

DÉBAT PUBLIC

EUROPACITY



VERBATIM

Conférence-débat « Commerce » à Villepinte
Lundi 9 mai 2016

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Je vais passer la parole à Madame la Maire de Villepinte, qui va vous accueillir. Je vous dirai ensuite quelques mots sur l'objectif de cette réunion et Laurent PAVARD, qui est un membre de la Commission, qui a préparé cette réunion vous exposera son déroulé.

Martine VALLETON, Maire de Villepinte

Bonsoir à tous. Bienvenue à Villepinte pour cette réunion de débat public. C'est avec beaucoup de plaisir, bien évidemment, que nous vous accueillons, bien que, je pense que tout le monde le sait, les élus du territoire soient opposés à ce projet. Le Conseil de territoire a adopté un vœu en ce sens.

Pour nous, ce débat est important. Nous sommes là pour échanger sur l'opportunité du projet, avec pour certains d'entre nous l'espoir qu'il pourra être revu. Le débat permettra de le dire. Nous sommes donc présents ce soir pour parler du commerce. Et c'est bien là ce qui nous inquiète. Nous sommes inquiets pour le commerce local et pour nos petits centres commerciaux, à côté du géant EuropaCity. En effet, on est obligé d'intégrer dans la réflexion globale l'impact que pourra avoir ce projet sur nos commerces. J'espère que l'échange de ce soir nous permettra d'avoir des réponses qui nous rassureront sur ce sujet. Nous comptons sur ce débat public. Les villes du territoire participeront également par des cahiers d'acteurs. Les 8 villes du territoire déposeront leur cahier d'acteur courant juin. Pour cela, nous faisons travailler des bureaux d'études pour avoir des avis éclairés et répondre à nos grandes interrogations, principalement en matière d'économie et d'emploi, de transport et de mobilité, enfin d'urbanisme.

Bien évidemment, je voudrais que l'on ne nous fasse pas dire ce que nous ne disons pas. Ce n'est pas un débat Seine-Saint-Denis contre Val-d'Oise, mais bien l'inquiétude que l'on peut rencontrer par rapport aux commerces.

Je vous remercie et vous souhaite un bon débat.

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Merci Madame le Maire.

La séance de travail de ce soir est un peu particulière par rapport à celles qui ont déjà eu lieu. On n'est pas trop nombreux. C'est un peu dommage, mais peut-être que des personnes vont encore arriver. Il y a déjà eu deux ateliers sur le commerce, un à Aulnay et un à Sarcelles. Ils ont produit un certain nombre de choses. Ils ont fait émerger des questions, des doutes, quelquefois des enthousiasmes, en tout cas beaucoup de questions. On a trouvé souhaitable d'ouvrir un peu ce débat en donnant aux participants l'occasion d'entendre des experts qui ne sont pas impliqués dans ce projet, qui peuvent donner un éclairage sur l'avenir du commerce, les risques ou l'absence de risques entre les différentes surfaces commerciales qui sont implantées ou vont s'implanter dans ce territoire vaste du Nord-Est parisien.

Vous aurez un peu moins la parole que d'habitude, ce soir, parce que beaucoup d'exposés sont prévus. Il y aura tout de même un long temps de débat à la fin, parce que l'on a mobilisé des experts de très bon niveau. On ne peut que les remercier d'avoir accepté de venir porter leur expression dans ce débat. Bien sûr, ils sont là aussi pour répondre à vos questions et éventuellement, évidemment, débattre entre eux. L'intérêt, c'est d'avoir des regards différents, des regards croisés sur l'évolution du commerce, de la complémentarité ou de l'absence de complémentarité. C'est pour cela que cette séance a lieu.

Elle commencera par des rapports qui rappelleront ce qui s'est dit pendant les ateliers. Mais je vais donner la parole à Laurent PAVARD pour qu'il présente le détail.

Il est inutile que je vous présente les principes du débat, sur le fait que l'on doit s'écouter, se respecter. Par contre, on doit argumenter ses positions. On n'a eu jusqu'à présent d'ailleurs aucune invective, aucun anathème pendant ces débats, ce dont on ne peut que se féliciter. Il faut argumenter. C'est important, car c'est cela qui permet de débattre et de laisser des traces dans le compte-rendu que l'on fera. C'est l'argumentation des uns et des autres et une expression claire de ses inquiétudes ou au contraire des raisons de son optimisme.

Laurent, je vous laisse présenter le débat.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Je vais vous présenter en quelques mots notre soirée.

Comme l'a dit Madame BRÉVAN, c'est la 3^{ème} réunion publique consacrée au commerce. Compte tenu de l'ampleur du projet EuropaCity, il nous est apparu souhaitable d'y consacrer du temps. Cette réunion a été précédée de deux réunions d'atelier. Il s'agit de réunions en plus petit format, où les participants ont été invités à discuter dans le cadre de tables rondes, en petits groupes. Ces ateliers ont produit un certain nombre de choses, comme l'a dit Madame BRÉVAN.

Nous commencerons par un rappel de ce qui s'est dit lors de ces ateliers. Deux membres ayant participé à ces réunions ont accepté de venir nous dire ce qui s'y est dit : Jean-Marc NIGOGHOSSIAN, qui est ici présent, et Nelson NTJAM, qui doit arriver. J'ai pu constater moi-même, Monsieur NTJAM le constate en ce moment, que les conditions d'accès de ces territoires ne sont pas forcément idéales quand on prend le RER... Il y a encore des progrès à faire sur le RER B.

Nous donnerons ensuite la parole à Jérôme LE GRELLE, président de Convergence-CVL. Il a cosigné une étude réalisée avec le concours du Credoc en 2012 sur les perspectives du commerce francilien dans l'hypothèse de la construction d'EuropaCity. Pourquoi avons-nous souhaité faire intervenir Jérôme LE GRELLE ? Parce que cette étude a été citée et discutée à plusieurs reprises lors des ateliers. Il nous est apparu utile que l'un de ses auteurs puisse nous rappeler selon quelles hypothèses et dans quelles conditions cette étude a été produite et nous en rappeler les principales conclusions. Cette étude avait été réalisée pour le compte de l'EPA Plaine de France, qui réalise actuellement la ZAC du triangle de Gonesse. Elle ne concerne pas qu'EuropaCity, car il y a toute une zone tertiaire qui est également prévue dans ce secteur.

Cette intervention sera suivie de la présentation du projet par le maître d'ouvrage, Alliage & Territoires. Christophe DALSTEIN et David LEBON prendront la parole. Ils vous présenteront la dimension commerciale de ce très grand projet.

Nous ouvrirons ensuite une première phase d'échange avec la salle. Carole DELAPORTE, membre de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme d'Ile-de-France pourra, si elle le souhaite, intervenir à propos de l'étude réalisée par l'Institut sur le commerce dans cette région.

La seconde phase de notre soirée donnera la parole à des experts, qui viennent d'horizons variés. L'accouchement de cette réunion a été un peu difficile, car il y a eu des modifications de dernière minute, jusqu'à ce soir. Nous commencerons par entendre Francis PALOMBI. Il est le président de la Confédération des Commerçants de France. Son intervention nous a été proposée par le collectif pour le Triangle de Gonesse. Francis PALOMBI nous donnera la position du commerce sur l'irruption de ces grands centres commerciaux. Nous aurons ensuite les interventions de deux universitaires, des chercheurs reconnus au plan international dans leur domaine. Olivier BADOT est professeur à l'ESCP et à l'Université de Caen. Il a été proposé par le maître d'ouvrage. Je crois qu'il a une mission de conseil sur EuropaCity. Cédric DUCROCQ, qui est encore dans les transports, est un collègue d'Olivier BADOT. Il est un universitaire et a fondé une société de conseil qui s'appelle Dia-Mart. Elle conseille de grands investisseurs dans le domaine commercial. Ces deux personnes interviendront sur des sujets complémentaires, pour éviter qu'ils ne reviennent sur les mêmes sujets.

Nous aurons ensuite une seconde phase d'échange d'une trentaine de minutes, qui nous amènera en fin de soirée vers 23h20.

Comme vous le voyez, notre programme est chargé. Il y a beaucoup d'interventions. Comme je n'ai pas le pouvoir d'arrêter les horloges, nous vous demanderons de faire preuve d'une certaine discipline dans la prise de parole en étant concis dans vos questions et vos prises de position. Nous vous demanderons de respecter un temps de parole de 3 minutes au maximum. Cela ne vise pas à brider la parole, mais à la partager le plus largement possible. On a souvent des frustrations dans ces réunions, lorsque l'on n'est pas parvenu à donner la parole à tous ceux qui la demandent.

Jean-Marc NIGOGHOSSIAN, Rapporteur de l'atelier « Commerce » du 21 mars à Sarcelles

Un atelier « Commerce » s'est tenu à Sarcelles le 21 mars. Il a réuni une cinquantaine de personnes. Des groupes ont été créés pour exprimer les interrogations entourant le projet EuropaCity.

Dans un premier temps, les représentants d'Alliages & Territoires, Christophe DALSTEIN et David LEBON, ont présenté tout l'aspect « commerce » d'EuropaCity. Des échanges ont eu lieu avec la salle. S'en est suivie la création de ces quatre ateliers, au cours desquels certaines questions ont été posées.

Il faut savoir que les interrogations qui ont été posées ont été assez variées et contrastées, ce qui est un peu normal, compte tenu de la provenance d'horizons très divers de celles et ceux qui composaient ces ateliers. Il faut savoir aussi que les mêmes questions sont revenues au sein des ateliers.

Le directeur d'Alliages & Territoires a décrit toutes les caractéristiques du projet, qui ambitionne de marier des activités de loisirs avec des activités de commerce et qui miserait sur l'originalité de la qualité architecturale et qui accueillerait de très grands magasins, à l'image des grands boulevards parisiens, et qui ferait place aussi aux formes très innovantes de commerces (boutiques, ateliers, magasins d'exposition, etc.). La description a été faite d'un commerce très innovant.

L'une des preuves de cette volonté de créer un vrai nouveau concept est l'absence d'une locomotive de grande distribution. Il n'y a pas de supermarché à EuropaCity.

Ce discours n'a évidemment pas convaincu tout le monde, d'où ces questions au travers des ateliers. La première grande question concerne la problématique de la concurrence : dans quelle mesure EuropaCity va venir concurrencer les centres commerciaux existants ainsi que les commerces de proximité situés dans les communes environnantes ?

La question de l'ouverture d'EuropaCity, toute la phase de travaux, a constitué la deuxième grande question : dans quelle mesure le maître d'ouvrage établira des partenariats avec les entreprises locales existantes (par le biais de sous-traitance, de petits chantiers, d'échanges commerciaux, etc.) ?

La troisième question a porté sur le concept même d'EuropaCity, alors que dans un premier temps, Christophe DALSTEIN avait bien exposé les différentes facettes du projet : est-ce un centre commercial classique ? Est-ce un centre de loisirs ?

Autre point : dans quelle mesure les innovations technologiques vont pouvoir interagir entre les différents aspects de ce projet EuropaCity ? On parle d'un projet dans 8 ans. Le commerce évoluera d'ici là, comme a évolué le mode de consommation ces 8 dernières années. De quelle façon les avancées technologiques s'inscriront dans le projet EuropaCity ?

En marge de ce thème, même si ce n'était pas vraiment l'objet de l'atelier du jour, la question de l'emploi a été immédiatement soulevée. Il s'est agi de savoir si les créations d'emploi générées par le projet EuropaCity ne détruiront pas une partie des emplois existants dans les centres commerciaux environnants locaux et de connaître le bilan comptable de cette création d'emploi.

Chacun a été d'accord à la fin de l'atelier sur un point. EuropaCity est un débat passionnant, passionnant pour ceux qui voient en EuropaCity un projet d'avenir, passionnant également parce que le parallèle a été fait avec toute la zone de Saint-Denis (la création du Stade de France a changé le visage de ce quartier). Il a été noté que l'arrivée d'un projet comme EuropaCity à Gonesse sera très bénéfique à Gonesse, à la région et au pays. Ce projet est enfin passionnant pour ceux qui pointent du doigt des risques sur l'emploi, l'écologie, etc.

Ce sont là les différents sujets qui ont été abordés au cours de cet atelier « Commerces ».

Je vous remercie.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Merci pour votre compte-rendu. On nous dit que le rapporteur d'Aulnay est en train d'arriver... Je vais commencer la présentation.

L'atelier d'Aulnay avait le même format que celui de Sarcelles. Il a rassemblé une centaine de personnes dans une ambiance assez animée. La réunion s'est terminée très tard. 5 tables rondes ont été organisées.

Le maître d'ouvrage a présenté son projet, comme à Sarcelles. L'élément nouveau a consisté dans la présentation d'une étude faite par la Chambre de commerce et d'industrie d'Ile-de-France sur les résultats d'une enquête menée auprès des commerçants d'une quinzaine de communes autour de Gonesse. Cette enquête a suscité beaucoup de questions et de critiques (notamment sur l'échantillonnage des commerçants).

Les mêmes interrogations qu'à Sarcelles ont émergé des tables rondes.

Monsieur NTJAM, vous voulez prendre le relais ? J'imagine que vous avez subi les aléas du transport parisien, comme nous tous tout à l'heure...

Nelson NTJAM, Rapporteur de l'atelier « Commerce » du 4 avril à Aulnay-sous-Bois

Un certain nombre de questions sont ressorties des réunions organisées à Aulnay-sous-Bois : l'impact du projet sur le commerce local (notamment sur le centre-ville d'Aulnay), la cohérence globale du projet avec les projets existants (cf. les centres commerciaux d'Aéroville, d'O'Parinor, la friche industrielle de PSA destinée potentiellement à accueillir de l'activité économique et peut-être commerciale), l'accès du parc d'activité

d'EuropaCity pour les riverains et les communes avoisinantes (cf. tarifs, types d'activité, typologie des commerces – commerces de luxe et autres –, capacité d'attirer les touristes, notamment étrangers, voies d'accès au site), l'emploi (un certain nombre d'emplois à valeur ajoutée ou non seront-ils disposés aux habitants du secteur ? Y aura-t-il des offres de formation ?), le bilan écologique du projet (cette question a-t-elle été étudiée ? Quel est l'impact du projet ? Quel est son apport ? Qu'advient-il des terres agricoles non utilisées pour la surface commerciale et la surface du parc entourant ce projet ?).

Ce sont là toutes les questions qui me viennent en tête. Vous pouvez, si vous le voulez, les compléter.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

C'était très complet, Monsieur NTJAM. Merci d'être venu.

Il est certain qu'il est difficile, lorsque l'on organise ce type de réunion, de rester strictement dans le sujet proposé. Les questions liées à l'emploi, les aspects environnementaux viennent inévitablement dans les discussions. On ne peut donc pas les écarter. Il y a une question, peut-être, que Monsieur NTJAM n'a pas soulevée : le temps qui nous sépare de l'ouverture du centre s'il est construit et l'effet que pourraient avoir les réalités économiques. On nous présente aujourd'hui un projet très novateur. Vous entendrez Monsieur DALSTEIN nous l'exposer tout à l'heure. Mais la question se pose de savoir si les réalités économiques ne nous ramèneront pas vers quelque chose de plus classique.

J'espère que cette soirée apportera des réponses. C'est en tout cas le but que nous nous sommes fixé.

Je vais maintenant demander à Monsieur LE GRELLE les conditions et les résultats de l'étude faite en 2012 sur l'avenir du commerce du nord-est francilien.

Jérôme LE GRELLE, Président de Convergence-CVL

Cette étude a été diligentée en 2012, comme vous l'avez indiqué à la demande de l'EPA Plaine de France. Elle vise à étudier les perspectives (à moyen et long terme) en matière de commerce à l'échelle du territoire étudié. Le premier objectif est d'analyser la situation à horizon 2018, le second à horizon 2025 (après la réalisation du Grand Paris Express).

Deux éléments sont à prendre en considération dans cette étude. Le nord-est de la métropole parisienne est un secteur en pleine évolution. Les données changent donc rapidement et les éléments structurels viennent impacter l'analyse. Nous sommes dans un environnement commercial à l'échelle nationale et européenne extrêmement complexe, en pleine mutation. Il est confronté à différents phénomènes, ce qui impacte considérablement l'analyse.

Je précise aussi que cette analyse n'est pas une étude d'impact. Il s'agit d'une étude prospective, qui montre des tendances et des évolutions. Elle n'attaque pas certains éléments, comme la réaction possible de certains opérateurs face à des situations qui vont évoluer très rapidement.

On fera, dans un premier temps, un état des lieux, un diagnostic de la situation. On regardera et on analysera, comme je l'ai dit, les tendances de consommation. On verra quelle est la stratégie des opérateurs et quels sont les impacts sur ces nouvelles tendances. On terminera sur ce qu'a été la modélisation du contexte commercial aux échéances indiquées.

Le périmètre est celui que vous voyez sur la carte en grisé. Il s'agit, grosso modo, du périmètre sur lequel le PEA intervient, élargi aux communes limitrophes.

Je vais passer rapidement sur l'aspect de l'accessibilité des transports en commun. Ce sujet est particulièrement d'actualité. Il est extrêmement important à l'échelle du projet qui nous intéresse et de l'environnement commercial. Pour faire simple, on constate que l'on a des dessertes très fortes sur un axe nord-sud, des dessertes est-ouest un peu plus contraintes et un environnement qui est plutôt aujourd'hui congestionné, mais en fort développement.

Sur le slide suivant, nous avons regardé quel était le profil actuel de la population et quelle était son évolution possible. Trois éléments très importants doivent être retenus ici. On se trouve sur un territoire exposé à un risque de fragmentation, avec toutefois un commerce qui bénéficie de fortes assises (je vais y revenir dans le détail). On constate une certaine dichotomie entre ceux qui travaillent sur place et ceux qui y vivent. On a d'un côté une population qui a tendance à se paupériser, de l'autre une diversification positive, mais très lente des profils CSP. On a une situation de fragmentation relative, mais qui existe entre chaque communauté. Enfin, on a une fragmentation entre les habitants qui bénéficient de logements neufs et de services de transports en commun et ceux qui habitent des logements non réhabilités et coûteux. Ces éléments-là sont importants quand on se mettra dans une perspective d'évolution de la consommation et de l'intérêt pour les consommateurs résidant sur place.

Les points positifs sur l'aspect du commerce sont nombreux. On a un territoire en croissance de population, en restructuration (il bénéficie d'un certain nombre de projets structurants et offre de nouvelles opportunités), jeune, qui ouvre de nouvelles possibilités et un attrait pour toutes les nouvelles formes de consommation et/ou de commerce (notamment concernant les nouvelles tendances de consommation durable).

L'enjeu majeur relevé concerne l'emploi. C'est par ce biais-là que vont se faire et se créer un certain nombre de liens. Il y a là un élément important qui passe par la formation d'une population résidente. Par ailleurs, qui dit emploi, dit aussi capacité à accompagner toutes ces activités de commerce, logistique, activités de recyclage, dont on parlera. Il y a aussi le développement du pouvoir d'achat.

Ces éléments ont été analysés au regard du tissu commercial existant, en ayant une analyse « en trois couches successives ». On a regardé quelle était la structure du réseau de l'offre commerciale actuelle. Elle est très dense, caractérisée par un maillage essentiellement communal, voire intracommunal, avec assez peu de polarité à l'échelle régionale. Il s'agit donc d'une activité qui se concentre à l'intérieur de ce périmètre et qui attire relativement peu à l'extérieur de ce périmètre. C'est l'état de l'offre en 2012. Nous avons ajouté à cette analyse une analyse des projets récents qui sont venus se greffer sur ce tissu. On constate que tous les nouveaux projets viennent dans ces environnements de forte densité de population, mais aussi commerciaux, avec des effets de concurrence interne relativement importants. En face de cela, il y a des actifs commerciaux existants qui sont dans une situation soit de subir soit de réagir par des projets de rénovation-extension ou de seule rénovation. On constate que sur ces projets, ceux qui ont vocation à attirer à l'extérieur du périmètre considéré se trouvent essentiellement à l'ouest, à la périphérie du périmètre.

Enfin, nous avons intégré dans notre analyse les nouveaux projets tels qu'ils existaient ou étaient identifiables au moment où nous avons réalisé l'étude, notamment les projets d'Aéroville et de Quartz à Villeneuve-la-Garenne pour voir de quelle manière ils s'inscrivaient dans ce périmètre. De manière extrêmement claire, ils viennent là aussi s'intégrer dans un périmètre très dense. Ils vont renforcer le niveau concurrentiel à l'échelle du territoire considéré.

