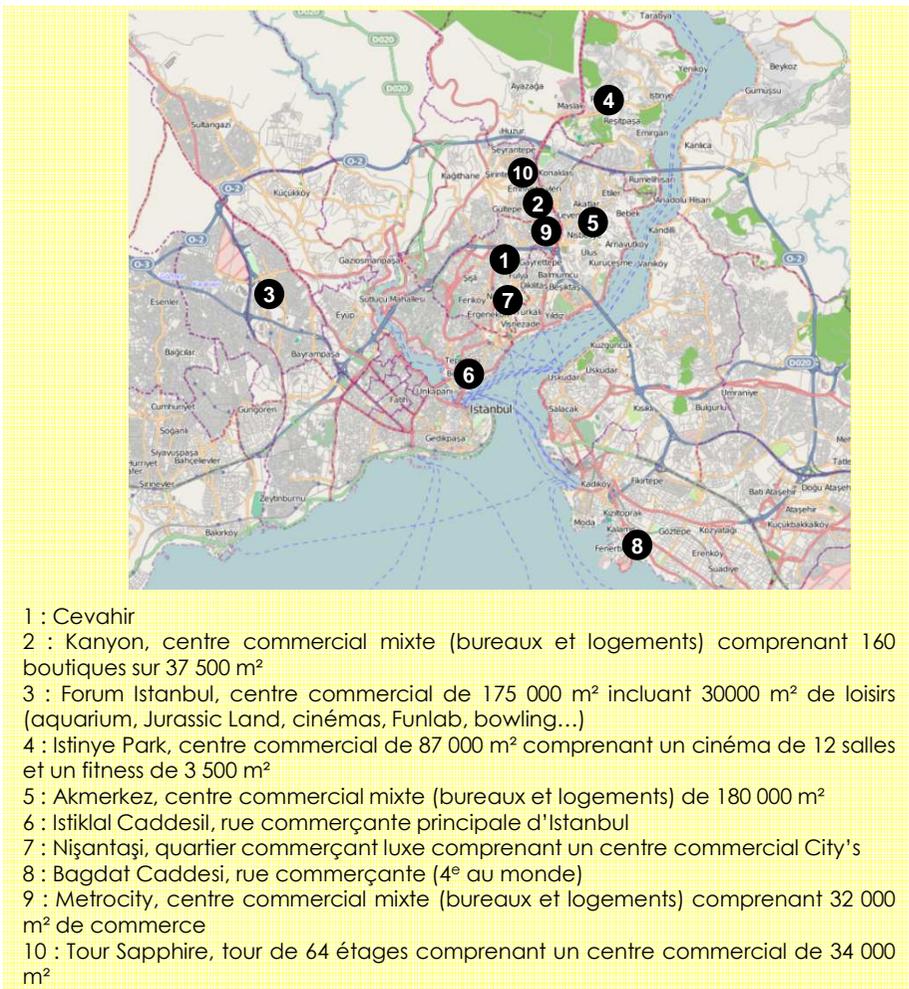
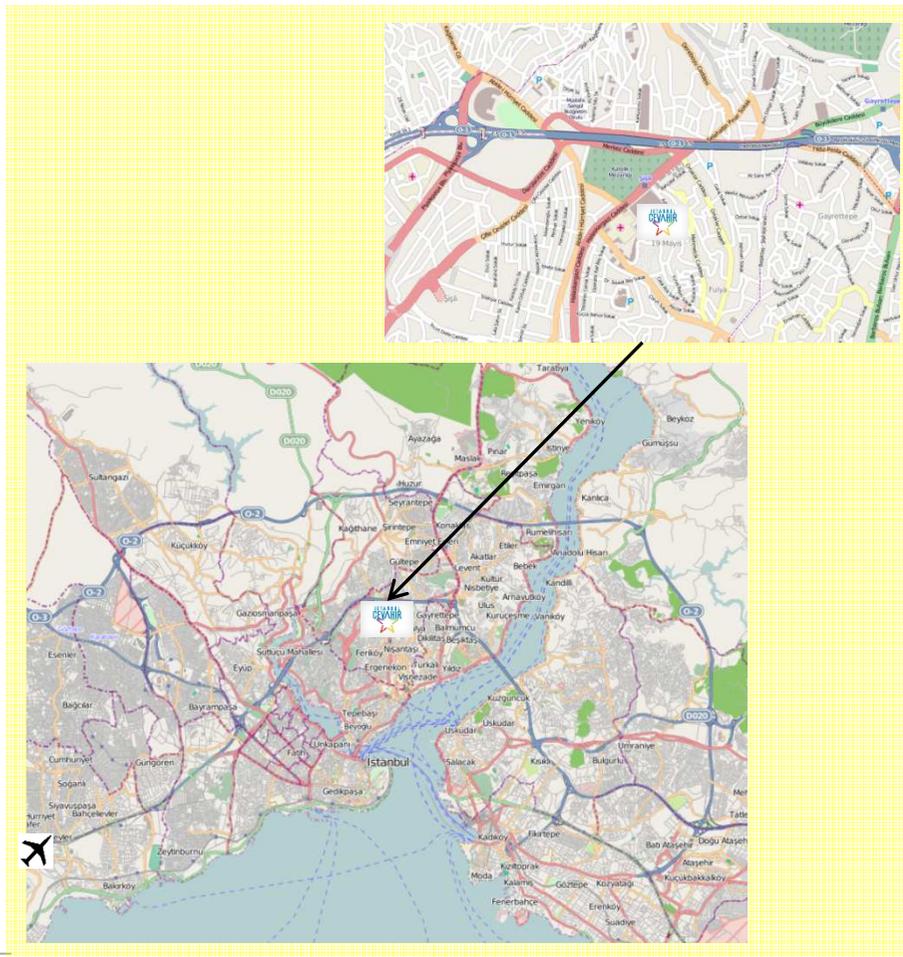
- Le Cevahir a mis du temps à être réalisé mais constitue aujourd'hui l'un des éléments clés de l'appareil commercial d'Istanbul.
- Il dispose d'une offre de loisirs dense mais que l'on peut retrouver dans d'autres centres commerciaux d'Istanbul

