

E U R O P A  C I T Y

DÉBAT PUBLIC

Conférence Débat - Commerce

9 mai 2016

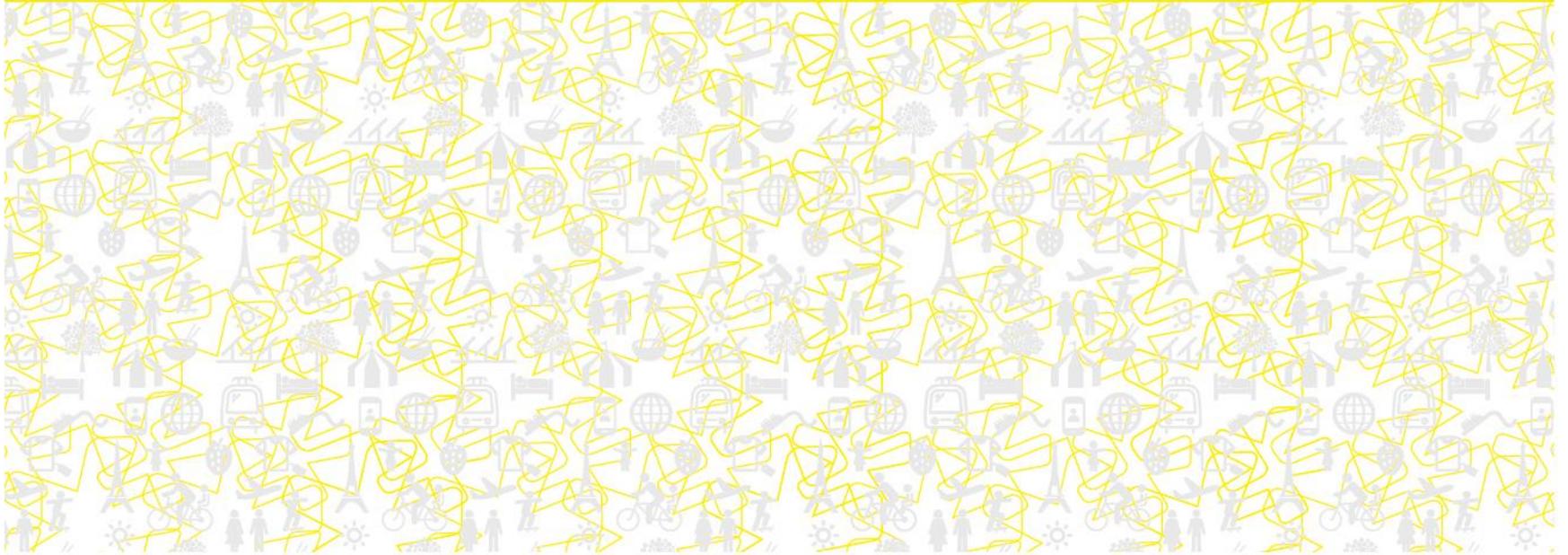
SOMMAIRE

Pourquoi le projet EuropaCity ?

Le projet EuropaCity

Quels commerces à EuropaCity ?

POURQUOI LE PROJET EUROPACITY ?