Nous avons ensuite analysé cette offre commerciale au regard des tendances de consommation, qui constituent un élément très important à intégrer dans toute réflexion. Les tendances de consommation impactent considérablement aujourd'hui ce qui se passe dans notre environnement commercial. Lorsque l'on parle de tendance, on veut signifier un changement, une vraie rupture.

On a d'abord une évolution de la société et de la structure familiale. On a listé ici un ensemble d'éléments qui viennent impacter cela. Il y a le vieillissement de la population, le ralentissement de la progression démographique, une hausse des dépenses contraintes, une tendance à la baisse de la consommation erratique. Ce sont-là tout autant d'éléments qui montrent que l'on consomme différemment. Mais là aussi, peut-être, s'il fallait retenir une chose sur l'impact de cette évolution sociétale, c'est qu'autant il y a 20 ans on consommait pour des cellules familiales relativement importantes en poussant le caddy, autant aujourd'hui on est dans un mode de consommation beaucoup plus fragmenté (avec évidemment une conséquence sur la façon de considérer et d'organiser l'offre commerciale).

Il faut retenir du e-commerce, au-delà de la menace sur le commerce en tant que tel, que l'on peut consommer autrement et qu'il y a une déconnexion du magasin physique de l'acte d'achat, que le commerce immatériel est possible pour tous, qu'il est un élément de création de flux, qu'il prend des parts de marché significatives sur la plupart des secteurs (sur certains secteurs en particulier, au point de les avoir menacés dans leur existence). Le point le plus important dans le e-commerce est qu'il replace le consommateur au centre de la décision. Le consommateur devient le focus. On est moins dans la logique d'attirer des masses pour traduire ces flux dans l'acte d'achat.

Le troisième élément, qui est sans doute le plus difficile à apprécier, mais qui se traduit véritablement comme quelque chose d'assez profond, c'est cette consommation qui doit être plus durable, qui induit des modifications de pratiques que l'on commence à voir. Ce sont les exigences de développement durable et sociétal, le développement de nouvelles pratiques qui favorisent peut-être plus la location, le prêt, le troc, un rapport des biens qui favorise plutôt la notion d'usage que celle de propriété, les notions de coproduction qui permettent un raccourcissement des circuits.

Tous ces éléments ont un impact direct sur la manière d'organiser le commerce et de distribuer les produits et mettent notre système de distribution, tel qu'il était organisé aujourd'hui sous toutes ses formes à rude épreuve. On doit s'adapter à tout cela, à la volatilité du consommateur, à la fragmentation du temps dédié, à la remise en cause du modèle du « tout sous le même toit ».

On constate que la plupart des opérateurs intègrent ces données et adaptent progressivement leur stratégie. Dans la grande distribution, on reste malgré tout encore assez calé sur ces notions de « toujours plus grand, plus nombreux et moins cher ». Et on voit bien que cela crée un décalage avec ce que l'on vient de voir. L'approche de

stratégies qui se greffe aux nouvelles demandes des consommateurs, on la voit émerger, elle est basée sur le plus proche. La notion de proximité est un élément essentiel. La dématérialisation est un élément très important. Cela ne veut pas dire, encore une fois, que l'on supprime le lieu physique, mais dans la manière de commercer et la manière de créer le lien commercial, on peut utiliser ces techniques-là. Et puis, on va de plus en plus vers ce client, ce consommateur, que l'on reconnaît beaucoup plus facilement.

Globalement, c'est l'émergence d'une stratégie qui fait se développer le multicanal. Et ce que l'on constate aujourd'hui dans ces différentes stratégies, même si ce n'est pas toujours perçu à l'heure actuelle, que ceux qui sont le plus en avance dans la capacité à intégrer ces éléments-là aujourd'hui sont les enseignes. Elles sont en train d'anticiper et de se restructurer fortement à travers ces éléments-là, beaucoup plus que les promoteurs ou les foncières qui elles sont confrontées à des environnements plus rigides par nature ou par destination.

Face à ces stratégies, l'impact sur l'évolution des formats commerciaux et donc sur l'urbanisme est relativement important. Toutes les formes de commerce sont impactées par ces évolutions. Les centres des commerciaux, on l'a vu, sont impactés. Il faut ici essayer de déterminer ceux qui vont pouvoir tirer leur épingle du jeu. Les centres « prime », ceux qui sont liés à la grande proximité, autrement dit facilement accessibles, avec des zones de chalandise primaires extrêmement denses, sont les mieux positionnés. Les centres dits « intermédiaires », basés sur des équilibres dans lesquels la locomotive alimentaire est encore l'élément essentiel, risquent de se retrouver en décalage. Et puis il y a un certain nombre de sites qui sont un petit peu isolés ou hors des environnements à forte densité ou sans proximité... Ces sites sont potentiellement en danger.

Les entrées de ville subissent des évolutions. Les mutations sont en cours. Il y a des enjeux de requalification. Les activités de loisir constituent un élément très important, une tendance vers laquelle on va s'orienter. La vraie problématique, aujourd'hui, est une problématique d'équilibre économique qui n'est pas encore totalement trouvée sur ce type de projet. Les centres-villes ont une véritable opportunité aujourd'hui à travers toutes ces évolutions, l'enjeu étant lié à la capacité des collectivités à prendre en charge ce type de développement, ou plutôt à l'accompagner et à créer les conditions de son développement. Enfin, les commerces de flux (tous les commerces liés aux gares, aéroports et autres) constituent de vraies opportunités, mais extrêmement ciblées. Le marché forain n'est pas affecté par ces évolutions. Les nouvelles mobilités deviennent des éléments assez intéressants.

On a essayé de synthétiser l'analyse du territoire, de sa situation et de ses tendances à travers une modélisation. On s'est efforcé de croiser les données de manière sérieuse, en différentes étapes. Je vais passer. On y reviendra si vous avez des questions là-dessus ou des doutes sur ce qui a été fait. On arrive à cette conclusion-là à l'échelle de 2018 : on a une véritable rupture qui se dessine et se concrétise dans les modes de distribution. Le principe du point de vente en tant que tel, comme élément incontournable de la distribution est remis en cause, ce qui ne veut pas dire, encore une fois, qu'il va disparaître. Mais il n'est plus l'élément incontournable. Et cela pose beaucoup de questions sur la manière dont sera valorisé et justifié ce type d'implantation. À l'échelle du territoire, l'appareil commercial va être fragilisé par ces évolutions, se caractériser donc par une basse générale du chiffre d'affaires, mais contrebalancé par les données propres au territoire (notamment en matière de population et de projet économique). On constate à l'échelle de 2018, sur la base de ces études, qu'il y a peu d'effets sur les centres-villes et les marchés forains ainsi que sur les centres commerciaux de grande proximité. Il en va différemment s'agissant des centres commerciaux assez « classiques », avec hypermarchés et centres commerciaux de destination. Leur situation est plus menacée.

On a fait trois scénarios : un scénario pessimiste, un scénario médian et un scénario optimiste. Ils convergent tous dans le sens de ces conclusions que je vous ai données.

À l'échelle de 2025, on est dans des appréciations assez lointaines. On a retenu deux ou trois éléments qui nous semblent importants. Le consommateur est de nature volatile. Il est extrêmement difficile d'identifier les concepts à cette échelle qui vont émerger et porteront le commerce de demain. On ne sait pas comment intégrer la manière dont certains opérateurs vont faire évoluer leur stratégie par rapport à ces évolutions structurantes très fortes. Enfin, le territoire lui-même va connaître de profondes évolutions qui peuvent impacter nos réactions. Néanmoins, on arrive à des conclusions importantes. On a paradoxalement un contexte territorial potentiellement plus favorable qu'en 2018-2020, avec toujours la forte croissance démographique et l'importance des projets structurants et un plus grand marché de consommation disponible, ce qui va donc compenser en partie l'érosion des formes traditionnelles du commerce. À l'échelle d'EuropaCity, pour autant et avec les éléments que nous avons à notre disposition à ce moment-là, le point important est que la part des visiteurs d'EuropaCity provenant ou issus du territoire en tant que tel, est relativement minoritaire à l'échelle du projet puisqu'on l'a estimé aux alentours de 25 %. Nous avons essayé d'apprécier la répartition de cette part-là. Elle affecterait environ une trentaine de centres commerciaux à l'échelle du territoire, concernant notamment du centre-ville, mais surtout des centres commerciaux de destination. Selon l'hypothèse la plus pessimiste, la quasi-totalité des pôles affectés perd individuellement moins de 150 000 visiteurs. Il s'agit d'une moyenne. Mais quand vous rapportez ce chiffre à celui des trafics constatés à l'heure actuelle sur les principaux pôles commerciaux qui se chiffrent en millions (10 à 15 millions d'euros pour les plus importants, entre 3 et 4 millions d'euros pour les « moyens »), vous constatez que

nous avons une part relativement marginale. Cela étant dit, il s'agit d'une moyenne. Et suivant les incidences géographiques, les accessibilités, on peut avoir des effets plus importants. Par rapport à tout cela, on ne connaît pas la capacité des opérateurs à réagir par rapport à cette nouvelle donne qui se présentera, nouvelle donne EuropaCity ; nouvelle donne, nouvelle tendance de consommation.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Merci Monsieur LE GRELLE pour votre exposé intéressant. Vous avez commencé à broser le tableau général du commerce. Nous aurons quelques compléments tout à l'heure de la part de nos experts. Je vais pour l'heure donner la parole aux représentants du maître d'ouvrage. Monsieur DALSTEIN va nous présenter son projet dans sa dimension commerciale.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Merci. Bonsoir Mesdames et messieurs. Je crois que j'ai une vingtaine de minutes. Je vais vous présenter l'ambition globale et le programme commercial d'EuropaCity.

Je rappelle tout d'abord que le projet EuropaCity est un projet d'initiatives et de financements privés, porté par un acteur important de notre pays, le Groupe Auchan, qui est aussi un acteur important de ce territoire, que ce soit à Villepinte ou à Aéroville.

Une présentation en trois parties. Le « pourquoi » du projet tout d'abord. Je pense que Monsieur LE GRELLE a donné de bons éléments d'introduction sur le pourquoi de ce projet. Il conviendra ensuite de le décrire brièvement. Enfin, nous entrerons un peu plus dans le détail de l'offre de commerce qui serait développée au sein du projet EuropaCity.

Monsieur LE GRELLE l'a dit. Nous sommes face à deux tendances de fond. Nous faisons face à une révolution de nos modes de vie et de nos modes de consommation guidés par le numérique. Nous accordons une place importante au temps libre dans notre société, en tous les cas dans les pays occidentaux. Ce projet s'inscrit dans les dynamiques du Grand Paris, que ce soit sur les questions de renouvellement de l'attractivité touristique ou du développement économique du Nord-est francilien. C'est enfin un projet qui s'inscrit dans une opération d'aménagement plus large, porté par l'État, par le biais de l'EPA de La Plaine de France. On le voit ici, ce projet se développerait sur 80 hectares au bord de l'autoroute A1, en face du site de PSA d'Aulnay, avec une connexion directe au futur métro du Grand Paris (cf. Ligne 17).

L'ambition de ce projet est de pouvoir être dans un alliage de programmes qui permettent dans un même lieu de pouvoir vivre, comme c'est aujourd'hui le cas sur le numérique, une diversité d'expériences. Que ce soit pour se distraire, pour échanger avec ses amis, pour consommer, pour apprendre, avec une ambition forte autour d'équipements de loisirs que je vais vous présenter.

Le programme se développerait au sein de ces 80 hectares sur 760 000 mètres carrés de surfaces de plancher, dont le tiers serait dédié au commerce. Les grands équipements sont très structurants dans le projet que nous portons. Je vous les liste de façon brève. Le projet, qui est à l'échelle d'un morceau de ville, d'un quartier, se développerait en différentes séquences qui à chaque fois seraient marquées par un équipement de loisir ou de culture dominant. Voici quels seraient les principaux équipements :

- Une grande halle d'exposition. Nous travaillons sur la programmation de cette grande halle avec la réunion des musées nationaux Grand Palais.
- Une salle de spectacle, ayant une amplitude diurne et nocturne importante.
- Une ferme urbaine, développée dans la partie sud du projet, sur 7 hectares, permettant d'avoir des lieux de cueillette et de production d'une partie de la consommation sur place.
- De grands équipements de loisirs le long de l'autoroute A1, avec notamment un parc à thème qui serait développé, en partie couvert et en partie extérieur, sur environ 7 hectares.
- Un parc aquatique, qui serait le plus grand parc aquatique couvert de France.
- Un parc des neiges.

Le commerce serait le liant entre ces grands équipements de loisir et de culture.

Voilà une autre vue du projet. Nous travaillons avec l'architecte danois Bjarke INGELS. Il va réaliser le siège de Google en Californie. Il est en train de construire la dernière tour du World Trade Center à New York. Il développe un projet assez simple, avec une ambition architecturale forte. Il souhaite qu'il y ait un grand parc, qui soit le cœur du projet sur 10 hectares, une grande place centrale permettant d'accueillir tous types d'activités et de manifestations extérieures et une rue piétonne ouverte de 1,5 kilomètre qui viendrait desservir l'ensemble des programmes.

L'objectif est de viser une fréquentation de l'ordre de 30 millions de visites par an, dont 6 millions de touristes (touristes français, touristes européens, touristes internationaux et tourisme d'affaires compte tenu de la proximité du parc des expositions de Villepinte et du pôle hôtelier de Roissy-en-France).

À l'issue du débat public, le maître d'ouvrage pourra décider d'amender, de poursuivre ou d'abandonner son projet. S'il se réalise, l'objectif est de parvenir à l'ouvrir au moment de la mise en service du métro du Grand Paris Express. La ligne 17 est prévue pour une mise en service desservant l'Aéroport de Roissy à Saint-Denis Pleyel en 2024. Le début de chantier interviendrait donc en 2019.

Sur l'offre de commerce, je pense que ce qui a été dit et ce qui sera dit ensuite viendra illustrer la façon dont nous nous inscrivons dans une rupture forte, marquée par une évolution profonde de la façon dont nous consommons. Les pratiques commerciales sont en évolution profonde. On le voit aujourd'hui avec ce descriptif sur le magasin connecté. Je ne vais pas vous le détailler. On est déjà dans ce moment d'hyper choix. Nous pouvons décider d'acheter en ligne et d'aller retirer en magasin, d'acheter en ligne et de se faire livrer chez soi, d'aller voir un produit en magasin et de l'acheter plus tard en ligne. On est dans la transformation profonde de ce qu'est un magasin et qui intègre beaucoup de nouveaux principes, que ce soit le fait de pouvoir aussi permettre au consommateur de prendre le pouvoir, d'avoir un avis. Aujourd'hui, pour presque la moitié des achats faits dans certains types d'offres de magasins, les gens sont connectés avec leur smartphone et regardent les avis exprimés par d'autres consommateurs. Nous sommes donc aujourd'hui dans une transformation profonde. Et historiquement, en tant que distributeur nous voyons bien cette transformation profonde de la façon de consommer.

Les typologies de commerces développés dans le projet EuropaCity sont celles-ci :

- Trois grands magasins (à l'instar de ce que l'on trouve Boulevard Hausmann à Paris) destinés notamment à la clientèle touristique.
- Des boutiques ateliers (on voit ici une boutique qui a ouvert dans le 12^{ème} arrondissement, où on vient réparer ses produits – on est dans cette transformation profonde où nous voulons non pas consommer un bien et le changer lorsqu'il ne fonctionne plus, mais prolonger sa durée de vie).
- Des anciennes inédites. Ce serait leur première implantation en France. La taille du projet, son attractivité potentielle, sa fréquentation touristique seraient de nature à faire venir un certain nombre d'enseignes aujourd'hui inédites.
- Des lieux d'exposition : des show-rooms (des lieux de « monstration », de présentation des projets).
- Les magasins éphémères. Ils sont une tendance forte permettant de renouveler l'offre.

Voilà quelques exemples... Ceci est Ikea, qui s'est installé sur le parvis de la gare Saint-Lazare dans un magasin éphémère. Ceci est le show-room Citroën sur les Champs-Élysées. Il y a également de grands magasins inédits. On peut voir à titre d'illustration un certain nombre d'enseignes non présentes sur le territoire français, qui peuvent aussi, par leur architecture créer l'évènement dans le projet.

Deuxième partie sur les typologies de commerce évidemment. La relation directe entre le producteur et le consommateur final est une tendance de fond. Nous voulons qu'une place importante du projet puisse accueillir des commerces collaboratifs.

Des ateliers de marque... On voit là un magasin Lego, c'est-à-dire un magasin qui dans son architecture, dans son offre est totalement à l'univers d'une marque.

Des magasins thématiques, très orientés sur un domaine.

Enfin, des boutiques de prescripteurs. On le voit là. Une personnalité qui fait une sélection plus ou moins pointue, plus ou moins large et qui peut, du coup, développer une offre spécifique.

Voilà d'autres illustrations : La Ruche qui dit oui, avec qui nous avons beaucoup échangé sur la question des commerces collaboratifs. Ceci est un concept store, qui est une illustration de quelque chose qui existe à Tokyo. Et puis, je ne l'ai pas dit, c'était dans la diapositive précédente, sont présentes les enseignes nées sur le web : Amazon, Etsy, etc. Elles cherchent un lien direct avec le consommateur, parce qu'ils ne se satisfont pas du fait d'être de pure players, en étant uniquement sur le digital, sans relation avec le client final.

Nous avons travaillé à l'élaboration d'un cahier des charges qui viserait pour nous, pour nos convictions, pour la nature du projet que nous portons, à avoir des enseignes qui répondent au moins à une des conditions suivantes :

- Une architecture exceptionnelle, ce que ne véhicule pas le projet, qui est effectivement aujourd'hui très monolithique dans sa forme. On le voit là sur une marque très « mass market », H&M, avec la possibilité d'avoir un lieu à l'architecture exceptionnelle qui viendrait abriter la marque.
- Accueillir des enseignes non présentes sur le territoire français ou qui, si elles le sont, développeraient une offre spécifique.

- Enfin, tendance de fond... c'est ici un magasin éphémère de Etsy, un endroit permettant notamment à des artisans de vendre en ligne directement à des fournisseurs de pouvoir, aussi, dans ces évolutions profondes de nos modes de consommation.

Évidemment, on peut s'interroger sur le modèle commercial du projet, parce que dans un lieu comme celui-ci, le visiteur viendra moins souvent, viendra de plus loin. Le principal motif de visite ne sera pas de pousser son chariot pour aller faire ses courses alimentaires (il n'y aura pas de grandes surfaces alimentaires dans le projet, je le précise).

On est presque à mi-débat. On a déjà beaucoup abordé ces thématiques. Je remercie notamment Messieurs NIGOGHOSSIAN ET NTJAM de ce qui a été dit. Je voudrais faire apparaître deux points sur ce que nous avons entendu. C'est un résumé très partiel de l'offre commerciale. Ce qui a été présenté par Monsieur LE GRELLE fait évidemment apparaître d'autres polarités, mais par rapport à ce projet-là des choses ont été exprimées sur l'impact qu'aurait ce projet sur Paris Nord, sur Aéroville ou sur Sarcelles (sur My Place). Tout d'abord, je voudrais rappeler qu'effectivement, dans le projet que nous portons il n'y aura pas de grande surface alimentaire, ce qui est le moteur de visite de ces lieux-là. Et nous sommes bien placés pour les connaître, étant donné que le Groupe Auchan est la locomotive alimentaire de deux de ces trois sites. Pour vous dire à quel point nous sommes convaincus de la complémentarité de ces lieux, nous venons vis-à-vis d'Unibail-Rodamco de nous réengager pour 12 ans en décembre 2015. Si nous ne croyions pas à l'avenir du site d'Aéroville, nous ne serions pas restés dans ce lieu, dont accessoirement nous sommes le premier employeur.