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.7/ Cevahir/ Istanbul/ Turquie

• Situation et accessibilité



- 1 : Cevahir
- 2 : Canyon, centre commercial mixte (bureaux et logements) comprenant 160 boutiques sur 37 500 m²
- 3 : Forum Istanbul, centre commercial de 175 000 m² incluant 30000 m² de loisirs (aquarium, Jurassic Land, cinémas, Funlab, bowling...)
- 4 : Istinye Park, centre commercial de 87 000 m² comprenant un cinéma de 12 salles et un fitness de 3 500 m²
- 5 : Akmerkez, centre commercial mixte (bureaux et logements) de 180 000 m²
- 6 : Istiklal Caddesil, rue commerçante principale d'Istanbul
- 7 : Nişantaşı, quartier commerçant luxe comprenant un centre commercial City's
- 8 : Bagdat Caddesi, rue commerçante (4^e au monde)
- 9 : Metrocity, centre commercial mixte (bureaux et logements) comprenant 32 000 m² de commerce
- 10 : Tour Sapphire, tour de 64 étages comprenant un centre commercial de 34 000 m²

La desserte :

- Transports en commun : le centre commercial est desservi par une station de métro, trois niveaux y étant directement connectés.
- Voiture : emplacement en bordure de l'un des axes majeurs d'Istanbul mais situation entre deux échangeurs.
- Aéroport : oui, à 20 kilomètres

- Le Cevahir ne bénéficie pas d'un positionnement très différenciant et s'inscrit dans un paysage dense voyant régulièrement ouvrir de nouveaux équipements commerciaux pour une fréquentation qui reste au final faible au vu de sa taille.
- Globalement, Istanbul se situe à un moment clé pour son appareil commercial où le développement de l'offre excède celui de la consommation pour un risque d'impact accru.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.8/ Dubaï Mall/ Dubaï/ Emirats Arabes Unis

• Fiche d'identité

Le site en chiffres :

Surface totale : 836 000 m²

Surface commerciale : 350 000 m²

Nombre de niveaux : 4

Nombre de boutiques : 1 200

Parking : 14 000 places

Fréquentation annuelle : 65 millions de visiteurs en 2012



Historique :

- 2004 : début de la construction d'un nouveau quartier, Downtown Dubaï, destiné à offrir sur 2km² une destination touristique de luxe avec notamment la tour Burj Dubaï, Dubai Fountain, le Dubai Mall, Burj Park Island, et The Address Downtown Dubai hotel.
- 2004 : début de la construction de la tour Burj Dubaï, renommée Burj Khalifa en l'honneur du Président des Emirats Arabes Unis Khalifa bin Zayed Al Nahyan. La tour n'a pu être terminée que grâce à un soutien financier de l'Arabie Saoudite en raison de la crise financière ayant frappé Dubaï.
- 2006 : ouverture prévue à l'origine du Dubaï Mall
- 4 novembre 2008 : ouverture du Dubaï Mall après deux reports successifs et avec seulement la moitié des boutiques
- Août 2009 : ouverture du multiplexe (seulement 10 écrans sur les 22 finaux) et du parc Sega
- 4 janvier 2010 : inauguration de la tour Burj Khalifa. 10 mois après, les loyers s'effondrent de 40% et 825 appartements sur 900 sont vides. En 2012, 80% des appartements sont occupés.
- 10 janvier 2010 : ouverture de Kidzania