Une réponse accompagnant l'évolution de nos modes de vie

 La révolution numérique



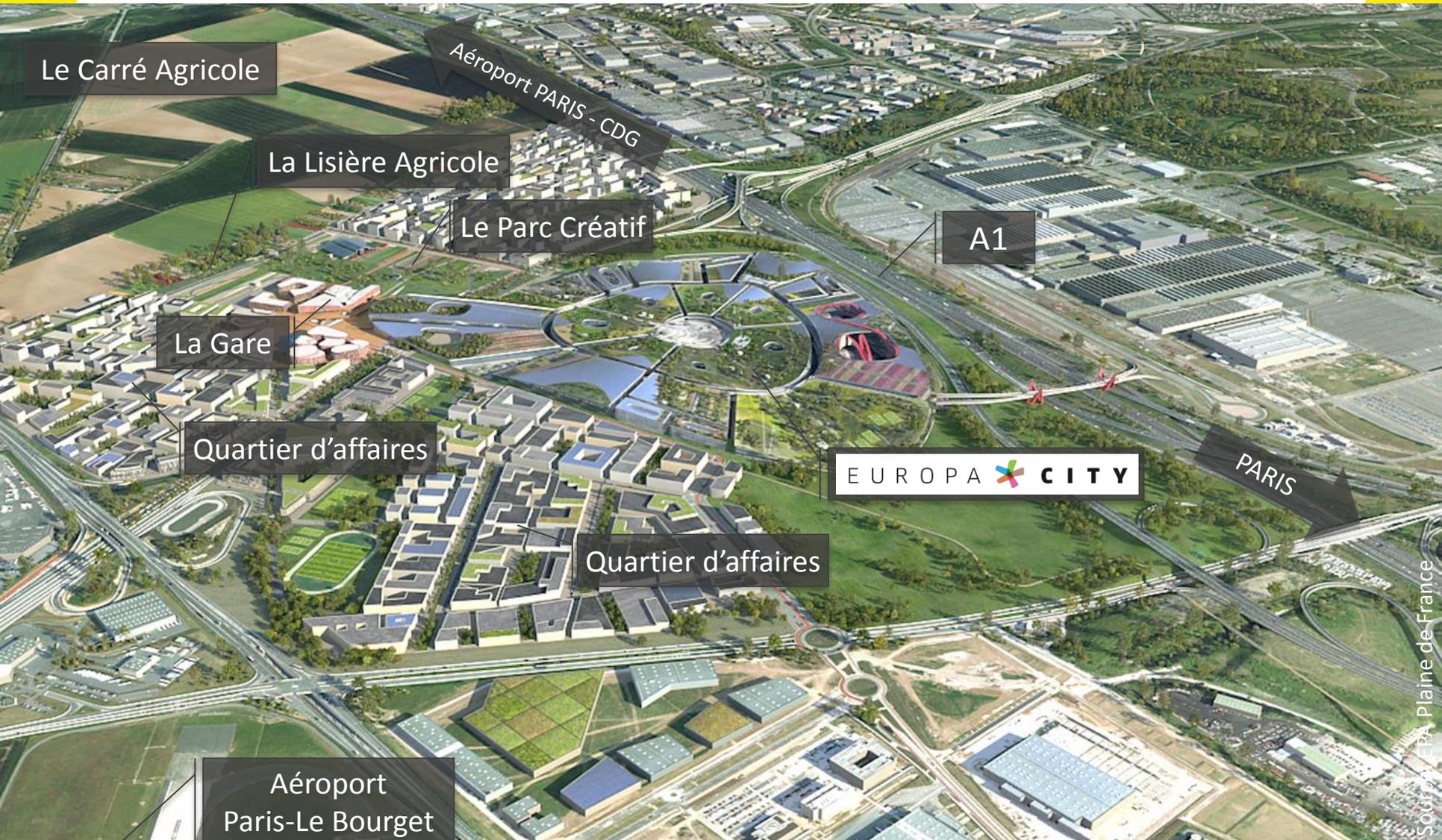
 Le temps libre et les loisirs

Un projet inscrit dans les dynamiques du Grand Paris

- * Une nouvelle destination, contribuant au renforcement et au **renouvellement de l'attractivité touristique** de Paris et de l'Île-de-France