Deuxième élément : je crois véritablement que sur la nature de l'offre et notamment par rapport à la fréquentation de ce projet, ce dernier ne vise pas à répondre au besoin d'une proximité immédiate s'agissant de l'offre commerciale. Si je vais jusqu'au bout sur la comparaison des modèles, dans un centre commercial traditionnel ou tel que sont ceux qui ont été illustrés précédemment, la locomotive alimentaire est la grande surface alimentaire. Dans le projet que nous portons, la locomotive, l'élément déclencheur de visite, ce serait bien l'offre événementielle, les équipements de loisirs et les équipements culturels. De ce fait, la fréquence de visite ne serait pas du tout la même. Un centre commercial est fréquenté entre 15 et 20 fois par an en fonction d'une zone d'attractivité ou de chalandise qui est de proximité. Et sans doute en Ile-de-France est-on en dessous de 30 minutes. On est donc vraiment au regard de la densité de la population sur une très grande proximité, avec un lieu dans lequel on viendrait beaucoup moins souvent, mais de beaucoup plus loin. Beaucoup plus loin, cela veut dire de toute l'Ile-de-France. En cela, la localisation avec la desserte par le métro du Grand Paris est évidemment clé, parce que ce site serait accessible par exemple en 24 minutes depuis la gare Saint-Lazare et en moins d'une heure de quasiment la totalité de l'Ile-de-France. Par ailleurs, la nature de l'offre serait aussi très différente. Les centres commerciaux présentent une offre de densité de biens de consommation. Je ne dis pas qu'il n'y aurait pas de biens de consommation dans le projet que nous portons, mais la densité, la raison de venue serait bien plus des expériences à vivre. On l'a un peu développé dans l'atelier sur les retombées économiques. Nous sommes aussi dans une transformation profonde de nos modèles. Et ce qui sera créateur de valeurs, c'est la conviction du Groupe Auchan demain, ce n'est pas la transmission d'un bien de consommation, mais le fait d'être en mesure de proposer une diversité d'expérience à vivre.

Deuxième point que nous avons entendu, c'est sur l'offre du commerce de proximité. Je vous ai entendu Madame le Maire sur ce sujet. Les gens de la CCI Paris Région IDF sont là. Ils pourraient dire que dans l'étude qui est en libre téléchargement sur le site de la Commission du débat public, qui a été réalisée à notre demande, il y a plein de choses et des choses parfois plus contrastées que ce qui apparaît là dans cette étude. Mais je pense qu'il est important de se dire que dans le travail qui a été mené auprès de 398 commerces, dont 87 années, 41 au Blanc-Mesnil, 38 à Tremblay-en-France, 30 à Sevran et 22 à Villepinte, apparaît paradoxalement, notamment en Seine-Saint-Denis, que 77 % des commerçants interrogés considèrent que le projet aura un impact positif sur l'identité du territoire. Bien sûr, il y a des préoccupations qui sont exprimées, des attentes, mais la situation n'est pas binaire et les gens de la CCI Paris IDF pourront, si cela est nécessaire, y revenir dans le temps de la discussion. Nous entendons les remarques ou interrogations qui ont pu être émises sur ces questions du commerce de proximité.

Je crois que ce qui est aussi important et que nous voudrions mettre en avant, c'est que nous ne sommes pas dans un territoire figé, mais dans un territoire en très grand développement. Ceci est une carte de la Direction régionale de l'équipement. Elle fait apparaître sur ce « Grand corridor » de l'autoroute A1, c'est ainsi qu'ils l'appellent, c'est-à-dire de part et d'autre de l'autoroute A1, que ce soit sur les développements du Bourget, que ce soit sur le site d'Aulnay, sur le site de Gonesse, dans ce vaste territoire au sud de l'aéroport, le fait que nous sommes dans une croissance démographique importante à l'échéance de 2030 (+ 300 000 habitants et environ + 200 000 emplois). Là aussi, nous ne nous situons pas sur un territoire figé, statique. Le projet que nous portons, s'il se réalise, s'inscrit à une échéance de 2024. C'est, je crois, un des points importants à mettre en avant. Nous sommes dans un territoire qui est dans une évolution très dynamique.

Pour conclure, je voudrais mettre en avant un certain nombre de points qui sont pour nous importants. Le projet que nous portons serait un lieu de destination. Olivier BADOT va pouvoir le présenter. Nous sommes face à des

transformations profondes. Et que le projet EuropaCity se réalise ou non, la reconfiguration de l'offre commerciale, que ce soit sur le nord-est de l'IDF ou ailleurs dans notre pays, est à l'œuvre et va s'opérer de toute façon. À la différence de l'offre de proximité ou de commerce qui se développe dans les hubs de transport, ce projet s'inscrit durablement dans ces évolutions de nos modes de vie et de consommation.

On a beaucoup entendu de demandes de précision des illustrations du programme commercial que nous portons quant à la répartition des surfaces. Aujourd'hui, il est évidemment trop tôt pour pouvoir le dire. Nous avons des hypothèses, mais nous considérons que les questions, notamment commerciales, font l'objet de procédures spécifiques, qui le moment venu pourront être présentées.

Aujourd'hui, à l'exception des trois grands magasins, nous travaillons dans l'esprit de créer des volumes capables, qui permettent d'accueillir une offre pouvant être dans un renouvellement permanent. Il s'agit d'être dans une relation directe et forte entre le producteur et le consommateur final.

L'offre de service, cela va de soi, serait de très grande qualité, permettant notamment une totale diversité dans sa façon de consommer. Je vous ai présenté les 4 éléments clés du cahier des charges. Nous travaillons dès à présent avec beaucoup d'enseignes et de marques. Nous avons engagé une démarche de réflexion avec elles pour pouvoir développer une offre qui existerait dans ce projet et qui n'existerait pas ailleurs.

De la même façon, notre souhait est de construire un dispositif partenarial avec les entrepreneurs de la Seine-Saint-Denis et du Val-d'Oise qui seraient désireux d'innover et de s'implanter dans ce projet. Ce dispositif partenarial est très largement à construire. La première étape est celle du diagnostic conduit par la CCI de Paris IDF.

Je vous remercie.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Monsieur DALSTEIN. La maîtrise du temps est tout à fait impressionnante. Cela nous laissera un peu plus de temps pour la discussion.

Je vous donne la parole. Posez vos questions, intervenez. Vous avez noté qu'il y a un petit « mouchard » sur l'écran qui vous décompte le temps de parole. Dans la mesure du possible, si vous voulez poser une question, prenez 1 minute, si vous voulez prendre une position, faites-le en 3 minutes, afin que chacun puisse s'exprimer ce soir.

Il y a une première question ?

Échanges avec la salle

Intervenant dans la salle

Une question pour Monsieur LE GRELLE. Il a parlé de son étude de 2012, mais lors du premier atelier sur le commerce, qui a eu lieu à Villiers-le-Bel, l'avis général était de dire que c'était périmé et qu'il fallait la mettre à jour. Il n'y a pas eu de mise à jour... Et j'ai lu, il y a 15 jours ou 3 semaines, une tribune de Monsieur LE GRELLE dans laquelle il parlait de bulle de l'immobilier commercial. Il citait notamment Gonesse en pointant du doigt un réel risque de bulle de l'immobilier commercial dans le secteur. Il a également cité Toulouse, avec le projet Val Tolosa. Ma question à Monsieur LE GRELLE est la suivante : pourquoi est-ce que dans sa présentation, il n'a parlé que de ce qu'il a écrit en 2012 et non de sa tribune d'il y a 15 jours qui était beaucoup plus alarmiste ? Je me demande donc si sa tribune visait à dire « EuropaCity est beaucoup plus dangereux qu'en 2012 » ou « Messieurs d'Aéroville ou d'O'Parinor, j'ai des propositions à vous faire pour que vous adaptiez votre offre ». Merci.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Merci, il faudra que vous vous présentiez pour que nous puissions, sur le verbatim, attribuer les interventions à ceux qui les font.

C'est une question très directe à Monsieur LE GRELLE. Je vous redonne le micro.

Jérôme LE GRELLE, Président de Convergence-CVL

La date de l'étude est en effet 2012. Nous avons intégré dans cette étude tous les éléments qui pouvaient être quantifiés, notamment sur les nouveaux projets et leur impact. Elle n'est pas totalement décalée et déconnectée, même si on pourrait la réajuster aujourd'hui. Je crois pouvoir dire que cela aurait une incidence à la marge.

Les principaux projets mis en exploitation depuis la date de cette étude sont Aéroville, Quartz. Aujourd'hui, les résultats sont très en deçà de ce qui avait pu être annoncé ou imaginé au départ. Par conséquent, on peut volontiers imaginer que l'incidence est relativement marginale par rapport aux études et aux chiffres que je vous ai donnés.

Quant à la remarque que vous faites sur ce qui pourrait remettre en cause ma manière objective de revoir les choses, je pense que le cœur du sujet touche ce que l'on fait dans ce type de projet. Je ne prends pas parti sur le projet lui-même d'EuropaCity. La clé, effectivement, est ce qui est fait dedans et de quelle manière. Si on s'inscrit dans un contexte de création d'une offre commerciale qui correspond peu ou prou à ce qui a été développé jusqu'à maintenant, et ce y compris sur les derniers projets au niveau du territoire, effectivement, c'est mon point de vue tout à fait personnel, je considère qu'il y a matière à danger, parce que comme cela a été dit dans cette étude on vient rajouter une offre et la rendre surabondante. L'enjeu d'un projet comme celui-là, c'est effectivement de venir s'inscrire sur ces nouvelles tendances. C'est un enjeu extrêmement important, extrêmement difficile à apprécier en ce qui me concerne en tout cas en tant que spécialiste du sujet. Et c'est bien là le point d'attention que l'on doit avoir sur ce sujet-là.

La démonstration qui a été faite par Monsieur DALSTEIN et la manière dont ce projet se construit, les critères (notamment l'absence de locomotive alimentaire) et la manière extrêmement innovante de construction de ce type d'activité constituent des éléments de réponse.

Ce que j'ai dit, je le maintiens, ce que j'ai écrit, je le maintiens. Mais je ne vois pas de contradiction par rapport au projet tel qu'il a été présenté.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Merci Monsieur LE GRELLE.

Une autre question. Si vous pouvez vous présenter...

Frédéric MEYNARD, Paris Terres d'Envol

J'ai une question sur la typologie... Pour pouvoir discuter de cette question du commerce, il faudrait que vous nous en disiez un peu plus, quand même, sur la typologie des commerces, notamment sur l'alimentaire. Quelle est la part que l'alimentaire va représenter dans le projet ? Parce que sans ces grands ordres de grandeur, il est un peu difficile de mesurer la concurrence sur le commerce aux alentours, notamment sur le commerce alimentaire.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Votre question s'adresse au maître d'ouvrage. La part de l'alimentaire...

Frédéric MEYNARD, Paris Terre d'Envol

Et d'autres types de commerces... Que l'on puisse vraiment regarder par rapport à l'offre existante ce que cela amène comme concurrence directe.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

L'offre sur la part alimentaire sera, si le projet se réalise, de « 0 ». Il n'y a ni supermarché ni grande surface alimentaire, car les raisons de venue dans un projet tel que celui-ci ne seront pas l'offre alimentaire. Je crois que c'est un élément important, parce qu'effectivement on est sur un territoire, qui par rapport à ce type d'offre est globalement équipé. Que ce soit au Paris-Nord, à Aéroville, pour citer les deux offres structurantes qui sont dans le territoire de Terres d'Envol, elles répondent déjà ce besoin de proximité.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Je pense que vous avez répondu sur l'existence ou non d'une grande surface alimentaire. Est-ce que vous venez de dire qu'il n'y aura aucune distribution alimentaire dans EuropaCity ? Même des petits commerces...

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

On ne viendra pas dans un lieu comme EuropaCity, s'il se réalise, pour acheter sa baguette, acheter son poisson, amener ses vêtements au pressing... On est vraiment sur une typologie d'offres qui est celle que j'ai essayé de présenter, qui n'est pas ce qui existe ou existe encore dans l'offre de commerce de proximité. On ne viendra pas dans ce lieu pour faire ses courses alimentaires.

Frédéric MEYNARD, Paris Terre d'Envol

Est-ce qu'il y aura un Espresso par exemple ? Sans vouloir dévoiler les secrets commerciaux... L'alimentaire dépasse le boulanger et le poissonnier.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Vous pensez à l'offre de restauration...

Frédéric MEYNARD, Paris Terre d'Envol

Non, non. L'offre de distribution de produits de commerces... Des commerces de foie gras haut de gamme par exemple, que l'on trouve dans de grands magasins...

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Je vous confirme que l'objectif n'est pas de créer une grande surface alimentaire, que ce soit hypermarché, supermarché, que de la même façon on ne viendra pas dans ce lieu pour faire ses courses de proximité. Ensuite, vous répondez sur le fait de savoir s'il y aura des capsules Nespresso, c'est à la fois anecdotique et prématuré.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Une autre intervention ?

Marc NECAND, consultant et membre du CDF

Bonjour, Marc NECAND, consultant et membre du CDF. Il n'y aura pas d'alimentaire... Je suppose donc que l'on retrouvera les grands noms du textile et de l'habillement, de l'équipement de la personne et de la maison.

Votre projet est très beau sur le papier. Mais derrière, on n'entend jamais parler de volumes de chiffre d'affaires potentiel parce que là, pour l'instant, vous nous avez fait un beau discours, une très jolie présentation, mais il y a derrière du business. Et c'est là qu'il y a un problème, parce que le business qui sera fait ici ne le sera pas ailleurs, dans bien des cas. Et notamment au niveau du textile et de l'habillement qui est saturé sur Paris IDF. Il faut voir ce qui est en train de se produire. Je suis un ancien de la Fédération nationale de l'habillement. Je suis encore de très près les chiffres, qui malheureusement ne vont pas s'améliorer dans les années à venir. Effectivement, le consommateur a changé. Les motivations des jeunes ne sont plus les mêmes. Et tout cela, malheureusement, a évolué très vite et certainement encore plus vite depuis le début de votre étude. Et vous courez presque après le mouvement.

Je vous le redis. Votre projet est très beau sur le papier. Nous contestons néanmoins l'utilisation de terres agricoles qui auraient pu servir à d'autres choses.

Que l'on trouve de l'emploi sur la zone, que l'on crée de l'activité, je suis tout à fait d'accord, mais pour l'instant, votre projet, tel que vous le présentez est très flou au niveau du commerce. Je vous le redis. À aucun moment vous ne parlez de volume de chiffre d'affaires que vous envisagez sur cette zone. J'ai quelques ratios là-dessus... Quand j'en parle même à des amis du Procos, « haut de gamme du Procos », je n'ose même pas vous dire comment ils traitent votre projet. Mais ils m'ont donné des mots qui vous dérouteraient. On sait qu'il y a aujourd'hui en moyenne 8 % de vacances dans les centres commerciaux français. Cela ne va pas en s'arrangeant.

Dieu sait si on a besoin d'activité sur cette zone, Dieu sait s'il y a des choses à faire, Dieu sait si au niveau de l'équipement des travaux publics, il y a du travail dans la région, car beaucoup de villes mériteraient une rénovation complète... Je peux vous dire que les entreprises de travaux publics pourraient avoir du travail tout pareillement. On sait très bien qu'il y a derrière tout cela des lobbies, des lobbies de promoteurs immobiliers, de constructeurs...

Il faut bien faire quelque chose, mais le commerce tel que vous l'envisagez est encore très flou. On est vraiment à des choses qui laissent des points d'interrogation sur plein de lignes.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

C'est une prise de position, un constat. Ce n'est pas nécessairement une question. Peut-être que Monsieur DALSTEIN plus tard... Mais avez-vous déjà des éléments de réponse sur le chiffre d'affaires ?

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Je ne suis pas sûr de pouvoir vous apporter une réponse exhaustive. Mais objectivement, le projet que nous portons vise à s'inscrire dans une évolution que vous connaissez bien de nos modes de consommation, si bien que dans 10 ans on peut considérer que le fait de se déplacer dans un lieu physique devra obéir à quelque chose d'exceptionnel. Ce n'est pas la densité d'offres commerciales, quelle qu'en soit la qualité, qui sera l'élément déclencheur de visite dans le projet que nous portons. Le modèle économique que nous portons est un projet d'initiatives, de financements privés, portés par des acteurs que vous connaissez, qui ont les reins solides, qui existent depuis 55 ans, qui se projettent dans la période qui vient, qui sont capables, car ce sont des entrepreneurs, de prendre un risque et de porter un projet comme celui-ci.

Vous répondre sur ce que serait l'offre dans le détail ou ce que serait le chiffre d'affaires... on est dans le temps du débat public. Le débat public est là pour parler de l'opportunité du projet. Sur la création et les autorisations de surfaces commerciales, si le projet se poursuit, il va y avoir d'autres moments et d'autres moments en CDAC. Bien entendu, le programme tel qu'il pourra être défini sera précisé à date. Aujourd'hui, nous sommes dans ces ambitions qui vous ont été présentées. Nous travaillons avec des marques capables de se projeter sur ce temps long. Toutes ne le sont pas. Mais il est très difficile de vous dire qu'il y aura « X » mètres carrés consacrés à l'équipement de la personne... Ce serait prendre une option en amont prématurée par rapport à l'état d'avancement du projet.

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

La question qui était posée sur le chiffre d'affaires avait un sens. Je sais que vous ne pouvez pas donner de détail. Mais vous dites que l'on parle de l'opportunité du projet... L'opportunité d'un projet, c'est aussi sa viabilité. Personne n'a intérêt à avoir sur son territoire un projet qui bat de l'aile. Si cela ne marche pas, ce sera énormément d'espace qui sera consommé pour quelque chose qui ne fonctionne pas.

Ce n'est pas la première personne qui pose des questions sur l'équilibre financier du projet. On voit très mal, avec tout ce que vous exposez en matière commerciale, ce qui va produire de l'argent. Et on ne sait pas non plus quelles seront les ressources tirées de la partie loisir et de la partie commerce, ce qui fait planer un doute très fort sur la viabilité financière de votre ensemble. C'est peut-être de l'argent privé... Vous me direz que cela ne regarde personne. Mais cela regarde quelqu'un, car aucune collectivité n'a intérêt à avoir sur son territoire un équipement de cette ampleur qui ne fonctionne pas. On ne peut donc pas simplement faire une pirouette en disant « tout cela sera regardé avec la Commission départementale d'aménagement commercial ». Il faut quand même donner quelques éléments sur l'équilibre financier de l'opération, même si vous ne pouvez pas donner des chiffres très précis.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Le projet s'inscrit dans une opération publique d'aménagement, qui est portée par l'EPA de La Plaine de France, qui est sous la tutelle de l'État. Dans ce cadre-là et notamment dans la contractualisation passée avec l'EPA, ces options ont été partagées avec les services de l'EPA et de l'État. Dire aujourd'hui sur un projet d'initiatives et de financements privés dans le cadre d'un débat public ce que serait le chiffre d'affaires de ce projet est difficile. Aujourd'hui, le secret industriel, le secret du projet que nous portons, car il est un projet privé, ne nous permet pas, effectivement, d'aller plus dans le détail.

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Ce n'est pas ce que j'ai dit. Je ne vous ai pas demandé un chiffre d'affaires. Je vous ai demandé de réfléchir à la manière dont vous pourriez éclairer le public sur les équilibres financiers de l'ensemble. C'est tout à fait différent.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Très clairement, ce qui aujourd'hui, dans le projet, est créateur de revenus pour le développeur propriétaire investisseur de ce projet, c'est effectivement les hôtels, une partie des commerces (je vais expliquer selon quelle hypothèse ils seraient créateurs de valeurs), les équipements de loisirs, mais dans une faible mesure. S'il est très important pour nous de développer une offre de loisirs différente de ce qui existe pour pouvoir faire venir les gens de plus loin, pour pouvoir être un lieu d'attractivité à l'échelle de l'IDF, mais au regard de l'argent que cela mobilise en termes d'investissements, la rentabilité est objectivement faible. Les équipements de loisirs dans notre projet, comme dans tout projet, est au mieux de 3 % par rapport aux montants considérables qui seraient investis. Sur les équipements culturels du projet, ou bien ils seraient juste à l'équilibre (c'est le cas de la Grande halle d'exposition) ou bien certains pourraient dégager de faibles bénéfices comme la salle de spectacle ou bien encore seraient en déficit récurrent d'exploitation. On voit bien que dans le projet ce qui permettrait de porter l'ensemble pour un investisseur, c'est bien effectivement des équipements qui sont ceux du commerce et des hôtels. Pour autant, le dire comme cela, c'est raisonner par rapport à la situation actuelle et c'est redécouper notre projet. L'équilibre du débat public conduit à cela, mais l'ensemble est pour nous nous indissociable et sera créateur de valeurs. Quelle que soit la raison pour laquelle le visiteur vient, il sera créateur de valeurs pour le commerce. Pourquoi ? Parce que demain, tous les représentants des opérateurs et des foncières le savent, le modèle sera différent. La foncière est payée par un bail commercial, basé la plupart du temps avec un loyer fixe et un variable indexé sur le chiffre d'affaires. Or, de plus en plus, on peut aller dans un magasin et se dire « je l'achèterai plus tard sur Internet ». Et donc le chiffre d'affaires ne se fait pas en magasin. Dans le projet que nous portons, il faut à la fois intégrer ce mode de fonctionnement qui est celui d'aujourd'hui, mais aussi se projeter dans de nouveaux modes, dans ce qui sera créateur de valeurs. Et pour le commerce, c'est le flux de visiteurs, notamment le flux qualifié de visiteurs qui viendront de plus loin, pour d'autres raisons que le commerce. Si je l'illustre sur un certain nombre d'artères commerciales, aucune enseigne par exemple sur les Champs-Élysées ne va y trouver un modèle économique, au regard du loyer payé par rapport au chiffre d'affaires réalisé sur place. Pour autant, il faut être là, parce qu'il y a une visibilité, un flux très important. Ce qui serait créateur de valeurs pour les commerces dans notre projet, c'est bien le flux, la densité de flux générée.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

On va prendre une question et passer à la deuxième phase de la réunion

Alain BOULANGER, coprésident du Collectif du Triangle de Gonesse

Alain BOULANGER, je suis coprésident du Collectif du Triangle de Gonesse. Je suis particulièrement intéressé par tout ce qui a trait au commerce et à l'emploi, que l'on peut difficilement dissocier. Car quand on parle de suppression de commerces, on ne voit pas comment ne pas considérer ipso facto qu'il y aura des emplois supprimés. Le problème se pose donc bien de façon concomitante.