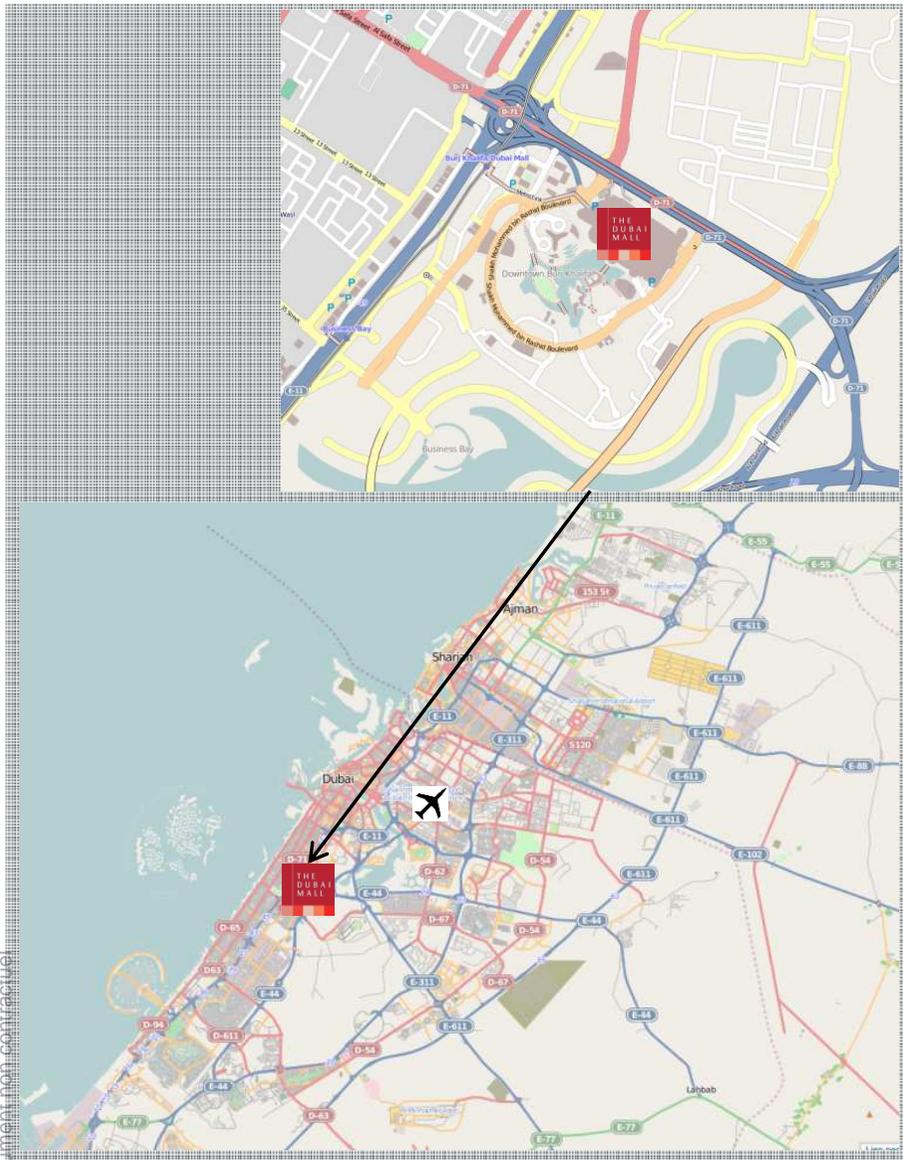
- Un centre commercial qui fait partie d'un projet urbain majeur pour Dubaï, quartier de rayonnement international faisant partie de la stratégie de l'émirat de devenir une destination touristique majeure.
- Un phasage du quartier complexe et touché par la crise financière pour une ouverture du Dubaï Mall reportée deux fois et une inauguration de seulement la moitié du centre commercial.
- L'arrivée du loisir dans un second temps seulement.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.8/ Dubaï Mall/ Dubaï/ Emirats Arabes Unis

• Situation et accessibilité



La desserte :

- Transports en commun : station de métro à proximité puis service de bus depuis celle-ci jusqu'au Dubaï Mall
- Voiture : emplacement en bordure de l'un des axes majeurs de Dubaï, accès direct
- Aéroport : oui, à 12 kilomètres

La clientèle :

- Fréquentation annuelle : environ 65 millions de visiteurs en 2012 après une montée en puissance depuis l'ouverture (37 millions en 2009, 47 en 2010 et 54 en 2011)
- Le Dubaï Mall fait partie d'un appareil commercial récent et moderne qui a fait de Dubaï la seconde destination touristique pour du commerce (1,9 millions de personnes en 2010), derrière Londres, même si globalement la clientèle touristique compte pour seulement 21% des revenus du retail.
- Dubaï comprend actuellement environ 2,1 millions d'habitants dont seulement 17% d'Emiratis.