- * Une contribution au rayonnement et au **développement économique** de la métropole francilienne



Un projet inscrit dans l'opération publique d'aménagement du Triangle de Gonesse



LE PROJET EUROPACITY



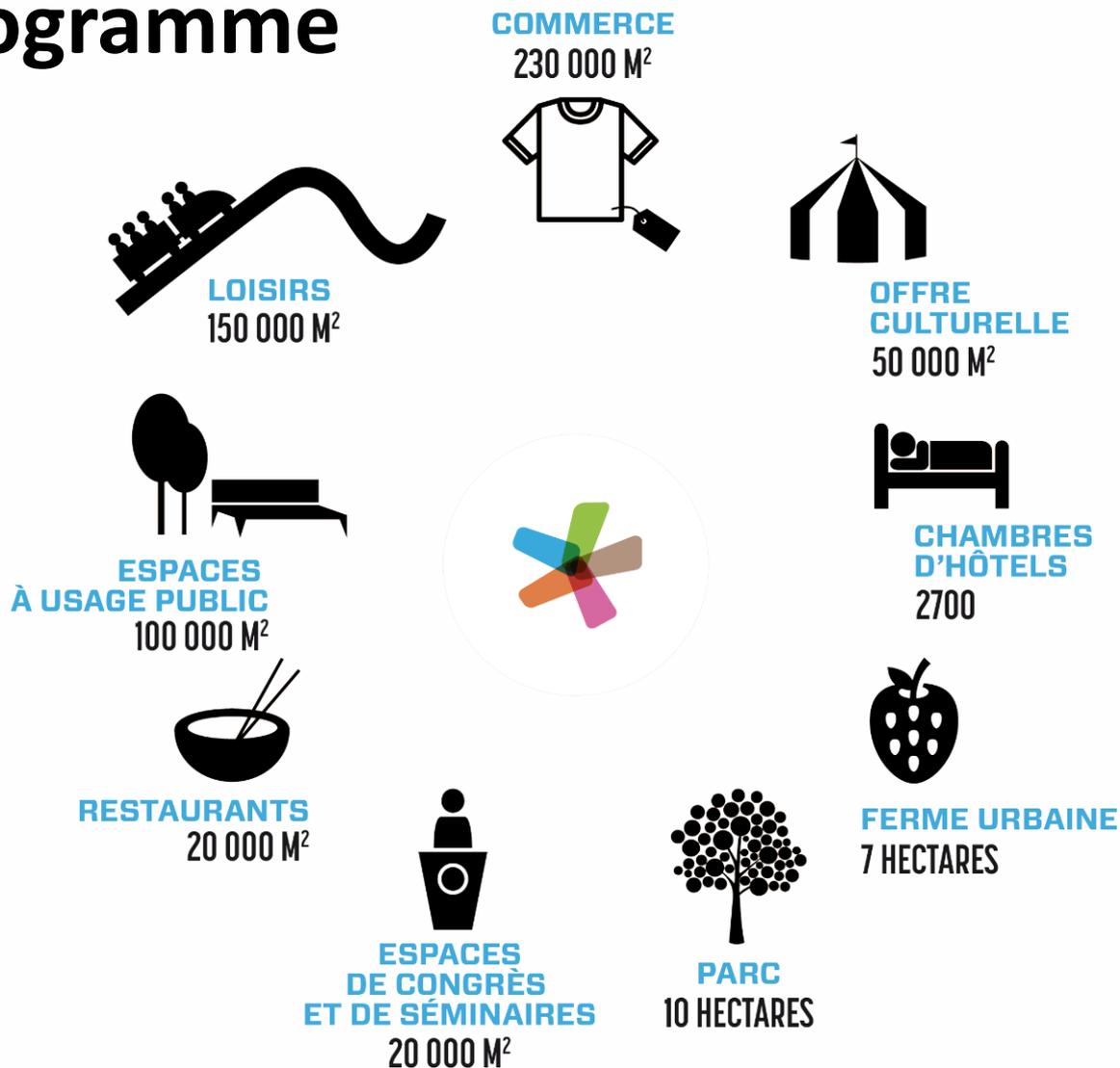
EuropaCity, des expériences multiples pour tous