Pour autant et de ce que j'entends de la part du maître d'ouvrage qui procède un peu par affirmation quant au fait que son projet serait complémentaire dans le territoire, la notion de territoire varie de réunion en réunion. La première, c'était « 6 kilomètres autour du centre », aujourd'hui pour Convergences, c'est « EPA + les villes limitrophes ». Et à réentendre le maître d'ouvrage ce soir, c'est pratiquement la région parisienne.

Je remercie la Commission nationale du débat public, puisque j'ai pu voir en ligne aujourd'hui qu'il avait été accepté ce mois-ci que des études d'impact commercial seraient réalisées. Mais immédiatement, j'en suis à me poser la question de savoir si au final ces études-là seront bien dans le périmètre qu'il nous faut étudier. Parce que vraiment on finit par s'y perdre tous. Et pourtant, Dieu sait qu'il nous faut avoir ces éléments, parce qu'effectivement en face de ces 11 800 emplois qui nous sont promis, on ne sait pas ce qui se passera définitivement.

Et il manque dans l'étude de convergence, dans la façon dont, ce soir, les choses nous ont été rapportées par le bureau d'étude, l'aspect reprise de l'activité économique. Parce que la prospective à horizon 2018 et 2024 qui nous avait été donnée dans le rapport de 2012, c'était des informations qui tenaient compte de la démographie... Dans une zone qui, au demeurant, est une zone de bruit, c'est-à-dire une zone où la réalisation de 70 000 logements par an se fait assez peu dans notre Territoire du Nord est parisien (c'est-à-dire avec assez peu de

chalands supplémentaires). Le deuxième élément pris en considération, comme étant une des deux hypothèses haute et basse, c'était la reprise du pouvoir d'achat des Français. Si malheureusement on constate que la reprise n'est pas au rendez-vous... On peut continuer à supposer que la reprise de la consommation n'est pas au rendez-vous et que dans une offre commerciale supplémentaire de cette nature, on est forcément dans du transfert de consommation pur et simple. Et j'ose espérer que les études qui sont en cours nous permettront d'acter les choses. Car à la limite, si elles sont indépendantes, ce sont celles auxquelles il nous faudra tous nous référer en sortant de la situation d'aujourd'hui, qui est de s'entendre dire régulièrement : « cela n'impactera pas le commerce existant. C'est un projet complémentaire pour le territoire ». Nous sommes des habitants du territoire. L'aménagement du territoire nous préoccupe. On n'a pas envie que cela affecte le commerce existant ni nos centres-villes, sachant que l'on ne souhaite pas que nos villes deviennent des villes dortoirs.

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Monsieur BOULANGER, le « dire d'experts » qui a été décidé par la Commission nationale du débat public ne porte pas sur l'impact économique du projet dans son ensemble, mais bien sur la méthodologie du calcul des emplois directs, indirects et induits telle qu'elle a été faite par le bureau d'études Sémaphore, qui a servi au maître d'ouvrage pour caler son hypothèse de création de plus de 11 000 emplois. Mais évidemment, cela prendra en compte des hypothèses en matière de transfert d'emplois à partir d'activités qui seraient impactés par le projet.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Nous prenons une dernière question. Vous pourrez poser vos questions lors de la deuxième séance de questions-réponses.

Muriel JASMIN, vice-présidente du Conseil citoyen de Goussainville

Bonsoir à tous. Je m'appelle Muriel JASMIN. Je suis vice-présidente du Conseil citoyen de Goussainville. Je vous remercie pour ce projet, qui pour moi est d'une grande envergure. Pourquoi ? Parce que cela favorise l'emploi. Et aussi pour les commerces et donc les entreprises.

Maintenant, j'ai une question. Avec un projet de cette envergure, comment comptez-vous attirer la clientèle d'affaires ?

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Je ne voudrais pas vous dire de bêtise... Sur les 31 millions de visites que le projet attirerait, il y aurait 6 millions de touristes et 11 % de ces 6 millions seraient du tourisme d'affaires (un taux à confirmer). Le projet serait d'abord une destination de tourisme familial, parce qu'il y aurait une offre de loisirs importante, parce qu'il y aurait des hôtels familiaux, mais le tourisme d'affaires est une offre, finalement, importante, potentiellement, parce qu'il y a des gens qui sont ici, au Parc d'exposition de Villepinte... Quand on est exposant, on est souvent dans un hôtel à Roissy-en-France et finalement il y a peu d'endroits aujourd'hui sur le Nord-est francilien pour se divertir. Il pourrait y avoir ce complément d'offre, mais cela représenterait finalement une part somme toute assez minime de la part des touristes.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Merci. Une dernière question.

Pierre Nicolas BACQUET, Unibail-Rodamco

Merci de me donner la parole. Pierre Nicolas BACQUET, Unibail-Rodamco. Je m'interrogeais par rapport aux différents chiffres qui ont été donnés, sur la question du nombre de visiteurs uniques. Vous avez annoncé que 31 millions de visiteurs viendront une à deux fois par an... On peut donc partir sur une hypothèse de 20 millions de visiteurs uniques. Aujourd'hui, 20 millions de visiteurs uniques, c'est à peu près l'exposition universelle de Milan de 2015. J'entends qu'il y a des commerces éphémères, que des choses changent au jour le jour. Mais comment comptez-vous avec votre projet attirer finalement chaque année autant de personnes uniques que l'exposition universelle sans soit en prendre à des complexes commerciaux déjà existants, soit en remettant en cause la viabilité de votre projet (puisqu'il n'y aurait pas autant de visiteurs que prévu) ?

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Je peux compléter la question, car c'est un sujet qui a déjà été abordé : comment vous obtenez 25 millions de visiteurs par an en disant que les gens ne viennent qu'une à deux fois par an et que l'aire de fréquentation se trouve à 2h de Paris ? Où les trouvez-vous ?

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Ne me faites pas dire ce que je n'ai pas dit. J'ai dit 31 millions de visites annuelles et non 31 millions de visiteurs, dont 6 millions de visites liées à des touristes. Ceci est le 1^{er} point. 2^{ème} point, l'attractivité de ce projet fait que nous raisonnons sur un bassin francilien élargi, c'est-à-dire du nombre d'habitants vivant à moins de 2h, soit par les transports en commun, soit par la voiture. Nous sommes donc sur un bassin de 18 millions d'habitants. Ensuite, le 1 à 2 visites par an constitue une moyenne. Il y aura un parc de 10 hectares avec des équipements sportifs gratuits, un certain nombre d'équipements ou d'activités événementielles développées dans la rue piétonne de 1,5 kilomètre. Et donc bien sûr, notamment les habitants vivant à proximité (Val-d'Oise et Seine-Saint-Denis) viendraient, parce que ce serait facile par les transports en commun notamment, avec une récurrence de visites plus importante que lorsque l'on habite à 2h en voiture, à Amiens ou à Reims. C'est bien sûr une moyenne.

Enfin, s'agissant de la préoccupation que vous exprimez, je souhaite réaffirmer l'engagement qu'a le Groupe Auchan dans Aéroville. C'est un centre commercial qui répond à un besoin s'agissant d'une offre de proximité. Et la nature du projet que nous développons dans sa fréquentation vise bien à s'adresser à l'ensemble de cette IDF élargie, que ce soit par ce bassin de 18 millions d'habitants ou dans cette première destination touristique qu'est l'IDF.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Vous pourrez intervenir lors de la seconde phase de questions/réponses. Nous allons donner la parole à nos experts. Francis PALOMBI est le Président de la Confédération des Commerçants de France. Son intervention a été demandée par le Collectif du Triangle de Gonesse. Mais il représente davantage que cela. Il représente une partie du commerce français. Vous avez la parole.

Interventions d'experts et débat sur les tendances et les perspectives de la consommation et de la grande distribution

Francis PALOMBI, Président de la Confédération des Commerçants de France

Merci de m'avoir convié à cette rencontre. Je suis devant vous en tant que Président de la Confédération des Commerçants de France. Je vais vous la présenter rapidement. Le but n'est pas de faire un focus sur une organisation professionnelle. Mais il faut que vous sachiez ce que nous portons en termes de valeurs. Ce ne seront pas que des valeurs capitalistiques, comme l'a très bien dit l'orateur qui défend la cause du projet. Ce sont de véritables valeurs de proximité.

Vous le voyez, c'est une vieille dame [support de présentation projeté à l'écran], mais qui en réalité a continué à se développer tout au long de ces années pour bientôt fêter le 110^{ème} anniversaire. Ce sont 18 fédérations professionnelles adhérentes, tous les secteurs d'activité sont représentés. Les membres associés sont des collectifs de centre-ville, des CCI, des associations du secteur alimentaire et non alimentaire. Dans les chiffres que je vous présente, il y a essentiellement des TPE. Elles représentent 95 % des entreprises, même si le taux est moins important en termes de représentativité nationale. Je pense qu'elles représentent un fort potentiel au niveau des emplois, raison pour laquelle il est important que nous puissions nous exprimer et exprimer les grandes craintes de ces commerçants indépendants, professionnels, qui apportent de la qualité, du service, principalement dans la proximité.

Voilà nos différentes actions au quotidien pour soutenir ces activités et les différentes activités qui représentent justement ces valeurs qualitatives.

Ce projet nous apparaît, après, il faut le dire, une présentation magistrale, très théorique. Ce sont de belles photos. Cela fait rêver. Mais je vais, pour ma part, vous ramener à la réalité. Parce que si le Groupe Auchan a autant de moyens, ce qui est tout à fait honorable, il y a matière à les utiliser pour redynamiser et réorganiser les centres-villes. J'en parlerai à la fin de mon exposé, parce que je ne suis pas venu que pour faire des constats et parler

d'EuropaCity sous une forme technique. Je suis aussi venu susciter de la part des élus, des maires, des communautés de communes, des réactions. On n'a pas du tout présenté, comme cela se passe ailleurs, notamment au Québec où j'étais il y a quelques semaines avec une délégation de 33 personnes responsables, dont la ministre du Commerce, de projet apportant des réponses dans le ou les centres-villes voisins du projet.

Je vous mets à disposition quelques chiffres. Je ne vais pas les commenter un par un. Les différents pôles (6 départements) sont représentés. Le projet ne sera pas conséquences. Il faut redevenir sérieux, même s'il s'agit de domaines privés. Nos centres-villes se désertifient. Cela est grave. Parce que les centres-villes, ce ne sont pas seulement des commerces et des commerçants qui vendent. Ce sont les centres commerciaux originels. Pendant des années, on a été séduit par des projets de grande importance (celui-ci monte un cran au-dessus), on a créé des mètres carrés et des mètres carrés au niveau du périurbain. Vous savez que la France est le plus grand pourvoyeur de mètres carrés en termes de grandes surfaces. On n'a pas su maîtriser l'urbanisme commercial. On s'est laissé séduire par ces messieurs qui représentent la finance, l'argent, les promoteurs. Je n'ai rien contre eux. Chacun a sa place dans un schéma économique, dans un schéma de société. Mais quand il s'agit des valeurs de l'argent, il est vrai que vous pourriez me répondre « que le meilleur gagne », je souhaite toutefois que vous pensiez à ces aspects qui sont très importants. Et vous voyez quand même ce que peut représenter EuropaCity. Ce sont des statistiques sérieuses que j'ai réunies, avec différents intervenants et interlocuteurs. Je pense que cela vous donnera matière à réaliser les effets dévastateurs que représentera cette structure si elle voit le jour avec une concurrence disproportionnée. Parce que c'est ce mot que je voudrais vous exposer aujourd'hui. Pourquoi formulons-nous certaines critiques ? Je ne suis pas venu ici vous parler de la vieille « guéguerre » entre les grandes surfaces et les petits commerçants. Ceci est loin derrière nous. Mais économiquement, si on prend même les statistiques au niveau de l'offre actuelle sur un plus grand nombre de départements, vous voyez quand même l'onde de choc que va représenter ce projet.

La CDF se pose de nombreuses questions sur les effets de ce projet. Pour le commerce de centre-ville, cela va de soi. Pour les centres commerciaux actuels environnants, qui représentent des emplois aujourd'hui. Certains ont besoin d'être rénovés. Vous savez, si les investisseurs privés reentraient dans des schémas de redéploiement de centre-ville, il y aurait de quoi faire. Quand on constate l'état de la situation de la ville de Gonesse, c'est effrayant. Il n'y a plus rien. Il faut ¼ d'heure pour trouver un endroit pour boire un verre. Pourquoi ? Parce que l'on a laissé les choses se dégrader. C'est pour cette raison que lorsque l'on se voit présenter, même sous la plus belle forme, on dit « halte ! Arrêtons de rêver ! Redevenons sérieux et réalistes ! ».

S'agissant des emplois créés, bien évidemment, on fait dire aux chiffres ce que l'on veut, car la société en question, qui a été missionnée par le promoteur... Bien évidemment, théoriquement... Mais je dis bien théoriquement, parce que sur beaucoup de plans... On n'a pas la liste des différents magasins, parce que quand on parle quand même, dans des chiffres que l'on a vus dans la presse, de 500 structures commerciales... Vous vous rendez compte ce que cela représente en termes d'emploi et de concurrence par rapport à d'autres formes de commerces existants. Le projet EuropaCity n'a pas demandé combien d'emplois... en admettant qu'il voie le jour et que ce soit une réussite comme le défendent les représentants du groupe... Imaginez ce que peuvent être les résultats, si on les avait missionnés, si on les avait demandés, mais cela n'a pas été le cas, en termes d'emplois perdus. Je pense qu'il faut quand même, pour un projet de cette importance, avec les conséquences qu'il peut avoir, chers politiques, chers élus, chers citoyens que nous sommes, que je suis, consommateurs... Parce qu'il faut aussi en parler des consommateurs. Il faut aussi voir et réaliser. Il est vrai que Monsieur nous a fait rêver avec toute la modernité du commerce et son évolution. Mais la modernité du commerce et son évolution, c'est aussi accessible. Et avant d'en arriver à soutenir un tel projet pharaonique, soutenons les centres-villes, amis politiques. Et vous verrez que les emplois se créeront. Vous verrez que des friches commerciales en centre-ville verront de nouveaux commerces apparaître et des commerces qui sont dans la modernité telle que vous l'avez exprimée.

Dans les 11 000 emplois, on n'a pas non plus approfondi. On n'a pas vu dans l'étude qui a fait l'objet d'une mission certains paramètres par rapport aux pôles actuels, par rapport aux différentes catégories de commerce. Parce que l'on est dans une présentation de projet qui est, certes comme l'a dit mon ami, Monsieur NECAND, très alléchante. Mais les chiffres doivent reprendre le dessus.

Ce projet qui verra le jour en 2024 est bien ambitieux. Peut-être que dans le groupe promoteur, qui réalise ce projet, il y a des « Madame SOLEIL », des « NOSTRADAMUS », qui sont cher payés pour imaginer l'avenir... mais malgré l'évolution de cette consommation qui est nécessaire et qui est en route, il faut voir comment elle va se répartir, comment elle va se « mailler » avec les consommateurs et au travers de toutes les pratiques commerciales.

On avait affirmé aussi qu'Aéroville allait drainer d'une manière massive tous les voyageurs qui circulent par millions au sein de l'Aéroport CDG. Mais malheureusement peut-être pour ceux qui ont investi, on n'est pas sûr que l'on va quitter le centre de Paris pour faire des achats de luxe. Et vous savez, quand les gens sont en transit dans un aéroport, je voyage de temps en temps et très certainement les représentants du projet voyagent plus que moi, on

ne va pas traîner forcément dans un centre commercial. Que la population environnante se rende à Aéroville, du moment qu'il y a un projet, qu'il y a des salariés, on ne peut que s'en réjouir et espérer que cela marche. Mais c'est un centre à taille humaine.

Nous nous posons toutes ces questions, que vous vous êtes déjà pour certaines et certains d'entre vous posées. J'en suis convaincu. Si on croit le promoteur et la personne qui a présenté le projet avec beaucoup de talent et de décontraction... ce projet est-il fait pour mieux vivre ou pour servir principalement des intérêts économiques ?

La suite de nos interrogations... elles le sont également en termes d'écologie. La France a eu l'honneur d'être un des acteurs majeurs de la Cop 21. Malgré certains aspects de présentation idyllique, j'en doute tout de même un peu... Il y a des terres agricoles dans ce projet. Pourquoi pas des fermes ! Installer plusieurs fermes écologiques ou biodynamiques pourrait être intéressant. Parce que le projet en soi, si tel qu'il est pour créer un pôle d'attraction dans une zone du Grand Paris, mais sans les 500 commerces, mais là je pense que le porteur du projet serait moins dans l'engouement pour que le projet se crée s'il n'y avait pratiquement pas toute la partie purement commerciale dont ne mesure pas les créations futures, les typologies de commerce, sur lesquelles on a quand même beaucoup d'interrogations. Alors il est vrai que l'on s'inspire de modèles nord-américains... Mais cela aussi devient un peu usé. L'Europe, c'est l'Europe. Les États-Unis, ce sont les États-Unis. Tout ne peut pas marcher au même endroit en fonction des populations, de leurs ressentis et de leurs modes de vie.

Ce que je reprocherais, c'est que ce projet, malgré le côté attractif, il ne fait pas apparaître l'économique, le sociétal, l'écologique. Il ne nous fait pas suffisamment apparaître, avec assurance et contenu, une vision prospective. Il est absolument nécessaire, d'une manière globale et générale, sur l'ensemble du territoire de repenser la territorialité. Mais en fonction de l'évolution, en fonction des populations, des modes de consommation.

Je ne voudrais pas avoir l'air de n'être venu ici que pour contester, ce qui n'est pas tout à fait le cas d'ailleurs... J'ai mis en avant tous les aspects, à la fois économiques et sociétaux qui peuvent nous permettre de beaucoup discuter sur ce projet. Ce que je propose, c'est que dans toutes les villes on puisse rassembler sur un modèle de fonctionnement, comme au Québec, mais adapté juridiquement à la France. C'est en train de se terminer d'ici la fin juin, avant les vacances d'été 2016... Un vrai projet qui nécessitera des moyens. Il faudra trouver ces moyens. Si le Groupe Auchan veut faire du mécénat, nous prendrons l'argent qui nous viendra de la grande distribution, des grands groupes, des grands promoteurs. Ce n'est pas défendu. Au contraire. Si vous voulez voir nos centres commerciaux actuels modernisés, rénovés, si vous voulez voir des centres-villes devenir, tout en gardant leur histoire de magnifiques centres-villes... Eh bien, chers amis de la grande distribution ou tout au moins chers amis promoteurs, porteurs de projets, pensez que pour que la France se porte encore mieux sur un plan économique et sociétal... Engageons-nous dans la revitalisation et la réorganisation de nos beaux centres-villes.