- Une excellente accessibilité voiture et l'organisation d'une desserte en transports en commun même si le centre commercial n'est pas desservi par un métro ou équivalent.
- Un éloignement de l'aéroport international mais un site inscrit dans les parcours touristiques locaux dont il constitue l'un des points d'ancrage.
- Une fréquentation en progression constante.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.8/ Dubaï Mall/ Dubaï/ Emirats Arabes Unis

• Activités non commerciales

Loisirs :

- L'un des plus grands aquariums du monde, rassemblant 33 000 espèces
- Une patinoire olympique pouvant accueillir 2 000 visiteurs
- Un parc à thème Sega de 7 000 m²
- Un Kidzania (concept enfants) de 7 400 m²
- Un multiplexe de 22 salles

• La Dubaï Fountain

- Une exposition sur la création de Downtown Dubaï

Autres :

- Un hôtel de luxe (5 étoiles) avec 250 chambres
- Deux autres hôtels de luxe à l'extérieur du Dubaï Mall mais dans Downtown Dubaï



- Une offre de loisirs majeure alliant pratique sportive et activités plus ludiques pour des équipements qui communiquent sur leurs records dans une logique « du plus ».
- La seule activité majeure manquante est la piste de ski qui est par ailleurs déjà présente au sein du Mall of the Emirates.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.8/ Dubaï Mall/ Dubaï/ Emirats Arabes Unis

• Activités commerciales

Commerce :

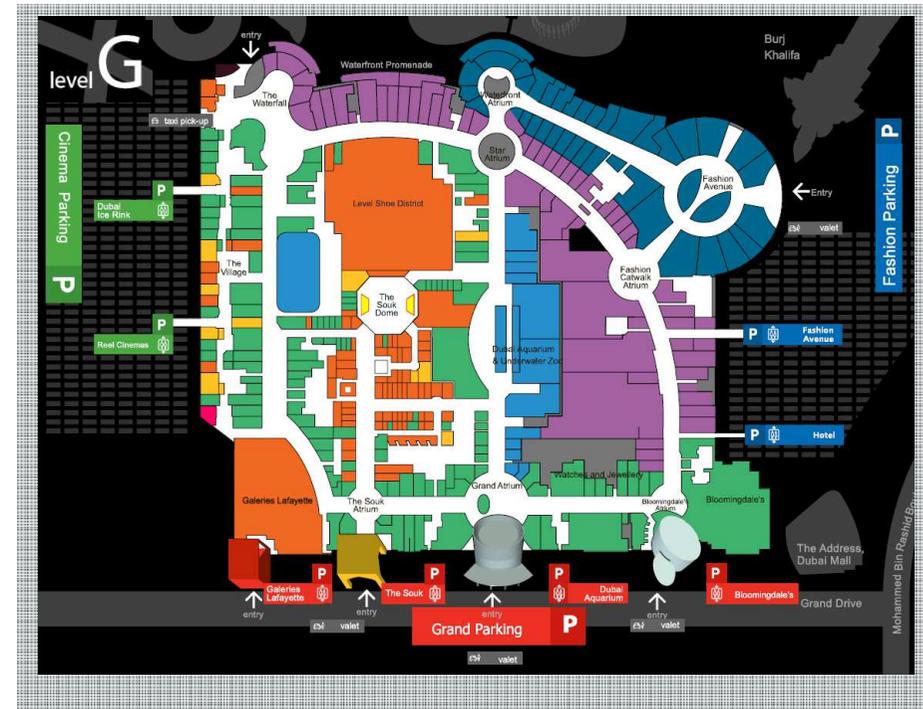
5 grands magasins :

- Galeries Lafayette,
- Debenhams,
- Bloomingdale's (18 500 m²),
- Waitrose (supermarché),
- Marks & Spencer.

Près de 1 100 commerces :

- Hamleys,
- The Toy Store,
- Forever 21,
- New Look,
- New Yorker,
- Iconic,
- Pari's Secret,
- Zara,
- Victoria's Secret,
- Armani,
- Louis Vuitton,
- Cartier,
- Hugo Boss
- Stadium Sport,
- Sharaf DG,
- Virgin,
- Kinokuniya
- plus de 200 magasins rassemblés dans un souk de l'or

Environ 120 cafés, bars et restaurants



- Le Dubaï Mall revendique accueillir la quasi-totalité des enseignes internationales.
- A son ouverture, 30% des enseignes étaient alors absentes de Dubaï.
- Les enseignes sont agencées en univers relativement clairs thématisés en fonction du positionnement, de l'activité et du niveau de gamme.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.8/ Dubaï Mall/ Dubaï/ Emirats Arabes Unis

• Impacts

Apports à l'économie locale :

Le Dubaï Mall fait partie d'un appareil commercial récent et moderne qui a fait de Dubaï la seconde destination touristique pour du commerce (1,9 millions de personnes en 2010), derrière Londres, même si globalement la clientèle touristique compte pour seulement 21% des revenus du retail. Chaque année, le Dubaï Shopping Festival accueille des touristes du monde entier (3,3 millions de personnes environ, discounts allant jusqu'à -70 à -80% dans la plupart des commerces de Dubaï).