EuropaCity, c'est quoi ?

- * Un **alliage inédit de fonctions et d'équipements** dans un même lieu
- * Une **multiplicité d'offres de loisirs** accessibles à tous
- * Un projet permettant de faire l'expérience du **monde virtuel** dans un **lieu physique**
- * Une **identité culturelle forte**, ouverte sur l'extérieur et porteuse de l'art de vivre à la française



Le programme



Les principaux équipements

L'art de vivre

Ateliers de créateurs, restaurants gastronomiques, hôtels de standing, grande halle d'expositions...

Les sensations fortes

Complexe de sports extrêmes, parc des neiges, auberges de jeunesse...

La nuit

Salle de spectacles, bars, commerces culturels et technologiques...

Les vacances

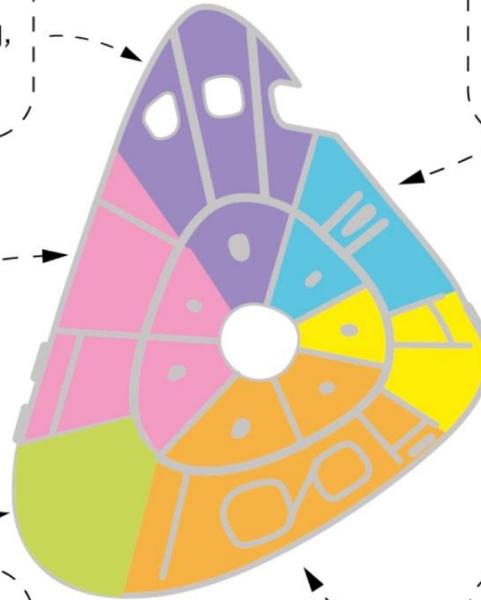
Parc aquatique, grands magasins, restaurants thématiques...

Le bien-être

Magasins responsables et restaurants bio, ferme urbaine, parc et centre de remise en forme et de soins...

La fête

Parc à thème et manèges, centre culturel pour enfants, événements en plein air et hébergements familiaux...