Merci de votre attention.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Merci Monsieur le Président. Une question a été posée. Je pense que l'on aura tout à l'heure l'occasion d'apporter quelques réponses.

On va demander à Olivier BADOT d'intervenir. Vous avez une vision des évolutions du commerce, à l'instar de Cédric DUCROCQ. Je vous cède la parole.

Olivier BADOT, ESCP Europe, Université de Caen

Mille mercis. Je voudrais juste rappeler la position avec laquelle je parle. Je suis un universitaire depuis 32 ans. Je passe mon temps à analyser effectivement les évolutions en matière de commerce et plus généralement de mode de vie et de consommation. Une mission m'a été confiée, de façon mixte, pour être extrêmement objectif, entre la chambre de commerce de Paris IDF et EuropaCity pour analyser de manière académique, en recourant à des modèles empiriques et théoriques, le projet EuropaCity dans le panorama général des tendances du commerce et de la consommation, au niveau même un peu mondial.

Mon rôle est très difficile, puisque beaucoup de choses ont été dites. Il est vrai qu'une « révolution commerciale » est en cours. Le professeur MOATI parle de « nouvelle révolution commerciale », comme celle que nous avons connue au XIXème siècle où on est passé de formes artisanales de consommation et de commerce, d'autoconsommation et de colportage, à une forme plus moderne avec la « technique du magasin », avec une logique de faisabilité, de durabilité. La destination était un paradigme extrêmement fort depuis un siècle et demi. Il est vrai qu'il y a une forme de révolution assez forte. Cela a été dit. Il y a une baisse des points de vente physiques, notamment en destination, plutôt d'ailleurs dans le non alimentaire. Vous l'avez rappelé, Monsieur, dans le domaine de l'habillement et autres. On constate aussi, à travers le monde, une baisse de fréquentation des

centres commerciaux. La consommation des ménages, comme on le voit en France, est assez stagnante. Elle est récemment un peu repartie, mais c'est dû à un effet conjoncturel, lié à la baisse du prix de l'essence. Et puis on a le développement du e-commerce, du m-commerce, etc., et des modes de consommation alternatifs. Tout cela a été dit. Ce que l'on voit, grosso modo, un peu partout dans le monde, c'est d'une part un commerce physique de destination qui souffre, y compris dans les centres commerciaux et parallèlement deux types d'acteurs qui, en plus du e-commerce et du m-commerce, qui émergent. C'est à la fois ce que je vais appeler des « resorts », parce que beaucoup des débats ont montré que cela élargissait considérablement la thématique même du commerce. Je vais y revenir. Et je reviendrai, Madame, sur la question du tourisme d'affaires, qui est à mon avis une façon de sortir de ces problématiques. Parallèlement à ces lieux de récréation de destination, on a le développement dans le commerce de proximité, extrêmement vivace, agile, modernisé, à la fois sur des proximités, des pieds d'immeubles, des flux. Beaucoup de choses se passent aujourd'hui. Je prends l'exemple de l'Asie, dont je reviens. Que l'on considère la Chine, la Thaïlande, etc., on a une explosion du e-commerce, du m-commerce, même du « hashtag-commerce » (du commerce à travers les réseaux sociaux conversationnels – les chats pour parler très précisément). C'est en train de mettre à mal ce m-commerce un peu original qui met à mal le commerce physique, y compris les grandes enseignes un peu traditionnelles de luxe occidentales, françaises et autres. Et en même temps, on a une explosion des formats de proximité, que ce soit des dépanneurs, des formes extrêmement agiles ou familiales, mais aussi organisées, de commerce de proximité.

Le sujet n'est pas de faire une conférence sur les questions de formats de proximité et autres, mais plutôt d'essayer de placer dans ce panorama général de révolution commerciale, comme l'a dit le professeur MOATI, le projet EuropaCity et d'en voir aussi les défis. Encore une fois, mon propos, ici, n'est pas de faire une hagiographie du projet, mais de tenter une sorte de déconstruction analytique. Nous avons commencé à faire ce travail il y a 2 ans avec la Commission.

Que voit-on aujourd'hui sur la question de la création de trafic ? Pourquoi les gens se déplacent encore en sortant de leur zone de confort, d'extrême confort ? Vous savez, un peu comme dans Wally où le consommateur est collé, tout vient à lui, notamment à travers Internet et autres... On voit qu'il y a quand même deux grandes choses. La première, ce sont soit des stratégies d'émerveillement et de dépaysement, où on fait vivre au consommateur une « surexpérience » très forte émotionnelle. Ce sera mon premier point. Évidemment, vous comprenez bien que le projet EuropaCity s'inscrit génétiquement dans cette tradition. On verra ensuite plus en détail les composantes. Il y a une deuxième stratégie que je vais appeler « 4,0 ». C'est à la fois le mélange, des éléments digitaux, numériques. On n'en est qu'au début. Demain, on va être sur des choses beaucoup plus sophistiquées, avec l'usage des smartphones, des objets connectés. Et en même temps, des éléments sociétaux assez inédits, qui mélangent l'extrême technologie et des formes de gouvernance et d'organisation de la société plus participatives.

Mon premier point a trait aux stratégies d'émerveillement, de surémerveillement, de « surexpérience », qui créent du trafic et qui font que les gens se déplacent en dehors de leurs zones de confort. Pour parler avec les sociologues et même les anthropologues, on est chez Max Weber. Max Weber, dans la tradition de Marx... Il est intéressant d'ailleurs de voir que Marx, qui reste pour moi un analyste extrêmement fin de tout ce qui se passe aujourd'hui, a montré qu'à mesure que les producteurs institutionnels de salut (les religions, l'État, etc.) seraient discrédités par les citoyens, les gens se tourneraient vers d'autres formes de production de salut, des formes plus animistes, plus produites par la société, par le marché. Et Marx dit d'ailleurs dans le Capital que la forme ultime de production de salut, sur laquelle le capitalisme va travailler pour justement créer de la valeur, c'est la fétichisation au sens de l'émerveillement. On voit donc qu'il y a une tendance naturelle à ce besoin d'émerveillement et d'enchantement comme dit Max Weber. Le mot « enchantement » très utilisé dans la consommation vient de chez Max Weber, de la philosophie, de la sociologie. C'est parce qu'il y a une carence dans la société. Et effectivement, il y a clairement une demande pour cela, qu'elle soit ou non exprimée. Et cela crée du trafic.

Si je reviens très concrètement sur les projets, on voit que les complexes qui créent du trafic par ce très haut niveau d'émerveillement et d'enchantement sur expérience en en même de la valeur (ils ne créent pas que du trafic, ils créent aussi des taux de transformation importants). Ce ne sont pas uniquement des complexes commerciaux. Là, on revoit les débats qui ont été posés. On y trouve évidemment du commerce. Alors, bien évidemment, et je crois que vous avez tous dit, que c'était ces grandes enseignes souvent dans le textile. Elles-mêmes tournent. On se souvient en son temps du succès d'Abercrombie & Fitch. C'est aujourd'hui autre chose. Mais ce n'est pas que du commerce. C'est aussi de la restauration. Je trouve que le débat sur « alimentaire ou non » était très intéressant. Il apparaît évident que la forme hypermarché aura fortement muté dans 15-20 ans. On verra des choses beaucoup plus proches de ce que l'on appelle aujourd'hui la « distriration » de type Italie. On sera à la fois sur du marché frais, de la consommation et de l'achat. Le débat entre « grande surface ou pas alimentaire » est donc dépassé par des formes « réenchantantes » de restauration. On voit aussi que cela amène du tourisme et du divertissement, ainsi que de nouvelles formes de culture. Il suffit de penser au succès du défilé de Karl Lagerfeld ou à ce que fait Jean-Paul Gauthier, pour montrer à quel point la culture migre. On voit que ces zones ou ces complexes de haut niveau de « réenchantement » mélangent un peu tout ça et que le projet

EuropaCity s'inscrit dans cette dimension un peu magique, comme cela a été montré, vous l'avez dit, assez brillamment.

L'autre chose, par contre, que l'on voit aussi en tendance sur le particulier, c'est à la fois qu'il veut un haut niveau d'émerveillement et le veut « pour rien ». C'est une vraie question. Et vous avez, Madame la Présidente, tout à fait raison de poser la problématique du business model, car on sait déjà qu'il y a un problème naturel sur lequel je vais revenir qui est le syndrome Disney, « dépenser toujours plus pour attirer des gens qui dépensent toujours moins », mais qui de plus en plus dépensent moins et de plus en plus ne veulent plus dépenser. Pourquoi ? À la fois parce que le consommateur actuel fait des arbitrages, a vu des expériences de type Primark, voit aussi un certain type d'offre sur Internet... À cet égard, je crois beaucoup à la théorie d'Anderson qui dit qu'Internet va fabriquer une théorie du gratuit, parce que les business model sont inversés sur Internet. Internet, c'est la théorie de Michael Porter : le trafic n'a pas beaucoup de valeur, il est juste là pour enrichir tout un système en amont de bases de données que l'on va revendre après... Je prends toujours l'exemple de ma fille. Elle n'a aucune idée de ce que c'est que d'acheter sur Internet, car tout est gratuit. Elle a appris l'anglais, qu'elle n'a pas su apprendre à l'école grâce aux séries télé en streaming... Parce que l'on est sur une logique de culture inversée au niveau des business model. Tout cela pour dire que le consommateur voudra un haut niveau d'émerveillement et pour rien. Il voudra aussi ne pas payer pas grand-chose, parce qu'il considérera que c'est quasiment une mission de service public, comme l'étaient les grands producteurs de salut. Ceci pose effectivement la question du gratuit, mais pas seulement au sens économique. L'absence de coûts de transaction, avec l'accès, les services... Et puis c'est aussi cette grande liberté de zapper et de s'organiser soi-même. Je prends l'exemple du West Edmonton Mall... La ville d'Edmonton malheureusement est très frappée. Nous avons une pensée pour les pauvres habitants de la région d'Edmonton qui sont les consommateurs de ce grand centre commercial. Son succès s'explique notamment par le fait qu'il avait 90 portes tout autour et que les gens pouvaient y venir pour ce qu'ils voulaient et se construire leur propre relation au centre commercial avec une extrême liberté.

Tout cela (beaucoup d'émerveillement pour pas grand-chose) pose la question des business model. Je disais qu'il y a le syndrome Disney : on dépense de plus en plus et toujours plus pour faire venir des gens qui, de toute façon, dépensent peu et de moins en moins. C'était déjà vrai il y a 20 ans. Cela l'est de plus en plus aujourd'hui. Comment sortir de cela ? Je n'ai pas de recette miracle, je n'ai pas de boule de cristal, mais je regarde ce qui se fait ailleurs. En tant qu'universitaire, je fais des taxinomies de ce qui se fait à l'étranger. On voit, effectivement, deux options pratiquées par les entreprises confrontées à ce type de problématique. La première est de mixer les clientèles avec trois niveaux de clientèle : une clientèle de grands touristes, une clientèle de touristes locaux (Edmonton est un exemple caricatural, car c'est un des rares cas où les gens habitants dans la ville viennent passer le week-end dans le centre commercial – c'est une forme extrême de dépaysement utilisée comme une forme de tourisme), une clientèle locale (je ne suis pas convaincu que la clientèle locale viendra pour les courses alimentaires et autres, qui seront faites plus que jamais en proximité, mais plutôt pour dans le cadre d'une rotation sans doute plus fréquente que celle évoquée par Monsieur DALSTEIN, non pas sur du commerce, mais sur des activités de loisirs et autres). Ma conviction profonde, en ayant analysé très finement le modèle de Las Vegas et sa mutation ces dernières années, qui est passée totalement inaperçue, est qu'il est à l'œuvre une migration vers un modèle de tourisme d'affaires. La rentabilité de ce type de centre fonctionne, en plus de la clientèle individuelle, sur une clientèle d'affaires (des congrès, des séminaires), parce que les entreprises sont solvables, parce qu'elles ont de l'argent, parce qu'elles ont aussi besoin de « business statement ». Mon collègue, le professeur Philippe GABILLIET, travaille beaucoup sur le « réenchantement » du cadre, du salarié. Ils ont les mêmes problèmes de « réenchantement » que les consommateurs. C'est aussi l'idée de faire venir dans ce type de lieu des congressistes, à haut pouvoir d'achat, avec une offre ajustée en matière de tourisme, de commerce, de loisir.

On assiste dans les différents pays que l'on observe à un glissement vers ce que l'on appellerait un « resort commercial » et non pas un centre commercial. On a une mixité, effectivement, des activités. On mutualise les raisons de faire déplacer le client, qui sans doute ne se déplacera plus seulement pour l'une ou l'autre de ces activités. On sécurise les seuils de rentabilité sur l'ensemble et on monte un peu plus la partie affaires pour régler en partie le problème de viabilité économique que vous avez évoqué, Madame la Présidente.

Seconde stratégie : la stratégie « 4.0 ». Elle mélange à la fois une logique digitale et une logique sociétale autour de la culture d'Internet. Elle n'est pas forcément liée à une destination éloignée. Je prends l'exemple de Shoreditch à Londres que je vous invite à aller visiter. C'est un quartier très intéressant, sans doute aujourd'hui le quartier le plus attractif, qui commence à remplacer les grands quartiers classiques sur les enseignes classiques de commerce. Il est une expérimentation digitale, sociétale, de gouvernance locale. Il y a une façon de repenser « l'être ensemble » au niveau local. On voit bien qu'il y a dans ces nouvelles zones (cela fait aussi partie du projet EuropaCity avec la problématique visant à savoir comment se projeter à 20 ans dans quelque chose que l'on ne connaît pas forcément encore bien aujourd'hui, mais que l'on commence à voir par friche expérimentale – Dumbo à Brooklyn, Shoreditch à Londres) toutes les nouvelles pratiques en matière digitale, mais aussi en matière collaborative, de développement durable. Les lieux sont mixtes, poreux. Il y a à la fois des restaurants, des fab lab, etc. Au passage, je reviens un moment sur Londres. Mon métier n'est pas celui de réaliser des analyses

géomarketing. C'est plus une réflexion générique. Mais si je me posais la question de savoir quel est pour moi le grand concurrent aujourd'hui d'EuropaCity. Je pense que ce n'est ni O'Parinor ni Aéroville. Je pense que c'est Londres.

Je vais finir en signalant quatre défis qui me semblent importants pour EuropaCity. Quelle sera l'ergonomie sociale en 2030 ou en 2025 de toute cette société qui est en train de se réformer en permanence de plus en plus autour de la culture d'Internet ? En d'autres termes, comment dans la vie physique va-t-on se comporter avec toute l'influence de la culture d'Internet ? Sans doute la chercheuse Jane MCGONIGAL nous donne-t-elle des informations là-dessus, car elle travaille beaucoup sur ce que sera la société de demain (l'éducation, le travail, etc.) autour de la culture Internet qui va sans doute fabriquer les éthos, comme on dit, de demain.

Le deuxième défi consiste dans le niveau d'émerveillement. Vous avez dit tout à l'heure en introduction, c'est un des rares points sur lequel je ne suis pas tout à fait d'accord au plan théorique, qu'il sera peut-être plus classique. Je pense qu'il ne fonctionnera pas s'il est plus classique. Il doit viser dès maintenant un extrême niveau d'émerveillement, au risque sinon de ne pas fonctionner. On sera alors entre-deux. On deviendra pour le coup un vrai concurrent de centres existants, sans être pour autant cette forme de nouvelle socialité du futur.

Le troisième défi est de mixer des cibles très différents : à la fois des grands touristes, des touristes locaux, des locaux qui ne viennent pas pour la consommation quotidienne, mais pour des activités récurrentes de loisirs, des clientèles d'affaires.

Le quatrième défi vise à déterminer où se trouvera la polarité dominante. Est-ce que ce sera plutôt un espace pour les particuliers et les familles avec le risque du syndrome Disney ? Ou est-ce que la polarité sera plutôt autour d'un resort commercial à polarité d'affaires ? Dans ce cas-là, cela sous-entendra des réaménagements organisationnels locaux d'importance.

Je vous remercie.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Merci Monsieur BADOT. Vous avez fait un exposé très théorique et prospectif. Il y aura peut-être des questions à l'issue de l'exposé de Monsieur DUCROCQ à qui je donne la parole.

Cédric DUCROCQ, Président-Directeur général de Dia-Mart

Je suis le patron du Groupe Dia-Mart, qui est un groupe de conseil et d'études spécialisé dans la distribution. Nos clients sont beaucoup les distributeurs, forcément un peu plus les grands que les petits. Nous avons trois métiers : le conseil en stratégie, les études consommateurs et le retail design. Je suis donc censé avoir quelques idées sur ce qui fait qu'un distributeur marche ou ne marche pas. Je suis parti de cet angle-là pour contribuer à la réponse à la question. Compte tenu de tous les facteurs que vous avez présentés (changements sociologiques, commerciaux, de concurrence, etc.) sur lesquels je ne vais pas revenir, mon propos sera le suivant : « Je suis distributeur aujourd'hui, notamment un des gros acteurs du commerce structuré, comment je réagis à cela, comment je le subis, comment je le rebondis pour essayer d'inventer les formes de commerce de demain ? » Cela vaut aussi pour les plus petits commerces, sachant qu'ils ont un rôle moins structurant dans l'évolution du paysage commercial.

La première chose que vous connaissez tous par cœur, mais ce tableau a l'avantage de le quantifier [support de présentation projeté à l'écran], on s'est risqué à l'exercice visant à retraiter les chiffres de l'Insee, de la Fevad, etc., pour voir quel est le chiffre d'affaires des magasins en France. On a pris l'évolution du chiffre d'affaires du commerce de détail (on a enlevé tout ce qui relève des services) et on a estimé les ventes à distance (en particulier le e-commerce et y compris les ventes des sites marchands des distributeurs). Globalement, depuis 4 ou 5 ans, le chiffre d'affaires des magasins français est « flat », la totalité de la croissance de la consommation est capturée par le e-commerce. Et étant donné que l'on continue en parallèle à créer des mètres carrés, les ventes en volume par mètre carré diminuent. Je vous laisse imaginer, du coup, ce qu'il en est des ventes en courant. Tout le monde fait face à une pression économique. On en tire les conclusions que l'on veut. Certains en tirent comme conclusion qu'il faut arrêter de créer des mètres carrés, d'autres qu'il faut faire muter les modèles...

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Juste une précision, la courbe rose correspond à l'échelle de gauche... Je suppose que ce sont des montants, des milliards d'euros... Et la courbe verte, c'est l'échelle de droite.

Cédric DUCROCQ, Président-Directeur général de Dia-Mart

C'est cela. Les ventes online n'ont pas dépensé les ventes magasins. Le total des ventes du commerce de détail s'établit à 450 milliards d'euros, dont 27 milliards d'euros de ventes online et 423 milliards d'euros de ventes en magasin. Il est important d'avoir en tête que dans ce total de ventes « flat » avec des baisses de chiffre d'affaires au mètre carré, certains s'en sortent remarquablement bien. Il est intéressant de regarder quelles sont les formes de commerce qui s'en sortent bien. Ceux qui s'en sortent bien sont ceux qui savent répondre à la question d'Amazon qui dit : « À quoi ça sert d'avoir encore des magasins ? » Ce n'est pas juste une figure de style. Il faut bien comprendre que par rapport au e-commerce tel qu'on le pratiquait il y a 10 ans, Amazon a inventé des façons extrêmement fluides et simples de faire ses achats. Vous savez que tous les ans des cabinets font des études sur les enseignes auxquelles les Français font le plus confiance. Tous les ans, Amazon, sort dans les 2-3 enseignes auxquelles les clients font le plus confiance. Il est quand même un peu troublant de se dire que l'enseigne à laquelle les Français font le plus confiance est une enseigne dont ils n'ont jamais rencontré un salarié ni jamais visité un magasin, avec laquelle ils n'ont jamais eu un contact physique. On parle beaucoup d'Amazon sur le côté éthique de l'entreprise. Mais Amazon, c'est d'abord une des entreprises les mieux managées du monde, avec une efficacité opérationnelle extraordinaire.