Problématiques propres à ce projet :

Les propriétaires des malls de Dubaï s'inscrivent aujourd'hui dans une démarche de positionnement international cohérent avec les autres malls et clusters d'Extrême Orient, mais également entre eux. Le développement de nouveaux mega malls n'est pas à l'ordre du jour, le cluster étant considéré comme complet, et la question qui se pose est plutôt celle de la différenciation, discours également porté par les enseignes qui raisonnent à l'échelle de la région plutôt que du pays. Ils anticipent notamment de façon accrue les évolutions en matière de loisirs avec des activités qui devraient disparaître d'ici un ou deux ans (les complexes de jeux vidéo) et d'autres qui devraient apparaître.

Les opérateurs envisagent éventuellement de créer de nouveaux centres commerciaux mais plus petits et avec un positionnement plus clair/précis/de niche.

La vacance en 2011 s'établit à 15 à 30% selon Jones Lang LaSalle et est notamment affectée par le développement du e-commerce.



- 1 : Dubaï Mall
- 2 : Mall of the Emirates : 220 000 m², piste de ski artificielle, environ 30 millions de visiteurs annuels
- 3 : Burjuman Center : 74 000 m², haut de gamme et luxe
- 4 : Deira City Centre : 120 000 m², bijoux bien représentés, environ 20 millions de visiteurs annuels
- 5 : Jumeirah Plaza
- 6 : Al Ghurair City : plus grand mall thématique du monde (6 villages commerciaux différents)
- 7 : Ibn Battuta Mall
- 8 : Wafi Shopping Mall : 80 000 m²
- 9 : Al Bustan Centre
- 10 : Festival Centre :
- 11 : Lancy Plaza : 37 000 m²
- 12 : Mercato Shopping Mall : 23 000 m²
- 13 : Dubaï Outlet Mall
- 14 : Arabian Center : 80 000 m²
- 15 : Mirafid City Centre : 290 000 m²
- 16 : Sunset Mall : 80 000 m²

- Un équipement majeur participant à l'attractivité touristique de Dubaï mais de nombreux autres centres commerciaux dans une logique de cluster.
- Un développement phasé, le temps de convaincre les enseignes et l'arrivée du loisir en seconde phase.
- Une concurrence grandissante et le développement de la vacance pour des interrogations sur la différenciation de ce type d'équipement et les liens avec le e-commerce.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.9/ New South Mall of China/ Dongguan/ Chine

• Fiche d'identité

Le site en chiffres :

Surface totale : 892 000 m²

Surface commerciale : 660 000 m²

Nombre de niveaux : 4

Nombre de boutiques : 2 350 dont 47 seulement sont occupées

Parking : 8 000 places

Université de Pékin

Propriétaire

Historique :

- 2002 : début de la construction du centre commercial en lieu et place de terrains agricoles
- 2005 : ouverture du South Mall of China avec un taux de vacance de 99%
- 2007 : le centre commercial est renommé New South Mall of China mais conserve le même taux de vacance

Le centre commercial a été conçu et construit par Alex Hu, un milliardaire originaire de Dongguan ayant fait fortune dans les nouilles, qui n'imaginait pas faire ce projet ailleurs.

Le centre a ensuite été racheté par une branche de l'université de Pékin et appartient désormais à l'Etat. Compte tenu de l'ampleur du mall et de la communication qui avait été faite dessus, il est toujours en activité et le discours officiel est qu'il se situe au début d'une montée en puissance qui verra au final le succès arriver.

La construction de 200 000 m² supplémentaires est envisagée pour que le centre commercial puisse atteindre sa taille critique.