L'ambition architecturale du projet



Les publics attendus

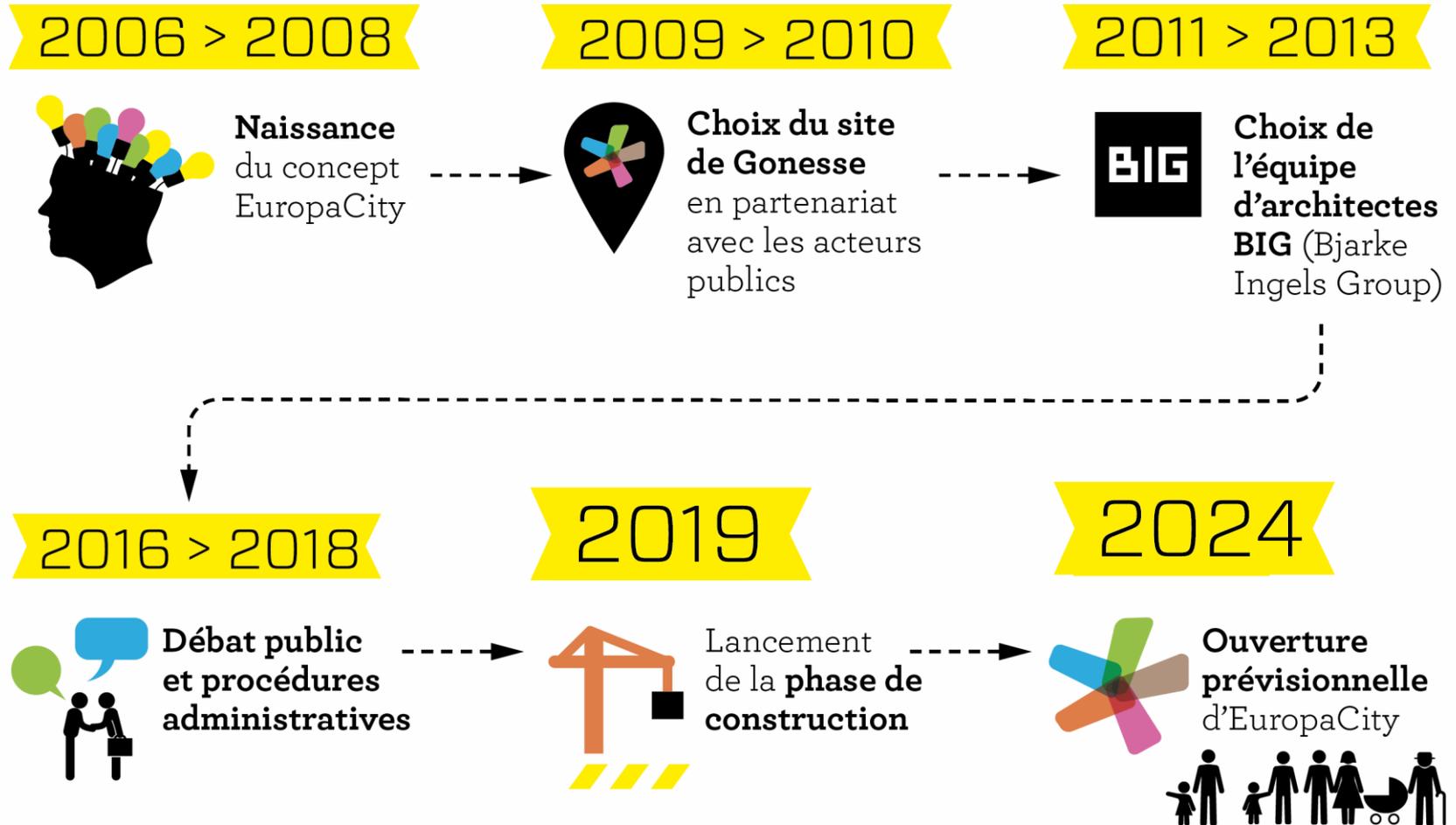
*** Une fréquentation nombreuse et variée:**
les Franciliens, les visiteurs français, européens
et internationaux.



31 MILLIONS
DE VISITES
ANNUELLES

DONT
6 MILLIONS
DE TOURISTES
PAR AN

Les dates clés du projet



Des pratiques commerciales en évolution...

GÉO-LOCALISATION

Je trouve facilement le produit que je cherche grâce aux QR codes ou NFC

MARKETING CIBLÉ

Je reçois des offres privilégiées, des promotions en live suivant mon parcours client