Pour le dire autrement... C'est une vieille publicité, je vous l'ai mise pour détendre un peu l'atmosphère. Comme vous êtes tous en hypoglycémie... C'est une vieille publicité de Leclerc pour les drives qui vous disait la chose suivante : « sur les drives tu commandes, tu fais ensuite ce que tu veux et après tu viens retirer ta commande ». Le message implicite est de dire : « tu n'as vraiment rien d'autre à faire dans la vie que d'aller dans les magasins ? » La question de fond que pose le commerce archi digitalisé est bien cela : « pourquoi aller perdre ton temps dans les magasins ? » Il y a des façons tellement plus efficaces de faire ses courses et tellement plus agréables de vivre, sauf si ce qui se passe en magasin est aussi cool que cela.

Parmi ceux qui savent répondre à cela, qui sont manifestement les modèles qui marchent sur les dernières années, il y a ceux que l'on appelle dans notre jargon les « marques-enseignes ». La marque, traditionnellement, c'est le produit tandis que l'enseigne, c'est le nom du magasin. Une enseigne, traditionnellement, dans la conception classique du commerce, c'est un commerce multimarque qui vend des marques de fabricants. Et puis vous avez des tas de gens qui se sont développés très fortement ces dernières années, qui sont des univers de marques. On ne sait plus très bien si c'est un magasin, un fabricant, une marque, une enseigne... Le client, d'ailleurs, s'en fiche complètement de ces débats sémantiques. Il s'agit d'une organisation verticale des filières de distribution, avec une intensité marketing très forte. Tous ces gens-là n'ont pas de problèmes de trafic dans les magasins et continuent d'enregistrer des performances très fortes et donc continuent de créer des mètres carrés. La deuxième forme de commerce qui, en Europe, et en particulier en France, a connu un très grand succès depuis 10 ans, c'est ce que l'on appelle souvent le « smart discount », le « discount joyeux ». Ce sont des gens qui concilient la réponse aux frustrations des arbitrages budgétaires compliqués des ménages avec le fait que l'on est dans des sociétés dans lesquelles la consommation est la première source de recherche de jouissance immédiate. Les philosophes vous diraient qu'il y a-là une façon de vivre qui n'a pas beaucoup de sens... Mais ça, c'est de la philosophie. Le consommateur, donc, qui est à la fois frustré par son pouvoir d'achat et à la recherche de jouissances immédiates au travers de la consommation pourrait concilier les deux. Kiko est un exemple fantastique d'une enseigne qui a complètement bouleversé les codes d'un secteur en proposant du plaisir, de l'intensité marketing à des prix très bas. On peut ensuite discuter pendant des heures de la qualité. Mais en tous les cas, les clients aiment. La révolution de Lidl que vous avez suivie, j'imagine, tous en tant que consommateurs et observateurs du commerce... La révolution copernicienne que fait Lidl depuis 3-4 ans s'inscrit précisément dans cet esprit.

Dans les formats traditionnels de commerce, si je puis dire, ce sont les deux types de formats de magasin qui ont le vent en poupe, qui créent imperturbablement des mètres carrés, qui prennent des parts de marché par rapport aux formats plus traditionnels issus des années 70 et 80, qui ont des intensités marketing beaucoup plus faibles et qui ont un peu de mal, parfois, à résister. Certains ont déjà « pris le bouillon ». Depuis 3-4 ans, en France, est revenu quelque chose qui avait disparu depuis 20 ans : de grandes faillites de grandes chaînes. Autant c'est quelque chose qui, dans les pays où l'urbanisme commercial avait été moins contrôlé (les Anglais et les Américains étaient habitués à avoir une faillite de temps en temps), était fréquent, autant la France se trouvait dans un « marché de rentiers » grâce à la loi Raffarin et à la loi Royer où on ne créait pas tant que mètres carrés que cela. Enfin, je sais que tout le monde n'est pas d'accord avec moi dans la salle. Aujourd'hui, ceux qui ne savent pas rebondir disparaissent. Après tout, cela s'appelle la concurrence. En France, la douleur commerciale des grandes chaînes et la fréquence des faillites est encore bien moindre que ce que l'on a dans beaucoup de pays. Allez voir ce qui se passe aux Pays-Bas ou aux États-Unis, vous allez voir ce que c'est que de la friche commerciale.

Quoi qu'il en soit, sur quoi travaillent ceux qui veulent s'en sortir, qui ne veulent pas tomber dans le trou ? Ils travaillent sur plusieurs choses. Ils travaillent, enfin, sur le personnel. Il y a une chose par rapport à laquelle je

nuancerais peut-être le propos d'Olivier ou le complérais en tout cas : l'un des espoirs du commerce et de la distribution et des modèles traditionnels est de dire qu'une des choses que n'apportera pas de la même façon le commerce en ligne c'est la relation. Vous connaissez cette citation de Jeff BEZOS, le patron d'Amazon, que je trouve absolument merveilleuse : « *Notre version d'une parfaite expérience client est celle au cours de laquelle le client ne souhaite pas nous parler. Chaque fois qu'un client nous contacte, nous considérons que c'est un échec pour nous. Les gens devraient parler à leurs amis, pas à leurs fournisseurs* ». Finalement, quand vous y réfléchissez, cela se défend. Du coup, on voit bien à quoi un commerce, un magasin peut servir. Les pures players, comme Amazon, ce sont des machines froides. Bien entendu, pour que cela « fasse le job », encore faut-il que vos personnels apportent au client la qualité d'expérience et d'interaction avec le personnel que le client souhaite. Et ce n'est pas dans 100 % des situations le cas. Je suis très frappé de voir, malgré tout, que depuis 2-3 ans, j'ai plein de dirigeants parmi mes clients qui recommencent enfin à mettre l'interaction avec le personnel au cœur de leurs réflexions. Cela n'a pas été forcément le cas dans le modèle historique de la distribution moderne.

Deuxième grand sujet sur lequel travaillent les modèles existants. On est sur des choses peu dites et pour le coup intéressantes, je pense. Les clients ne viennent pas dans les magasins pour vivre une expérience. Ce n'est pas vrai. Les clients viennent dans les magasins pour interagir avec des produits. La première raison pour laquelle les gens continueront de venir dans les magasins plutôt que d'acheter depuis leur canapé, c'est qu'on leur donnera la possibilité d'interagir avec le produit d'une manière que le web ne peut pas fournir. Regardez l'évolution des concepts de distribution les plus intéressants. Par exemple, Leroy Merlin, dans ses dernières générations de magasins, multiplie les zones de test, de toucher. Dans tous les rayons électroportatifs, les produits sont branchés et vous pouvez les essayer. Vous avez des bûches à côté des scies pour tester le matériel.

Vous parliez tout à l'heure du textile, Monsieur. Qu'est-ce que permet de faire le magasin contrairement à Internet ? C'est l'essayage. Le moment le plus important dans un magasin textile, c'est l'essayage. L'endroit le plus important du magasin, c'est la cabine d'essayage. Alors pourquoi ces cabines sont-elles de pauvres endroits avec un rideau brinquebalant mal éclairé, traité au fond du magasin comme une gêne ? On commence à voir des évolutions très intéressantes un peu partout, pour permettre au client de vivre une interaction avec le produit beaucoup plus satisfaisante.

C'est là que l'on retrouve la notion d'Olivier du « 4.0 », toutes les dimensions communautaires, collaboratives que vous avez évoquées dans le projet, qui sont, bien sûr, inventées par des niches créatives, astucieuses, avec des commerces très extrêmes. Il y a un foisonnement de nouveaux concepts très « sexy », très marrants, intéressants à regarder. Ce qui est intéressant, c'est que l'on commence à voir ces innovations collaboratives, communautaires, récupérées en quelque sorte ou appliquées dans des concepts « mass market » beaucoup plus volumineux. On est au tout début de l'histoire, mais il y a beaucoup d'expérimentation de ce type.

Le troisième sujet, avec le personnel et l'interaction produits, sur lequel ils travaillent, c'est d'essayer de compacter les magasins en utilisant le digital pour proposer des gammes très profondes, mais à partir d'un magasin plus petit, qui prend moins de place, où il y a moins de stock, pour baisser le besoin de chiffre d'affaires, pour baisser les points morts. Le problème, c'est qu'il n'y a rien qui marche pour le moment. On est, là encore, sur des foisonnements d'innovations, de tests. Là, par exemple, vous avez le show-room de Made qui est un pure player, ou de Spartoo qui ouvre des magasins. Ceci est But, avec les extenseurs de gamme. Ceci est le test de Décathlon à Englos, qui n'est qu'un magasin show-room (tous les produits sont exposés, mais on ne peut pas les acheter, il n'y a pas de stock). Il y a un foisonnement d'initiatives de ce type. Mais on ne peut présager de ce à quoi ressemblera en 2024 un centre commercial. Pour le moment, le succès économique n'est pas vraiment au rendez-vous.

Il faut se garder des caricatures. Une chose que l'on entend très souvent est la suivante : il n'y a plus besoin d'avoir beaucoup de magasins, car les gens ne se déplaceront que pour des choses exceptionnelles. On comprend la logique. C'est évident. C'est très naturel. Du coup, beaucoup d'enseignes se sont posé la question de savoir si au lieu d'avoir besoin de 300 ou 400 magasins pour couvrir la France, il ne valait pas mieux en avoir 100, mais très grands et très exceptionnels. Il est intéressant de constater que la stratégie de Darty est d'ouvrir des magasins de taille moyenne dans les villes moyennes en franchise. Pourquoi ? Parce qu'il dit la chose suivante : « la base de la promesse Darty, c'est le service. Le service c'est la proximité. J'installe donc des magasins à proximité des clients ». A contrario, vous avez Orchestra qui dit : « des magasins plus petits avec moins de stock ? Cela ne m'intéresse pas ». Le patron d'Orchestra a un discours très clair pour ses très grands formats où il met à la fois du textile et de la puériculture. Il dit : « si je n'ai pas beaucoup de produits en stock, je me tire une balle dans le pied, car je n'ai à ce moment-là plus d'avantages par rapport à Amazon ou aux autres. Il n'y a plus d'immédiateté de la disponibilité du produit. Si le produit n'est plus disponible de manière immédiate, pourquoi voulez-vous que les gens viennent dans un magasin plutôt que de commander chez Amazon et de se faire livrer ? Je veux donc de très grands magasins avec plein de stock ». Qui a raison !? Et puis je vous rappelle quand même que l'on dit tous, moi le premier, que l'avenir, c'est le e-commerce et les sites marchands... Primark est quand même l'ovni des dernières années. Il n'a pas de site marchand.

Pour conclure, je ne vais pas vous refaire les 4 défis, car Olivier m'a quasiment volé les mots de la bouche. Je ne connais pas bien le projet d'EuropaCity. Je suis invité par la Commission du débat public. Je n'ai donc pas du tout travaillé sur le projet EuropaCity. J'en connais ce que l'on en a vu dans la presse et dans les dossiers. Et cela forcément m'intéresse, parce que dans mon métier c'est un objet qui ne peut que m'intéresser. Vu de manière un peu extérieure, l'impression que j'ai, si j'écoute les fondations, la raison d'être, les opposants diraient le « storytelling », par rapport à la logique que vous exprimez quand vous présentez le projet, est que l'on a le même diagnostic sur l'évolution des formes de ventes, des formes de commerce et de consommation. L'intention stratégique ou de conception est manifestement pertinente. Vous avez bien compris ce qui se passe dans le monde autour de vous. L'inconfort que l'on sent dans la discussion... Mais je pense que c'est autant un inconfort pour vous quand vous travaillez votre projet que pour les gens qui écoutent... Si vous ouvriez le projet demain et non pas en 2024, avec les nouvelles formes de consommation, de commerce, de concepts que vous avez évoqués, on est incapable de remplir un espace aussi grand. Il n'y a pas suffisamment d'offres, d'enseignes qui répondent à ces nouvelles façons de consommer pour remplir un espace aussi grand. L'inconfort de la chose, c'est que l'on sent bien que le fondement de la logique de l'innovation que vous proposez est pertinent... On est tous frustrés, forcément, du fait que l'on a du mal aujourd'hui à démontrer que l'on est capable de remplir les cases avec des choses qui vont produire de la richesse. Et ce n'est pas anormal puisque l'on parle de quelque chose qui va ouvrir dans 8 ou 9 ans et personne n'est capable de dire ce que seront alors les formes de commerce émergentes. Je pense que beaucoup de l'inconfort du débat vient de là. Vous portez un projet qui se fonde d'abord sur une foi dans des tendances d'innovation. Personne ne peut contester la direction vers laquelle vous allez. Elle est manifestement validée par tout le monde, même ceux qui ne sont pas d'accord avec votre projet livrent la même analyse sur les facteurs externes de changement. Et la difficulté, la douleur de la discussion, c'est que parce que c'est quelque chose qui n'existe pas et qui est très innovant. On a forcément beaucoup de mal à lui donner du corps, du contenu, du concret, donc à en peser les enjeux économiques, a fortiori 9 ans à l'avance. Je n'ai pas plus de réponses que vous. Tout ce que je peux vous dire, c'est que vu de l'extérieur, le sens du projet est le bon, que si on l'ouvrait aujourd'hui on ne saurait pas le rentabiliser, le faire fonctionner, parce qu'il n'y a pas l'offre de concepts et d'enseignes qui permet de faire vivre un projet de cette ambition, avec le niveau de différenciation que vous revendiquez. Votre pari est que dans 8 ou 9 ans cette offre commerciale existera, que vous aurez contribué à la faire émerger.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Merci Monsieur DUCROCQ. Je dois dire que vous nous avez ouvert des horizons en matière d'expériences sensorielles qui sont tout à fait fascinants. Je pense que c'est une très bonne entrée en matière pour ouvrir cette seconde phase d'échanges avec la salle. Je suppose ou j'espère que ces exposés ont suscité de l'intérêt et des questionnements.

À vous la parole.

Échanges avec la salle

Francis REDON, Président de l'association Environnement 93

Francis REDON, Président de l'association Environnement 93. Je voudrais revenir sur ce qu'a dit Monsieur DUCROCQ, en particulier sur le gigantisme. Aujourd'hui, faire vivre 240 000 mètres carrés alors que l'on ne sait pas ce que l'avenir nous réserve, c'est comme si on s'engageait sur un train alors qu'il est beaucoup plus facile d'avoir une petite camionnette et de la faire changer de direction, en fonction des événements et de l'activité, qui comme vous l'avez souligné tout à l'heure est quand même très fluctuante, que l'on ne peut pas maîtriser, que l'on ne peut pas prévoir en tous les cas dans les 7 à 8 ans qui arrivent. J'aimerais avoir une réponse là-dessus.

Je voudrais par ailleurs revenir sur ce qu'a dit Monsieur DALSTEIN tout à l'heure, en particulier sur les 31 millions de visites. Je n'ai pas du tout compris ce que l'on a expliqué. Vous avez parlé de 31 millions de visites, à côté de cela de 6 millions de touristes. Ensuite, vous dites que les visites ne sont pas des visiteurs. J'aimerais donc comprendre ce qu'est une visite : est-ce que c'est une famille, 3-4 personnes, une demi-personne ?

Cédric DUCROCQ, Président-Directeur général de Dia-Mart

En une phrase, la taille... Vous avez raison de dire qu'il est plus facile d'éviter de se tromper de naviguer avec des projets plus petits. Par contre, vous ne serez jamais une destination si vous n'êtes pas sur un projet ambitieux. C'est pour cela que le débat est difficile. Vous ne créez pas quelque chose de nouveau, de percutant,

d'émerveillant comme disait Olivier en faisant petit. En même temps, ce sont des projets qui mettent 8 ou 10 ans à naître. Et au moment où on dit « on va le faire », on ne sait pas ce qu'il y aura dedans... Mais je ne vois pas comment on échappe à cette espèce de tenaille. Je ne vois pas comment on peut faire autrement.

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Dans la question, quand même, que posait Monsieur, il y avait sous-entendu une autre question : est-ce que votre projet est ou non évolutif ? Vous pouvez dire « on commence par 150 000 mètres carrés de commerce et si ça marche on va à 230 000 mètres carrés »... Là, vous démarrez tout de suite sur 230 000 mètres carrés. Il y avait un peu cela dans votre question.

Olivier BADOT, ESCP Europe, Université de Caen

Je peux dire un mot là-dessus ? Pas sur ce projet en particulier, mais sur les autres projets que l'on connaît, les complexes qui existent depuis longtemps. Quand vous discutez avec les dirigeants... Il y a cette phrase en Amérique du Nord qui m'a toujours frappé sur les grands ensembles : « we must reinvent the site everyday ». Là, on parle beaucoup des structures. Mais en réalité, il y a aussi tous les événements, les animations. Si je reprends le modèle d'Edmonton, qui reste un modèle intéressant, qui avait été très pensé sur des choses collaboratives il y a plus de 30 ans, la plupart des animations sont faites par les associations locales, ce qui permet l'implication des locaux, de faire baisser les coûts, de créer une animation permanente. Ils avaient des équipes retail, mais ils avaient aussi des équipes de programmation, des gens qui faisaient le tour du monde pour trouver des jazzmen, des gens de cirque, etc. Il y a aussi cette idée qu'il y a différentes strates d'évolution. Il y a les grands équipements qui évidemment évoluent moins vite, même si, eux, ils s'adaptent. Il y a le retail qui est tenu par des baux et des logiques d'enseignes. Et il y a le divertissement. Il y a donc toute une série de choses qui évoluent à différentes vitesses. Ce que disent tous les patrons de ces grands complexes que j'ai interrogés, c'est que si les gens n'ont pas le sentiment que l'on réinvente le lieu tous les jours, ils ne viennent plus. Et ceci, c'était il y a 10-20-30 ans. Vous imaginez aujourd'hui avec la culture du zapping, d'Internet.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Sur la question des visites, je ne sais pas si on peut montrer cette diapositive du maître d'ouvrage (page 56)... Pardon si je n'ai pas été claire. Si vous dormez sur place, vous allez être comptabilisé deux fois. C'est là la différence entre visite et visiteur en termes de comptabilité. Les professionnels du tourisme raisonnent comme cela. Et vous verrez, les visites d'un visiteur sont comptabilisées de manière différente. Une personne physique peut donc être comptabilisée deux fois dès lors qu'elle est là deux jours consécutifs.

Nous allons apporter un complément sur ce document pour être plus explicites. Mais là, vous pouvez voir, et c'est très schématique, on a des choses qui seront beaucoup plus dessinées, cartographiées à la commune, qu'à moins de 15 minutes de tous modes de transport il y a 650 000 habitants. Si on fait ensuite la somme du tout, j'ai dit 18 millions tout à l'heure, je me suis trompé, à moins de 2 heures en voiture, il y a 19 millions d'habitants (en comptabilisant évidemment la totalité des zones). Cela ne donne pas la fréquence de visite de chacune de ces zones. On va le compléter.

Sur les 31 millions de visites, je mesure bien avec tout ce qui a été dit le paradoxe qu'il peut y avoir entre cette approche évidemment évolutive que l'on présente dans le projet et le fait de donner une définition très précise de ces 31 millions de visites... Mais il fallait bien dans le cadre de ce document se baser sur les études réalisées à date. On a 25 millions de visites qui seraient réalisées par rapport à l'ensemble de ces zones d'attractivité et 6 millions qui viendraient en complément, qui seraient des touristes et qui se comprennent notamment avec du tourisme d'affaires. Et Monsieur BADOT l'a dit, il y a sans doute un potentiel important sur le tourisme d'affaires, parce que l'on sera, si le projet se réalise, à une station de métro du Parc des expositions de Villepinte, parce qu'il y a 7 000 chambres d'hôtel à Roissy-en-France, parce que Paris est la capitale européenne des séminaires et des congrès. Les hypothèses prises sur les visiteurs touristiques, ce sont d'abord des touristes français et des touristes originaires d'Europe du Nord.