Document non contractuel

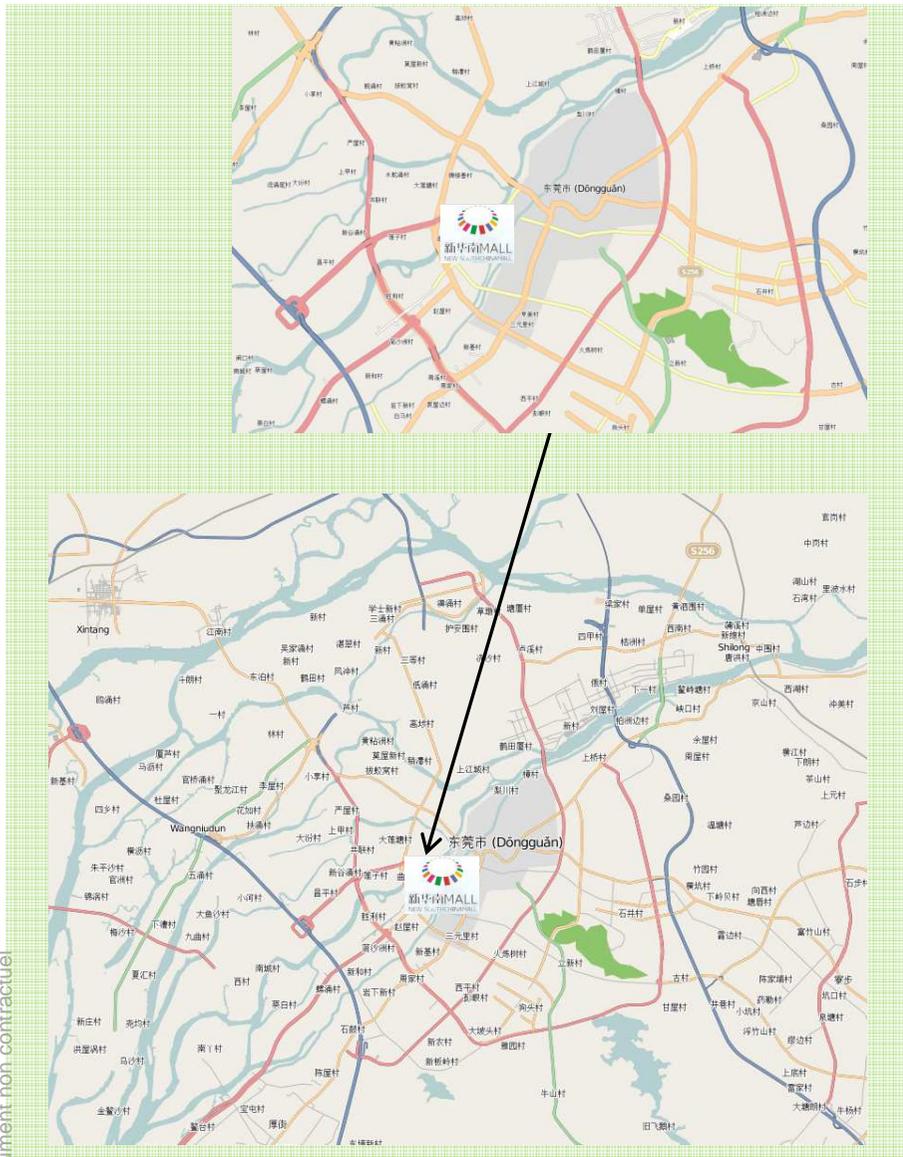
- Un centre commercial qui n'a pas été réalisé par un professionnel et a abouti à un échec commercial complet.
- Une reprise de l'actif par la collectivité qui ne peut admettre que cette vitrine de son territoire soit un échec, et un maintien sous perfusion en l'absence de toute logique économique.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.9/ New South Mall of China/ Dongguan/ Chine

• Situation et accessibilité



La desserte :

- Transports en commun : seulement quelques lignes de bus et l'arrêt le plus proche est à 15 minutes de marche à pied.
- Voiture : accessible via des routes à péage, mais très loin des axes majeurs du secteur
- Aéroport : non

La clientèle :

- 4 millions de personnes vivent à 10 kilomètres du centre commercial, 9 millions à 20 kilomètres et 40 millions à 200 kilomètres.
- Toutefois, aucun réseau de transport en commun n'a été pensé pour y amener la clientèle et il est difficilement accessible en vélos, ce qui ne permet pas de capter la clientèle chinoise et n'est pas compensée par un flux touristique complémentaire en l'absence d'aéroport international.
- Par ailleurs, Dongguan est une ville ouvrière, avec une forte proportion d'immigrés (5 millions sur les 7 millions d'habitants de Dongguan, 75% d'entre eux gagnent moins de 200\$ par mois), et la population locale ne dispose pas des revenus suffisants pour consommer dans ce type d'équipement.
- Dongguan se situe dans le détroit de la rivière Perle, zone la plus dynamique de Chine économiquement parlant grâce à une industrie performante.

- Une localisation commercialement sans pertinence, sans réflexion sur la zone de chalandise, le profil de la population captable ni les accès au centre commercial.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.9/ New South Mall of China/ Dongguan/ Chine

• Activités non commerciales

Loisirs :

- Un parc d'attraction comprenant une montagne russe de 553 mètres
- Un cinéma IMAX

Autres :

- Une réplique de l'Arc de Triomphe
- Une réplique de la Tour Saint-Marc de Venise
- 2 kilomètres de canaux avec gondoles
- Cinq hôtels (1 855 chambres)



- L'offre de loisir est la seule qui semble fonctionner aujourd'hui, en partie en lien avec la restauration qui se situe autour.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