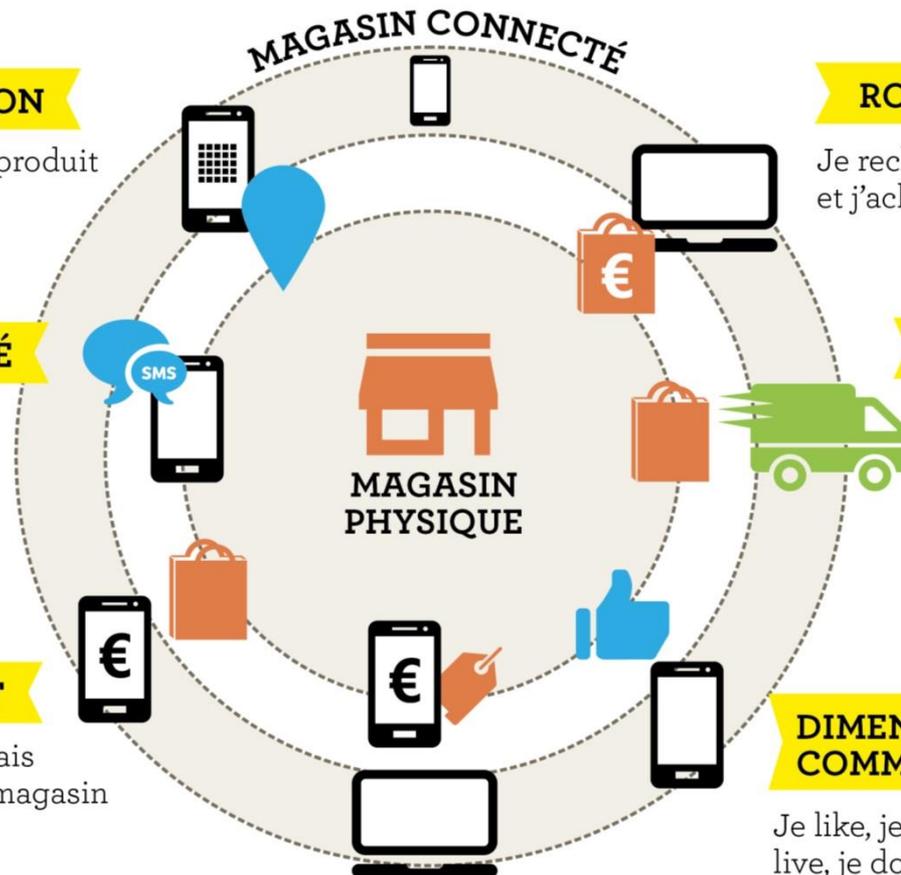
CLICK & COLLECT

J'achète en ligne et je vais retirer mon produit en magasin

PAIEMENT EN MAGASIN AVEC SON SMARTPHONE

J'évite les files d'attente aux caisses

MAGASIN CONNECTÉ



ROPO

Je recherche en ligne et j'achète en magasin

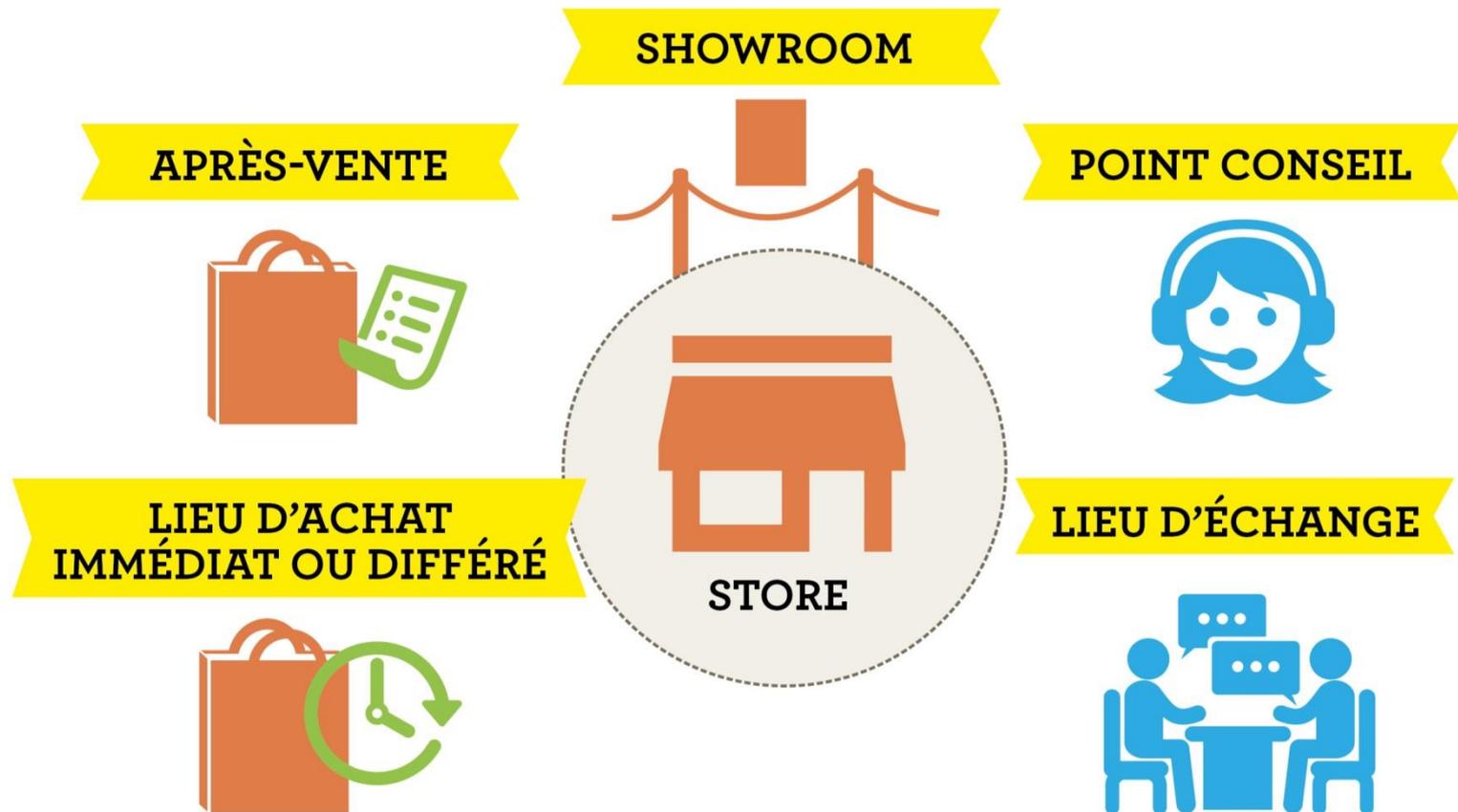
FLEXIBILITÉ

Je peux choisir de retirer ma marchandise en magasin ou me faire livrer

DIMENSION COMMUNAUTAIRE

Je like, je tweet en direct live, je donne mon avis

... qui doivent intégrer certains principes



Les typologies de commerce (1/2)