Bernard LOUP, coprésident du Collectif pour le Triangle de Gonesse

Bonsoir, Bernard LOUP, coprésident du Collectif pour le Triangle de Gonesse. Je voudrais d'abord remercier la Commission particulière du débat public d'avoir organisé cette conférence-débat ce soir, d'avoir permis que l'on ait un expert proposé par le Collectif pour le Triangle de Gonesse. Je voudrais interpellé un des acteurs qui est dans la salle, qui est l'EPA Plaine de France. L'EPA Plaine de France est la structure de service public, responsable de

vivre et faire aménager l'ensemble du territoire du Val-d'Oise et de la Seine-Saint-Denis. J'ai entendu, dans cette conférence-débat, les incertitudes. Je ne suis pas spécialiste du commerce. Je pense, effectivement, qu'il y aura du changement. Mais je ne suis pas certain que l'on ait besoin de faire EuropaCity pour qu'il vive. Il existe suffisamment de mètres carrés commerciaux pour que ce changement et cette évolution se réalisent. Je ne donne pas d'avis ni de point de vue sur ce changement, sur cette évolution. Mais a-t-on besoin de faire ces mètres carrés encore supplémentaires ? Et ce que je constate ici, c'est que l'on fait une conférence-débat. Et c'est là que j'interpelle l'EPA. Où sont les élus du Val-d'Oise ici dans cette salle ? Quels sont les élus du Val-d'Oise qui sont venus écouter ce que les experts avaient à dire ? Où sont-ils ? Qu'ils lèvent la main s'il y en a. Une personne citoyenne de Goussainville est intervenue. Il y a des militants associatifs comme nous qui ne tiennent pas compte des barrières de départements. Pour les élus, qui eux sont les décideurs, c'est l'EPA Plaine de France qui décide de ce projet d'aménagement. Où sont les élus du Conseil d'administration de l'EPA Plaine de France qui décident ? Nous rêvons de voir discuter ces élus du Val-d'Oise et de la Seine-Saint-Denis sur ce projet devant nous. Jamais on n'a l'occasion de les voir discuter devant nous. On en fait une histoire de chapelle de département. Mais nous, on y va. On est dans le Val-d'Oise, on est en Seine-Saint-Denis. On peut aussi être en Seine-et-Marne, on peut être aussi à Paris. Mais ce projet que l'on nous présente avec toutes les incertitudes... J'aurais bien aimé que les élus du Val-d'Oise entendent les incertitudes qu'il y a sur ce projet-là. Que fait l'EPA, qui est responsable ici ? Et on aura le projet de l'EPA, qui ne sera pas soumis à un débat public. Il ne sera pas soumis à une enquête publique. Royalement, il est soumis à une consultation publique. Mais où va-t-on ? Qu'en pense l'EPA ? Où sont vos élus ? Où sont ceux qui vous dirigent ?

Merci.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

L'EPA est présent. Vous voulez donner des éléments de réponses ?

Alexandre MAIKOVSKI, directeur de projet du Triangle de Gonesse, EPA Plaine de France

Oui, merci. Alexandre MAIKOVSKI. Je suis directeur de projet du Triangle de Gonesse à l'EPA. Effectivement, si certains élus du Val-d'Oise ne sont peut-être pas là dans la salle aujourd'hui, je voudrais rappeler que préalablement à ce débat public, dont le maître d'ouvrage est la société Alliages & Territoires, nous avons conduit de 2013 à 2015 une concertation, qui nous est imposée, réglementairement, sur l'ensemble de la ZAC. Elle a été l'occasion, précisément, d'aborder le projet dans son ensemble, qui est un projet qui certes abrite dans sa programmation le programme EuropaCity, mais qui est aussi un quartier d'affaires et d'activités, dont la raison d'être repose en partie sur sa proximité à l'aéroport pour pouvoir y développer une offre immobilière qui aujourd'hui réponde aux attentes des entreprises qui veulent s'implanter à proximité des aéroports, et ce dans le cadre d'un contexte international. Ce projet, pour lequel nous avons mené une concertation qui a donné lieu également à un site Internet et à une dizaine de réunions, est soumis à un plan d'exposition bruit qui ne permettait pas de créer de logements. On est dans le cadre de la création d'un quartier de développement économique. Le projet, qui est proposé par EuropaCity, nous a permis d'étoffer la programmation de l'ensemble du quartier. Vous voyez à l'écran sa répartition. Notre objectif était aussi, puisque nous ne pouvions pas créer de logements, d'optimiser la mixité de la programmation et faire surtout en sorte que l'on ait une offre de service qui soit à la hauteur des attentes des futures entreprises du quartier. Cette offre de service est évidemment un critère absolument déterminant. Nous rencontrons régulièrement des entreprises, notamment des entreprises étrangères ou des entreprises qui travaillent à l'international. Elles nous font part de ces attentes. De ce point de vue-là, le projet EuropaCity constitue une formidable opportunité pour contribuer à l'attractivité de ce site, dont je vous rappelle qu'il a une accessibilité exceptionnelle. Au-delà de la qualité du site pour l'opportunité d'un projet de ce type, il nous a permis d'envisager la création d'un quartier qui pourra fonctionner du lundi au dimanche soir, le soir et le week-end, puisque je vous rappelle que la programmation d'EuropaCity du point de vue de cette temporalité ainsi que de ses flux, mais nous y reviendrons à l'occasion d'un atelier destiné aux questions de flux de circulation, nous permet d'avoir une activité permanente sur le site.

Jean-Yves SOUBEN, conseiller municipal au Blanc-Mesnil

Bonjour, Jean-Yves SOUBEN. Je suis conseiller municipal au Blanc-Mesnil. J'ai deux questions. La première est très courte, la seconde porte sur le fond. Je voudrais tout d'abord faire état d'un ressenti, voire d'un ressentiment. J'entends un certain mépris pour les gens qui se posent des questions dans cette salle de la part du Groupe Auchan. Monsieur de Terres d'Envol, par exemple, pose une question sur le commerce alimentaire. Soit il n'a pas entendu, soit il n'a pas écouté, soit il n'a pas compris.

Moi j'ai bien noté qu'EuropaCity sera l'art de vivre à la française. C'est pour cela que vous posez la question certainement sur le commerce alimentaire. L'art de vivre à la française, si j'ai bien tout noté, ce sont des « brand stores », des « curated stores », des « concept stores », des « pure players », des « mass market », des « showroom », des « pop-up stores », des « food trucks », des « think tank » et j'en passe... Ma première question est très courte. Personne ici ne peut penser qu'il n'y aura pas de commerce alimentaire dans ce complexe commercial gigantesque de 500 commerces. Mais sur le mépris, la réponse faite à Monsieur PAVARD... Il s'est entendu répondre : « ce n'est pas à l'ordre du jour ». Il y a un investissement énorme et on ne peut pas répondre à des questions très simples. Ici, personne ne peut croire qu'il n'y aura pas de commerce alimentaire. La première question est la suivante : pourquoi Paris-Nord 2 n'est pas cité par Monsieur DALSTEIN ? Dans les centres commerciaux de proximité, je n'ai pas vu Paris-Nord 2.

Ma seconde question porte plutôt sur le fond. Lorsque l'on demande quelle garantie a Auchan, on nous dit que le projet est garanti par la puissance publique. Mais quand on fait remarquer qu'il y aura de l'argent public, on nous dit que c'est un projet à financements privés. Là aussi, les réponses ne sont pas satisfaisantes. On a bien compris qu'il y a des finances publiques. Les finances publiques sont même plus importantes qu'on nous le dit : sur la gare d'accès, la boucle du T7, le trèfle à quatre feuilles de l'A1, etc. On sent bien qu'il y a tout un accompagnement avec des finances publiques. On sait aussi que la nébuleuse Auchan a une base familiale très particulière. Je vous avais déjà posé la question à Gonesse, Madame BRÉVAN. Je vais essayer de la formuler autrement, sans diffamer la famille MULLIEZ et sans faire d'attaque personnelle... Il est incontestable que la famille MULLIEZ est dans la légalité. Il n'y a donc pas pour moi de diffamation. Mais il est de notoriété publique que cette famille ne paie pas les impôts en France qui sont en relation avec les bénéfices qu'elle tire de ses commerces. En tant qu'élu, cela me pose problème. Et j'aimerais savoir, nous élus, comment on peut s'associer à un tel projet, sachant qu'a minima la famille qui crée ce centre commercial ne rend pas un minimum de services publics. On peut ici de parler notamment des équipements gratuits prévus (cf. parcs de sport, etc.). Je pense qu'un éclaircissement est nécessaire à ce sujet.

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Il y a plusieurs aspects sur ce point. Il y a la partie de financements publics, en quelque sorte, de la desserte, sur laquelle je serais heureuse qu'il soit dit quelque chose. Clairement, est-ce que cela rentre ou non dans la charge foncière d'EuropaCity, parce que l'on traîne cette histoire depuis le début ? Les gens doivent pouvoir savoir si l'État finance tout ou partie de la gare, tout ou partie de l'échangeur, tout ou partie du boulevard du Parisis. Et là ce ne serait pas l'État, mais le département. Il va falloir dire un certain nombre de choses là-dessus. Il n'y a pas de raisons que cela reste absolument secret, même si vous ne donnez pas les chiffres à l'euro près.

Sur la seconde partie, je souhaiterais si c'est possible Monsieur, que l'on distingue ce qu'est la famille MULLIEZ et ce que sont les activités, c'est-à-dire les établissements qui dépendent effectivement de la famille MULLIEZ. Et je suppose que les impôts sur les bénéfices de ces sociétés sont payés en France. Mais j'aimerais bien obtenir aussi des réponses sur ce sujet, car là aussi c'est quelque chose qui pollue un peu le débat et la clarté serait la bienvenue.

Sur le premier point et sur la participation éventuelle d'EuropaCity au financement des infrastructures qui vont desservir le site...

Intervenant dans la salle

Je voudrais compléter votre propos, Madame. Il y a beaucoup d'éclaircissements bien sûr à avoir encore, mais d'ici 2024 on aura le temps d'en parler.

On n'a pas évoqué les loyers. Parce que moi, demain, peut-être, j'aurai un comité directeur de mes fédérations. En admettant que certains des membres veuillent être dans ce complexe commercial du futur, est-ce que les indépendants auront accès à ce centre commercial magnifique, qui sera peut-être subventionné par Auchan ? Je ne parle que des indépendants. La situation est différente pour les plus « argentés », les grands groupes et autres qui vont se rassembler au sein de cette structure.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

C'est une question complémentaire directement adressée au maître d'ouvrage. On va commencer sur l'EPA avec les histoires de financement public, privé.

Alexandre MAIKOVSKI, directeur de projet du Triangle de Gonesse, EPA Plaine de France

Sur la question des financements, le projet s'inscrirait, je le mets là encore au conditionnel, puisque nous nous plaçons dans une procédure de création de zones d'aménagement concertées... La zone d'aménagement concertée n'est pas créée, mais son principe est bien que la vente des terrains, qui sont des terrains aménagés par l'aménageur que sera l'EPA, à la société Alliages & Territoires contribue bien entendu au financement des infrastructures du projet, que ce soit les infrastructures d'accès routier, une partie du financement de la gare (je rappelle que la gare du Grand Paris Express fait l'objet d'un plan de financement)... Donc la réponse est clairement « oui ». Le coût des terrains participera à l'ensemble de la création d'équipements publics. Mais cela vaut pour le Groupe Auchan, comme pour n'importe quel opérateur qui viendra s'installer dans le quartier tertiaire ou dans les zones d'activités. C'est le principe de la ZAC que cet argent permette de financer l'opération.

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Cela veut-il dire que la ZAC n'est pas du tout subventionnée par la puissance publique ?

Alexandre MAIKOVSKI, directeur de projet du Triangle de Gonesse, EPA Plaine de France

Cela ne veut pas dire cela. Dans les ZAC, la puissance publique peut être amenée à apporter des subventions d'équilibre, parfois parce que les équipements vont porter bien au-delà des limites de la ZAC et des futurs utilisateurs, usagers, salariés de la ZAC. Dans ce cas de figure, les collectivités publiques peuvent être amenées à participer.

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

D'accord. Merci.

Monsieur DALSTEIN peut répondre à la deuxième partie.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

S'agissant de la distinction entre les actionnaires du Groupe Auchan et le Groupe Auchan, je confirme que le Groupe Auchan, comme Décathlon, Leroy Merlin, comme les ensembles des enseignes appartenant à cette famille sont des sociétés de droit français qui paient leurs impôts en France, y compris pour les activités qu'elles ont dans tous les pays. Aujourd'hui, plus de 50 % du chiffre d'affaires des activités de chacune de ces marques est réalisé dans d'autres pays que la France. Le deuxième point sur lequel je répondrai est que les dirigeants du Groupe Auchan, qui sont des actionnaires familiaux paient leurs impôts en France et vivent en France.

Jean-Yves SOUBEN, conseiller municipal au Blanc-Mesnil

Début d'intervention hors micro.

On sait très bien qu'il y a des sociétés-relais qui permettent de mettre à l'abri dans des paradis fiscaux les bénéficiaires et de ne pas les payer en France...

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Là, on sort du débat. Vous portez des accusations sur les paradis fiscaux... Est-ce que vous avez des éléments ? Monsieur DALSTEIN, vous voulez répondre à cette question ?

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Non. Moi je suis directeur du projet, directeur de la société Alliages & Territoires qui est une filiale du Groupe Auchan...

Intervention hors micro.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

... Excusez-moi, Monsieur, non, je ne vais pas revenir sur le bus du Blanc-Mesnil. Vous m'avez agressé, Monsieur, en disant « des gens comme vous, DALSTEIN, on les traîne avec de la plume et du goudron ». Voilà ce que vous m'avez dit.

Intervenant dans la salle

C'est ce que les habitants des Tilleuls vous ont dit...

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Monsieur, on arrête.

Brouhaha.

Pas d'insultes, pas d'anathèmes, pas de plumes, pas de goudron, on reste sur le projet. S'il vous plaît...

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Il y a des questions. S'il vous plaît, parlez dans le micro, parce que ce qui est dit hors micro n'est pas enregistré, n'existe pas.

Martine CARLIER, Confédération des Commerçants de France

Martine CARLIER, Confédération des Commerçants de France Indépendants. On a des chiffres très précis sur le nombre d'habitants, les zones de chalandise, en fonction du temps de transport. On arrive ici à des chiffres très précis. Mais pour en revenir au nombre de commerces, pour attirer des investisseurs, il faut qu'ils sachent si autour d'eux il y a un pôle d'attractivité, avec une dizaine de commerçants ou 500. J'aurais besoin d'avoir ici des éclaircissements quant au nombre de boutiques prévues dans le projet.

J'ai un deuxième point. Monsieur DUCROCQ, tout à l'heure, a indiqué que par rapport à la rentabilité de ce type de projet, le tourisme d'affaires pouvait jouer un rôle important. Or, là, dans les chiffres que vous nous avez sortis, 10 % concernent la partie touristique d'affaires. Monsieur a précisé ensuite que cela pouvait augmenter. Mais je pense que sur des projets à de tels investissements, il faut connaître précisément la rentabilité. Où se fait le cœur de la rentabilité ? La règle des 80/20... Vous avez un modèle économique. Sans rentrer dans des considérations confidentielles, quel est le modèle économique, votre business plan par rapport au fait que vous voulez proposer aux gens des parcs d'attractions qui ne sont pas comme le système d'émerveillement de Disney Land ? Je vous rappelle qu'il y a 30 ans, on nous a vendu et survendu, puisque je me souviens très bien, effectivement, pour y être allé... Disney Land, c'était le nouveau modèle, l'émerveillement. On se rend compte maintenant qu'en deux ans ils ont perdu des visiteurs, avec les raisons que vous avez pu évoquer. Mais si vous pouviez, quand même, être plus précis dans votre approche... Où est la rentabilité ? Il y a d'un côté les parcs d'attractions. Vont-ils être payant ou non ? Est-ce que c'est modique ? Où se fait vraiment le cœur de votre projet et combien avez-vous de commerces ? Et quelle est la typologie des commerçants, puisque vous dites que l'on va pouvoir découvrir des productions locales... ? Mais quel est le producteur local, comme indiquait Monsieur le Président PALOMBI, va pouvoir venir dans un tel projet ? En clair, quel est le coût moyen d'un loyer ? Cela rentre dans des projets de rentabilité. Là, j'aurais vraiment besoin d'éclaircissements.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Monsieur DALSTEIN, il y a donc deux questions.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Tout d'abord, Monsieur PALOMBI a posé une question visant à savoir si les indépendants auraient une place dans un projet comme celui-ci. Ce que je peux vous dire c'est que nous le souhaitons. Dès lors qu'il y a, effectivement, une capacité d'innover, de proposer une offre différente de celle existante sur le territoire, la réponse est bien sûr « oui ». Est-ce qu'il y aura des conditions préférentielles, que ce soit en apport de surfaces, d'expertise, en accompagnement, la réponse est « oui ». Ce dispositif est à construire. Je vous remercie pour ce que vous avez proposé au ministre s'agissant de la revitalisation des centres-villes. Jusqu'à présent on a aussi beaucoup

échangé avec Madame Bernadette LACLAIS sur le centre-ville en mouvement. On voit bien qu'autant la responsabilité de la grande distribution, la responsabilité de ces lieux de commerce de périphérie dans les années 70-80 lors de développement de lieux de périphérie a pu avoir un impact important sur le commerce de proximité, autant aujourd'hui, dans la façon dans les choses se créent, je crois que « les choses » sont très largement dépassées, que la nécessité de travailler ensemble va de soi. Elle est à construire sur un projet comme celui-ci. Je pense que la première étape est le diagnostic réalisé par la CCI de Paris IDF. Il convient d'avoir une photographie exhaustive, précise de ce qu'est l'offre de commerce de proximité sur le territoire.

Par rapport à votre question, Madame, on raisonne sur le projet à l'exception des trois magasins. Nous raisonnons dans un volume capable. Nous sommes 9 ans avant l'ouverture de ce projet s'il se réalise. Effectivement, beaucoup de choses ont pu circuler dans la presse sur le fait qu'il y aurait 500 boutiques. Aujourd'hui, nous n'en sommes pas là, car nous sommes très en amont du projet. Nous nous inscrivons dans une démarche de co-construction avec un certain nombre de marques pour définir une offre qu'il n'existe pas. Je ne suis donc pas en mesure de vous dire qu'il y aura « X% d'équipement de la personne »...

Intervention hors micro.

... Non, mais vous me demandez la répartition précise. Après, vous m'avez posé une question sur le chiffre d'affaires. Et là, aussi, je dirais que nous sommes très en amont. Oui, les équipements de loisirs et culturels seraient payants. La thématique de ce soir portait sur le commerce, mais une réunion aura lieu le 11 mai à Garges-lès-Gonesse. Elle permettra d'aborder la question des équipements de loisirs, dans leur ambition, leur offre, leur tarification. L'essentiel des équipements, notamment le parc à thèmes, le parc aquatique, le parc des neiges, la grande halle d'exposition, la salle de spectacle seraient payants. Il y aurait aussi une offre gratuite importante, le parc de 10 hectares, avec les surfaces sportives développées à l'intérieur.

Je dirais qu'il y a bien un équilibre entre des surfaces qui vont générer un loyer permettant à l'investisseur de porter ce projet et une offre gratuite qui devrait être importante. Car comme l'a dit Olivier, aussi, nous nous trouvons dans cette transformation profonde de nos modes de vie. Effectivement, l'attente sur une offre de gratuité est importante.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Cela amène peut-être éventuellement une question complémentaire. Qu'est-ce qui vous a amené à dimensionner les surfaces commerciales aux niveaux que vous avez présentés ce soir ?

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Cela reprend une question de Madame la Présidente. Est-ce que tout cela doit se faire ? Est-ce que les choses sont éventuellement phasables, peuvent évoluer ? La réponse est « oui ». À date, simplement, nous n'avons pas été capables de définir plus finement les choses. Je peux seulement dire que dans le cadre de la contractualisation avec l'aménageur, l'engagement pris est sur ce tout programme confondu de réaliser au moins 60 % de ces surfaces pour pouvoir développer un équipement qui soit mixte, hybride et d'une ambition suffisamment forte pour être différenciant et générer cette attractivité à l'échelle de l'IDF. Je vous laisse faire « 230 000 mètres carrés de commerce x 60 % ». Cela fait 138 000 mètres carrés.

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Une petite rectification tout à fait matérielle. La réunion de mercredi n'aura pas lieu à Garges, mais à Villiers-le-Bel.

Véronique JASMIN, secrétaire du Conseil citoyen de Goussainville

Bonsoir à tous. Je m'appelle Véronique JASMIN. Je suis secrétaire du Conseil citoyen de Goussainville. Je vous remercie pour votre exposé. Je suis pour ma part tout à fait favorable à ce projet dans la mesure où il y a une vraie réflexion sur les commerces. De ce point de vue, je ne peux qu'être satisfaite. Maintenant, effectivement, les intervenants nous ont fait une réflexion sur les habitudes des consommateurs et sur la réalité des problématiques des commerçants qui nous permet de nous projeter pour être au rendez-vous à la fin du projet.

Ma question est la suivante : puisque nous avons déjà une idée sur les différents types de typologie de commerce, est-ce qu'il y aura des parkings (je suppose que oui) et seront-ils assez adaptés pour gérer le flux de visiteurs ?