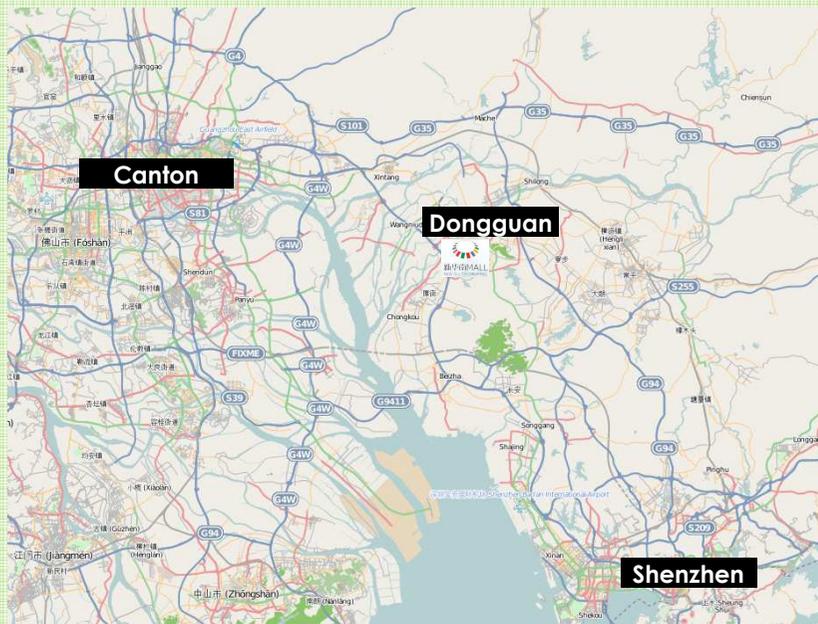
• 3.9/ New South Mall of China/ Dongguan/ Chine

• Activités commerciales

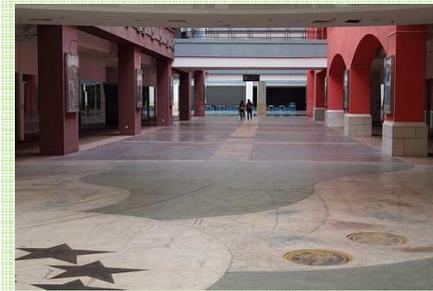
Commerce :

Le mall avait été thématisé selon 7 univers reprenant des grandes villes ou régions : Amsterdam, Paris, Rome, Venise, l'Égypte, Les Caraïbes et la Californie.

Seule une petite zone à l'une des entrées a été occupée par des restaurants de chaîne et un karting.



15 malls régionaux construits sur Canton et Shenzhen pour au total plus d'1 million de m² commerciaux



- Un projet qui n'a pas atteint ses objectifs en raison notamment d'une localisation inadéquate et de l'absence de mise en place d'un système de desserte adaptée.
- Un échec également dû à une incohérence de positionnement par rapport à la clientèle captable, notamment celle des zones primaire et secondaire.
- Un projet enfin qui n'a pu se développer en raison d'une concurrence de centres plus petits mais mieux situés et faisant barrage à une captation des consommateurs de Shenzhen et Canton.

3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable



• 3.10/ Les enseignements issus du benchmark

- **Une proportion de commerces dans la programmation beaucoup plus importante que celle prévue pour Europa City.** Les 150 000 m² d'offre de loisirs sont de même dimension que dans la programmation du West Edmonton Mall ou du Mall of America par exemple mais l'amorce de ces pôles reste le commerce (au moins la moitié des surfaces contre 30% pour Europa City).
- **Les flux drainés par ce type d'équipements sont de même dimension que ceux projetés par Europa City** et tournent en moyenne autour de 30 millions de visiteurs annuels.
- Les équipements majeurs analysés se situent pour ceux qui fonctionnent en **milieu urbain dense avec un niveau de revenus plus élevés que la moyenne**, ce qui ne correspond pour l'instant pas à l'environnement d'Europa City.
- Ils profitent voire attirent une **clientèle touristique importante en liaison soit avec une attractivité intrinsèque (Bangkok), soit en étant greffés à un aéroport international**. Les liens avec Roissy-CDG seront par conséquent déterminants en l'absence d'un attrait touristique intrinsèque au territoire.
- Les impacts sur l'appareil commercial sont divers mais **peuvent être très importants sur les centres-villes (West Edmonton Mall, Centro)**, ils sont **minimisés dès lors que le pôle se différencie, souvent en montant en gamme** comme l'envisage Immochan.
- **Les équipement étudiés qui se différencient de l'appareil commercial existant conservent une offre classique pour 50% à 75% de leur programmation commerciale**, d'où un impact sur l'appareil commercial situé à proximité et notamment les centres-villes quand ceux-ci constituent une centralité de rayonnement élargie.
- **La question des accès est quasi systématique** et même les pôles les mieux raccordés aux transports en commun fonctionnent essentiellement avec la voiture pour des nuisances et saturations régulières même quand cela a été anticipé. Les liens avec l'A1 et les impacts liés seront par conséquent déterminants pour le projet Europa City.
- **Les équipements vivent et voient leur programmation évoluer profondément dans le temps**, des espaces (souvent de loisirs) ferment, des grands magasins partent, pour un positionnement qui se modifie au fil du temps. Au-delà de l'encadrement d'Immochan pour veiller au caractère différenciant d'Europa City à l'ouverture, il faudra **prévoir des effets induits ultérieurs au fur et à mesure de la vie de l'équipement**.
- La plupart des équipements se sont constitués en plusieurs phases, **sauf ceux qui ont du trouver une masse critique dès leur ouverture afin de développer une attractivité propre qui ne venait pas du territoire**.
- Au-delà des effets sur le commerce, certains des complexes comparés ont également **généré d'importants effets sur la fréquentation des équipements de loisirs, notamment sportifs, et de culture au sein de leur territoire**.