- * Trois **grands magasins** non présents sur le territoire et séduisants pour la clientèle touristique
- * Des **boutiques-ateliers**
- * Des **enseignes inédites** (1^{ère} implantation en France)
- * Des **lieux d'expositions** (*showrooms*) pour mettre en valeur et/ou tester une gamme de produits
- * Des **magasins éphémères**

Illustration d'un atelier culinaire

Illustration d'un atelier où restaurer ses meubles

Ateliers culinaires

Boutiques-ateliers

Illustration d'une installation éphémère sur le parvis de la Gare Saint Lazare

Illustration d'un showroom de l'un des constructeurs automobiles français, Avenue des Champs Elysées

Pop-up stores (magasins éphémères)

Showrooms

Illustration de grands magasins au Royaume-Uni et aux Etats-Unis

Grands magasins inédits

Les typologies de commerce (2/2)

- * Des commerces collaboratifs et responsables
- * Des ateliers de marques
- * Des magasins d'expérience de marque (*brand stores*)
- * Des espaces pour les marques et enseignes nées sur le web (*pure players*)
- * Des magasins thématiques (*concepts stores*) – design, sport, décoration, etc.
- * Des boutiques de prescripteurs (*curated stores*)

*Illustration d'une boutique de
marque*

*Illustration d'une boutique de
créateur*

Brand Stores

Curated stores

Illustrations de commerces collaboratifs et responsables

Commerces collaboratifs et responsables

Illustration d'un concept-store

*Illustration d'une boutique
physique d'un pure player*

Concept-stores

Enseignes nées sur le web (pure players)

Des marques et enseignes qui devraient répondre à un cahier des charges exigeant

Répondant à au moins une des conditions suivantes:

 **Un lieu à l'architecture exceptionnelle** exprimant l'univers de la marque

Illustration d'une boutique à l'architecture unique

 **Une offre inédite en France**

 **Une collection que l'on trouverait à EuropaCity et pas ailleurs**

Illustration d'une boutique éphémère

 **Une offre porteuse de sens, promouvant la consommation responsable.**

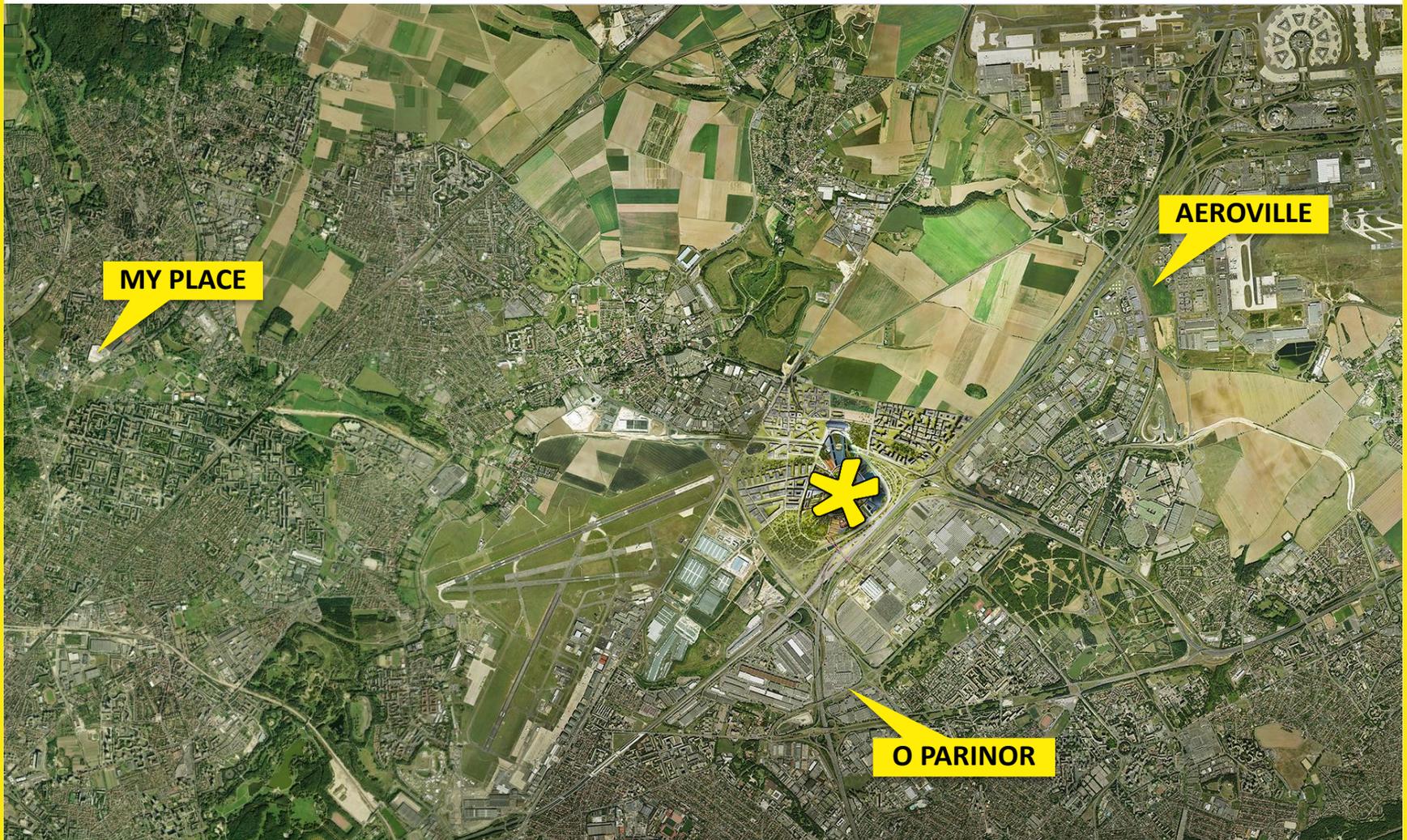
Un nouveau modèle économique et commercial