Phase 1 : Définition du contexte commercial concurrentiel du Nord-Est francilien à horizon 2018 **5**

Phase 2 : Analyse du contexte commercial à horizon 2025 **176**

- 1/ Méthodologie adoptée 176
- 2/ La situation à 2025 187
- 3/ Quels enseignements tirer des équipements en partie comparable 194
- **4/ Actions potentielles pour anticiper les évolutions de l'appareil commercial sur le territoire 229**

4/ Actions potentielles pour anticiper les évolutions de l'appareil commercial sur le territoire



	Facteurs endogènes	Facteurs exogènes
Evolution du marché disponible	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisme de la construction de nouveaux logements • Développement ou non de zones d'activités économique • Impact de l'aéroport sur l'économie locale • Arrivée de populations à plus haut revenu • Développement du communautarisme • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Échéance de la sortie de crise • Mise en œuvre du GPE • Evolution des modes de consommation • ...
Evolution des formes de commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Réaction des opérateurs • Développement, contenu et positionnement de nouveaux projets commerciaux • Développement des centre-villes • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement du commerce immatériel et du cross canal • Développement de l'auto-production • Développement de la seconde vie des objets • ...

- **Les facteurs exogènes joueront un rôle impactant sur l'évolution de l'appareil commercial du territoire**
 - notamment concernant le contexte économique global ou l'évolution des modes de consommation à l'échelle nationale.
 - Ainsi que les stratégies des distributeurs et des opérateurs
- **Toutefois, les acteurs du territoire conservent une très forte capacité à agir sur ces facteurs à une échelle plus locale**
 - soit pour en limiter les impacts
 - soit pour accompagner leurs effets.
- **Les acteurs évoqués peuvent être des acteurs publics comme privés, les stratégies les plus payantes associant souvent les deux typologies au sein de projets communs.**

4/ Actions potentielles pour anticiper les évolutions de l'appareil commercial sur le territoire



- **Optimiser les incidences positives sur le territoire :**
 - **Urbanisme** :
Ouvrir l'objet pour le **connecter visuellement avec son environnement** (vues sur Paris au Sud et les plaines cultivées au Nord), en faire le point de repère de la limite entre la ville et la campagne.
 - **Employés** :
Mettre en place avec Immochan le plus en amont possible les **filières de formation** qui seront nécessaires au recrutement des employés sur le territoire, en utilisant au mieux ce qui existe déjà autour de l'aéroport.
 - **Programmation** :
Profiter des forces du territoire en valorisant dans la programmation les **apports de certaines communautés** (notamment chinoise) et les **dynamiques en cours** (territoire de la création sur Plaine Commune).
 - **Fiscalité** :
Répartir les fruits de l'implantation d'Europa City en veillant à un **partage équitable susceptible de contrebalancer des nuisances** que pourraient subir certaines communes (modification de la gouvernance).
 - **Economie** :
Profiter de l'arrivée d'Europa City pour renforcer l'une des forces du territoire, constituée par un **développement de la logistique**.
 - **Consommation** :
Réduire les dépenses contraintes en limitant l'augmentation du prix des logements (rythme de construction soutenu) et en agissant sur la précarité énergétique (aide à l'isolation des logements anciens, valorisation des transports en commun...).

- **Limiter les incidences négatives sur le territoire :**
 - **Commerce** :
Définir un **plan stratégique d'intervention sur les centres-villes** en lien avec les communes et intercommunalités du territoire. Des initiatives ont été lancées mais doivent être harmonisées, notamment **avec l'aide d'Immochan** (interventions classiques des opérateurs sur des actifs plus petits et moins différenciants, fortes demandes à attendre vis-à-vis du projet).
 - **Employés** :
Développer le maillage en transports en commun, les horaires et fréquences, notamment pour ce qui est de l'accessibilité des salariés afin de **réduire les saturations** inhérentes à ce type d'objet. Un maillage cohérent **permettant aux populations paupérisées et peu motorisées d'accéder aux emplois d'Europa City** est un bon moyen d'aller dans ce sens. De même, prévoir la **mutualisation d'équipements sur site** (crèches, parkings dédiés, RIE, médecine du travail...) avec les employés du quartier d'affaires du Triangle de Gonesse.
 - **Clientèle** :
Optimiser les **liaisons en modes doux pour la clientèle touristique** (navettes depuis l'aéroport et les hôtels) pour maximiser la captation et réduire les incidences sur le trafic.



**Contexte commercial
du Nord-Est
métropolitain francilien**



**Analyse prospective du contexte commercial du Nord-Est métropolitain francilien -
septembre 2012 – avril 2013**