- * où le visiteur vient **moins souvent**
- * où le visiteur vient **de plus loin**
- * où le **principal motif** de visite est l'offre expérientielle et non la densité de biens de consommation



où les concepts des magasins cherchent avant tout à créer de la communication entre les marques et les visiteurs

Les centres commerciaux du territoire



Comparaison des modèles



CENTRE COMMERCIAL TRADITIONNEL

EUROPA CITY

Déclencheur de visite	Hypermarché	Loisirs, culture, événementiel
Fréquence de visite	15 à 20 fois par an	1 à 2 fois par an en moyenne
Zone d'attractivité	≤ 30 min de trajet (principalement voiture)	≤ 2 h : Franciliens et excursionnistes (+ de 50 % en transports en commun) ; touristes nationaux et internationaux
Offre	Magasins proposant des biens de consommation	Lieu hybride proposant des expériences inédites et/ou éphémères : de nouveaux formats de commerce (<i>showrooms, concept stores, commerces collaboratifs...</i>), des émotions, des échanges et de la coproduction culturelle (résidence de créateurs et centre culturel pour le jeune public...), des sensations basées sur le divertissement (parc à thèmes, parc aquatique...)

La complémentarité avec l'offre de commerce de proximité

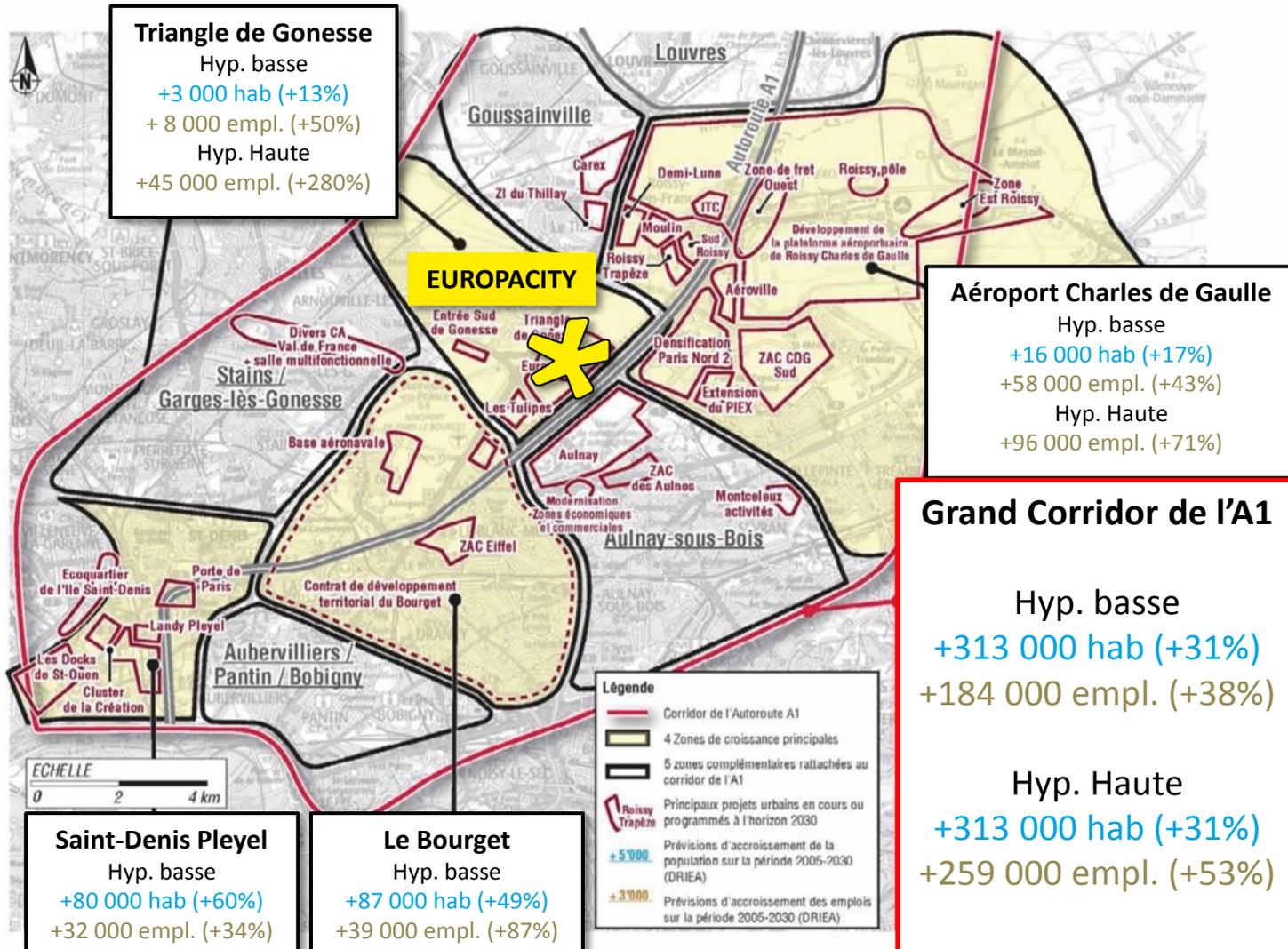
L'offre de commerce du projet EuropaCity serait différente et donc complémentaire en terme de formats et services proposés.

Selon l'étude de la CCI Île-de-France :

***59% des commerçants** pensent que le **projet n'aura pas d'impact sur le commerce**

***77% des commerçants** de Seine-Saint-Denis estiment qu'EuropaCity aura **un impact positif sur l'image du territoire**

Le développement de l'axe Paris – Roissy en 2030



En résumé (1/2):

- * **Un lieu de destination** (*vs proximité et hubs de transport*) inscrit dans le temps (*2024 et au delà*) ayant l'ambition de répondre à l'évolution profonde de nos modes de consommation (*digital, expérience, responsable*)
- * **La conception d' « espaces capables »** permettant d'adapter l'offre (*sur le modèle des grands magasins et des magasins éphémères / pop up stores*)
- * **Une offre évolutive** (*dans l'élaboration du projet et pendant son exploitation*)
- * **L'accueil de marques désireuses d'une relation directe et forte** avec les clients (*du producteur/concepteur au consomm'acteur*)
- * **Une offre large de restauration** (*toutes les catégories de prix, tous les formats - food trucks / restaurant gastronomique*)

En résumé (2/2):

- * Un **offre de services intégrés**: la possibilité de se faire livrer ses achats, de partir avec à la fin de la journée (*logistique intégrée*)
- * Un **cahier des charges** exigeant pour l'ensemble de *l'offre commerciale*
- * Un **Think tank** avec des **marques et enseignes pour co-construire une offre inédite pour chacune d'elles**
- * Une phase de **commercialisation** qui interviendrait à *partir de 2019*
- * Un **dispositif partenarial** à construire avec les **enseignes locales** désireuses de *proposer une offre innovante*

EuropaCity est un projet initié par Alliages et Territoires SAS filiale d'Immochan, branche immobilière de Groupe Auchan.

Ce document et son contenu sont la propriété d'Alliages et Territoires SAS et bénéficient des dispositions du Code de la Propriété Intellectuelle français. Les reproductions, représentations, extractions en tout ou partie sont interdites sans l'accord préalable et écrit d'Alliages et Territoires SAS. Tout contrevenant s'expose aux sanctions de la contrefaçon, prévues au Code précité.

Les informations contenues dans ce document sont susceptibles d'évolutions sans que cela ne puisse engager la responsabilité d'Alliages et Territoires SAS.

EuropaCity is project initiated by Alliages et Territoires SAS, subsidiary of Immochan, real estate division of Groupe Auchan.

This document and its contents are the property of Alliages et Territoires SAS and benefit from the provisions of the French Intellectual Property Code. The reproduction or representation of this document, or the taking of extracts therefrom, in whole or in part, are prohibited without the prior written agreement of Alliages et Territoires SAS. Any person guilty of infringement will be liable to the penalties provided for in the aforementioned Code.

The information contained in this documents is liable to change. Alliages et Territoires SAS disclaims any liability in respect of any such changes.