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Question un peu latérale au commerce... Des réunions seront consacrées aux questions d'accessibilité. Je pense que le sujet sera développé dans ce cadre. Mais on peut demander à Monsieur DALSTEIN d'apporter une réponse rapide sur ce point-là.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

9 000 places de stationnement sont prévues dans le projet. Elles seraient réparties tout autour du projet, essentiellement en super structure, pour partie en sous-sol, parce que le terrain a une déclivité naturelle qui peut permettre de réaliser un certain nombre de parcs de stationnement en sous-sol. Mais pour l'essentiel, ils seraient au plus près des équipements de loisirs, sur la périphérie du site, avec un système de voirie intégré au sein du projet, qui permettrait d'absorber les flux de véhicule dès leur entrée en arrivant directement depuis les échangeurs (celui au sud reconfiguré, celui au nord qui existe aujourd'hui, entre l'A1 et la Francilienne). Ces questions d'accessibilité seront abordées à nouveau plus longuement au cours des ateliers dans le courant du mois de mai. Mais oui, les places de stationnement sont intégrées au sein du projet, elles seraient gérées dans le projet global et localisées aux alentours dans des bâtiments, même intégrées en superstructure, au plus près des équipements de loisirs pour l'essentiel.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Oui... Mais vous ne parlez pas s'il vous plaît des questions fiscales... ni de goudron ni de plumes.

Jean-Yves SOUBEN, conseiller municipal au Blanc-Mesnil

Je remarque que l'on ne peut pas aborder tous les sujets...

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Non, on peut aborder tous les sujets qui ont trait au débat et au projet EuropaCity.

Jean-Yves SOUBEN, conseiller municipal au Blanc-Mesnil

Par exemple, est-ce que les commerces paieront leurs loyers à une foncière basée en Belgique ou en France ? Cette question est possible ?

Je n'ai pas eu toutes les réponses aux questions que j'ai posées tout à l'heure. Sur les commerces alimentaires, Monsieur DALSTEIN a dit que cela ne ferait pas d'ombre à trois centres commerciaux qui sont autour, mais il n'a pas parlé de Paris Nord 2.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Oui, la société de projet Alliages & Territoires, qui porte le projet et sera l'exploitant de ce lieu, effectivement, est aujourd'hui une SAS au capital de 3,5 millions d'euros, immatriculée au régime du commerce de Lille. Oui, c'est bien une société qui sera celle qui demain exploitera le projet s'il se réalise et qui, de ce fait, touchera les loyers qu'elle percevra en France. Du coup, elle sera imposée fiscalement en France. On a eu l'occasion lors de l'atelier sur les retombées économiques de pouvoir effectivement montrer dans le développement du projet ce que cela pouvait représenter en termes de retombées fiscales.

Jean-Yves SOUBEN, conseiller municipal au Blanc-Mesnil

Intervention hors micro.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Pardonnez-moi pour tout à l'heure, mais je crois qu'il faut distinguer deux choses, si vous en êtes d'accord. L'objet du débat public, ici, n'est pas de parler de ce que fait le Groupe Auchan, mais du projet EuropaCity. Vous répondez, donc, sur le fait que la société de projet qui développe le projet EuropaCity sera une société de droit français et percevra ses loyers en France, oui je peux vous le dire. J'ai cette légitimité pour vous répondre sur ce point...

Jean-Yves SOUBEN, conseiller municipal au Blanc-Mesnil

Intervention hors micro.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Non, ce n'est pas opaque. Ce n'est pas l'objet du débat. Et je vous redis ce que j'ai dit tout à l'heure, le groupe Auchan est une société de droit français qui paie ses impôts en France.

Après, effectivement, vous avez raison, j'ai mentionné les trois polarités commerciales qui ont été le plus évoquées dans le cadre du débat. Monsieur LE GRELLE l'a montré, il y a une trentaine de polarités commerciales sur ce territoire. Et donc effectivement, j'ai fait simplement apparaître à la fois les deux plus grosses (s'agissant de O'Parinor et d'Aéroville) ainsi que My Place, parce que cela avait été un sujet évoqué en particulier lors de la réunion à Sarcelles. Bien sûr que l'analyse fonctionne de la même façon, selon nous, pour toutes ces polarités commerciales qui existent sur le territoire. Ma carte qui visait à simplifier les choses et à dire que l'on avait bien entendu les remarques, interrogations, réserves qui pouvaient être exprimées ne visaient aucunement à ne pas faire apparaître sur une carte toutes les autres polarités commerciales.

En ce qui concerne Paris Nord 2, si vous êtes d'accord, c'est essentiellement Ikea, Castorama et Usines center. On est quand même sur une nature d'offres de destination, pour reprendre le terme de Monsieur BADOT, très spécifique. Il n'est pas prévu d'avoir des enseignes de bricolage au sein du projet que nous portons. Nous sommes vraiment dans une typologie d'offres. Il n'y avait pas de vocation de l'ignorer a fortiori parce que c'est sur la commune de Gonesse.

Francis PALOMBI, Président de la Confédération des Commerçants de France

Je pose ma question à Madame. Ce n'est pas toujours Monsieur, qui doit être sur le grill en permanence par rapport au projet privé. Il faut ici être juste et objectif... Est-ce que l'EPA a prévu cette revitalisation, ces moyens pour accompagner la revitalisation, la réorganisation telle que je l'ai proposée par rapport à un projet concret, je précise ? Est-ce que l'EPA a prévu ce paramètre ? Parce que par rapport à ce que j'ai lu, par rapport au document déjà assez important que l'on m'a procuré, je n'ai pas vu de texte ou d'accompagnement. Et je pense que vous semblez le souhaiter pour que les choses soient justes et équilibrées.

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Plus généralement, Monsieur DALSTEIN, vous parlez beaucoup dans votre projet d'un ancrage dans le territoire, d'une revalorisation de ce territoire. Cette revalorisation ne se fait pas forcément d'une manière complètement automatique. La question est la suivante : est-ce que vous avez la possibilité, vous et l'EPA, ou vous tout seul, je n'en sais rien, de participer à des actions de revalorisation et de revitalisation d'alignements commerciaux, par exemple, qui existent déjà ? On a beaucoup parlé d'un alignement commercial à Aulnay ou ailleurs... Ou d'une amélioration de petits centres commerciaux de proximité ? Est-ce que c'est exclu de votre projet ou est-ce que c'est envisageable ?

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Oui. Bien sûr. Si on peut projeter la dernière diapositive de ma présentation où je disais, effectivement, qu'il y a, si le projet se réalise, des partenariats à construire avec les acteurs locaux. C'est effectivement une invitation très claire aux acteurs, aux entrepreneurs locaux de pouvoir travailler ensemble ces dispositifs. Ils sont à construire. Je voudrais insister là-dessus. Dès lors que les entrepreneurs locaux, que ce soit dans le commerce, la restauration, la gestion du lieu ou encore le numérique, dès lors qu'il y a une capacité d'entreprendre, de proposer une offre qui s'inscrit dans l'ambition de ce projet, la réponse est positive.

Deuxième point par rapport à votre question, Madame la Présidente, pour ne pas parler dans le vide, nous avons souhaité confier cette étude à la CCI qui est sur une quinzaine de communes de la Seine-Saint-Denis et du Val-d'Oise relevant du commerce de proximité existant. Je pense que c'était un premier point pour avoir une photographie de ce qu'est l'offre actuelle sur le territoire.

Dernier point que vous évoquez, Madame la Présidente, c'est la question du commerce de proximité d'Aulnay. Moi, ce que je voudrais juste dire, c'est qu'à l'échelle de l'IDF, on est sur des distances considérables. Le Boulevard de Strasbourg est « là » (l'A3 est ici, l'A1 et ici, on est à Villepinte ici), pour ce qui est de la différence entre le Boulevard de Strasbourg et l'entrée du projet d'EuropaCity, on est à 7,6 kilomètres. Moi je veux bien que l'on puisse se dire que le projet EuropaCity va mettre à mal le Boulevard de Strasbourg s'agissant de son offre commerciale... 7,6 kilomètres... c'est une vue de l'esprit dans une densité comme celle de l'IDF. On n'est pas du tout sur la même nature urbaine. On est sur une ville qui se parcourt beaucoup plus avec des transports en commun, qui aujourd'hui ne permettent pas de connecter ces sites ou sur des déplacements qui vont se faire de façon beaucoup plus importante en voiture. Mais si on revient sur la diapositive précédente, on voit ces distances et elles sont considérables. On a bien entendu les préoccupations exprimées sur le Boulevard de Strasbourg. Moi, je ne peux que redire que ce projet ne va pas proposer d'aller acheter sa baguette, d'aller au PMU, d'aller chez le poissonnier où on va faire ses courses. On est donc vraiment sur une nature d'offre et une distance très différentes.

Le troisième point porte sur la temporalité. J'entends les difficultés qui sont exprimées, notamment par Monsieur le Maire d'Aulnay s'agissant du Boulevard de Strasbourg. Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'un projet qui ouvrirait en 2024 n'est responsable en rien de ces difficultés.

Blaise MARTIN

Bonjour, Blaise MARTIN, mon intervention est très rapide. Avec tout ce que vous avez dit, à part trois grands magasins en matière de commerce, on ne peut s'engager sur rien. C'était très flou dans la plaquette en matière et cela le reste encore, après toutes les réunions que l'on vient d'avoir. On pouvait espérer que pendant le débat public on ait plus de précisions que le dossier du maître d'ouvrage, mais ce n'est pas le cas. Sur l'emploi, dans la réunion qui a eu lieu dans le Val-d'Oise, le cabinet Sémaphore qui avait fait l'étude a dit qu'il était encore en train d'affiner ses chiffres. La situation est donc très floue sur l'emploi.

Ce que je comprends donc en conclusion qu'il est trop tôt pour organiser le débat public, parce qu'Auchan n'est pas capable de nous apporter les éléments réels sur son projet. Je ne sais pas ce qu'en pense la Commission particulière du débat public, mais pour moi il faudra recommencer le débat public dans 5 ans une fois que l'on aura eu des éclaircissements.

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Je vais vous répondre sur cette question-là. La question du moment où se passe un débat public est récurrente. Si on le fait alors que tout est défini, les gens disent « c'est trop tard, il n'y a plus rien à changer puisque tout est arrêté » et si on le fait trop tôt, les gens disent « mais comment voulez-vous qu'on se prononce, puisqu'on ne sait pas tout ».

Contrairement à ce que vous dites, il y a en l'espèce énormément de choses. Sur la question de l'emploi, comme je l'ai dit, il y aura un « dire d'experts ». Cela ne dira pas à l'unité près ce qu'il y aura comme emploi, parce qu'il y a un certain degré d'imposture à dire aujourd'hui combien il y aura d'emplois dans 8 ou 10 ans alors que l'on ne connaît pas toutes les caractéristiques d'un projet, mais on aura quand même quelque chose d'indiqué, en tout cas probablement sur une fourchette. Sur le reste, là encore, cela a été bien dit tout à l'heure, notamment par Monsieur DUCROCQ. On est sur de l'innovation, on ne peut donc pas tout connaître. La question que j'aurais un peu envie de poser au maître d'ouvrage, ce n'est pas celle-là, c'est plutôt celle-ci : comment avez-vous déterminé ce chiffre de 230 000 mètres carrés ? C'est cela qui, finalement, est intéressant. Parce que vous définissez un contenant avec juste un « volume capable », comme vous dites, mais c'est quand même un contenant considérable. C'est peut-être cela qui pourrait éclairer les gens : d'où sort ce chiffre de 230 000 mètres carrés ? Il serait intéressant que vous réfléchissiez à apporter une réponse avant la fin de ce débat ? Est-ce que c'est parce que ces 230 000 mètres carrés vous donnent par leur ampleur un effet cliquet, un effet déclencheur permettant d'avoir quelque chose d'extraordinairement différent de ce qui existe ? Est-ce que cela correspond à autre chose ? C'est important que vous arriviez à apporter des réponses. Parce que ce n'est pas aujourd'hui, effectivement, que vous allez pouvoir dire qu'il y aura tant de milliers de mètres carrés qui seront consacrés au textile, à la maison, aux soins du corps, etc. Je ne pense pas que vous le sachiez aujourd'hui, mais comment avez-vous pu déterminer cette question même du contenant (on parle beaucoup d'un « contenant » avec des éléments programmatiques) ?

Francis PALOMBI, Président de la Confédération des Commerçants de France

Je pense que le contenant est lié à de l'activité économique. Vous n'avez pas décidé les choses en vous levant le matin et en jouant aux dés...

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Effectivement, le projet repose dans son ambition sur un équilibre entre des surfaces de loisirs et de cultures et des surfaces de commerces. J'ai bien compris la question de Madame la Présidente et on veillera à apporter une réponse plus précise, sur ces 230 000 mètres carrés de commerces qui sont aujourd'hui prévus. Je vous invite cependant à bien prendre en compte aussi ce que je vous ai indiqué sur la possible mise en œuvre progressive du projet. Bien sûr, c'est un projet important au regard du montant d'investissement, 3,1 milliards d'euros avec éventuellement une addition qui grimpera, car l'ambition sur les équipements de loisirs ira sans doute au-delà. La place des équipements de loisirs est importante, celle des équipements culturels l'est également. Pour vous donner quelques surfaces ou éléments de référence, le parc à thèmes se développerait sur 7 hectares, le parc aquatique sur 20 000 mètres carrés, la grande halle d'exposition sur 12 000 mètres carrés (soit presque la taille de la nef du Grand Palais). On est effectivement sur de grands équipements de loisirs et de culture qui ont une importance et une attractivité qui, selon nous, participent de cette logique d'émerveillement. Donc effectivement, le projet est basé sur des études économiques très sérieuses, sur des études de marché. Mais il faut garder à l'esprit le fait qu'il a une dimension entrepreneuriale. Un entrepreneur prend un risque. Il est capable de l'assumer financièrement. Il est difficile, dans notre pays en tous les cas, de demander à l'entrepreneur d'apporter son business plan. Est-ce que vous demandez, Madame, à vos petits commerçants leur business plan ?

Intervention hors micro.

Parce que ce sont des petits commerçants ? Alors, pardonnez-moi, je voulais l'opposer à « grands commerçants », excusez-moi si c'était maladroit. Leur demande-t-on de dévoiler la totalité de leur business plan ? Oui, il y a un business plan qui existe sur ce projet, oui il y a une part de risque entrepreneurial, porté par une famille, effectivement, qui se projette dans les 23-30 ans qui viennent en portant un projet comme celui-ci. Après, a-t-il un retour sur investissement de court terme ? La réponse est non. Est-ce que c'est un projet risqué ? La réponse est « oui », bien sûr au regard des montants d'investissement dont on parle.

Francis PALOMBI, Président de la Confédération des Commerçants de France

Je me permets de dire un mot de plus. Je suis quand même déçu, pour l'instant, de l'engagement par rapport à ce projet de l'acteur public. Vous êtes un élu, Monsieur. Je vous fais un clin d'œil avec un projet sérieux qui est en train de se construire selon un modèle canadien. Et vous vous souvenez que tout à l'heure que je vous ai, je n'ai pas eu le temps de m'étendre dessus, parlé du projet de revitalisation, de réorganisation de centre-ville. Je vous disais qu'au Québec, et Madame la Ministre a pu le constater, quand il y a un projet de cette importance en périurbain ou dans une zone spécifique, il y a obligatoirement au niveau de la partie bassin de vie du centre-ville une réflexion sur quels aménagements, quelles actions pour que ne se crée pas un déséquilibre. Et si j'ai dit tout à l'heure, dans mon exposé de départ, qu'au fil des années on a creusé le déséquilibre entre le périurbain et la politique du centre-ville, ce n'est pas forcément la faute des grands groupes et des grandes surfaces qui se sont installées. Parce qu'il y a eu des CDAC, quelquefois à l'unanimité par rapport à des unanimités autour de la table ou à des représentants de ces commissions. Et je ne vous ai pas encore posé la question... Est-ce que dans cette typologie de commerce, vous ne risquez pas de mettre en place des outlets ? Parce que je peux vous dire qu'il y a des centres-villes qui dépérissent sur le plan économique parce que se sont créés, entre la Porte Maillot et l'A13, 4 à 5 outlets. Et on annonce publiquement, dans des émissions comme France bleue, que l'on peut acheter toute l'année à - 30, - 40, - 50 %, - 60 %... Et en plus, on ne respecte pas les règles déontologiques de la légalité commerciale. Ce ne sont pas des produits qui restent de vente dans des magasins en France, ce sont des fabrications qui viennent d'Extrême-Orient ou ailleurs pour être vendus dans ces outlets. Je vous pose donc quand même la question : est-ce qu'il y aura un espace outlet dans votre projet ? Et c'est vrai, Monsieur l'élu, que j'utilise un mot de plus en anglais que vous n'avez déjà employé. Pourquoi ne parle-t-on qu'en anglais dans tous ces projets ? Il est bien dommage que l'on ne se fasse pas comprendre dans cette belle langue qui est la nôtre, la langue française...

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

Parce qu'en chinois, on ne comprendrait pas...

Francis PALOMBI, Président de la Confédération des Commerçants de France

Pour les outlets, si vous pouvez me répondre, Monsieur, vous êtes assez disposés à répondre à toutes les questions...

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

La réponse est non. Ce n'est pas dans le programme.

Francis PALOMBI, Président de la Confédération des Commerçants de France

Et tout cela sera acté dans un contrat, dans des accords ? Parce que j'espère que l'EPA aura la vigilance de s'assurer du respect de tout ce que vous nous avez dit ce soir. Si on se pose toutes ces questions que j'ai évoquées tout à l'heure, c'est qu'il y a quand même une crainte de la survivance économique de toutes ces TPE. Elles se font tous les jours un peu plus de soucis quant à résister, à perdurer, à continuer à servir la cause. D'ailleurs, en tant que clients que vous êtes, je pense que vous ne voulez pas voir disparaître vos centres-villes.

Laurent PAVARD, Membre de la commission particulière du débat public sur le projet EuropaCity

Il y a une dernière question que l'on va prendre. Il y a quelqu'un qui souhaite prendre la parole depuis très longtemps. On va prendre cette dernière question, puis nous passerons à la conclusion de cette soirée.

Karl TAILLEUX, Directeur du Centre commercial O'Parinor d'Aulnay-sous-Bois

Bonsoir à tous, merci de me donner la parole. Je me présente, Karl TAILLEUX, je suis le directeur du Centre commercial O'Parinor à Aulnay-sous-Bois. En introduction à mon propos, je voudrais rappeler des chiffres qui, malheureusement, n'ont pas été suffisamment mis en avant à la fois par le maître d'ouvrage et la CCI lors de l'atelier commerce qui a eu lieu à Aulnay-sous-Bois. Ce sont les résultats de l'enquête qui a été menée dans le centre commercial d'O'Parinor. Les chiffres sont diamétralement opposés à ceux qui nous ont été présentés sur le ressenti des commerçants que je représente sur le projet EuropaCity en l'occurrence. 79 % estiment qu'il y aura un impact négatif sur leur commerce. Je pense qu'il est important de le rappeler, car on touche quand même les commerçants de l'hyper proximité du projet EuropaCity.

Deuxième point, je vais essayer de revenir sur les propos des uns et des autres, et soulever la question légitime, que vous avez posée tout à l'heure, Madame la Présidente, de la viabilité économique de ce projet. J'essaye d'interroger ce projet, sa viabilité à l'aune de mes petites connaissances et compétences de ce milieu de l'immobilier commercial et des éléments portés à ma compréhension pour savoir comment un centre commercial fonctionne aujourd'hui. La raison de la croissance d'un centre commercial, c'est la génération de loyers commerciaux à travers la signature de baux de longue durée. Aujourd'hui, dans les centres commerciaux de grande ampleur, comme au O'Parinor, comme peut l'être demain EuropaCity, même si on y ajoute effectivement la structure de loisirs et de commerces, quels sont les acteurs en capacité de supporter les poids de charge locative importants de ces grandes structures ? Malheureusement ou heureusement, cela peut être le sujet d'un autre débat, il y a très peu d'indépendants dans les centres commerciaux aujourd'hui. Il y a très peu de « concept stores ». Il y a effectivement un petit peu de « pop-up stores », un peu de « show-room », mais nous sommes de plus en plus surtout sur des structures de baux éphémères, de baux précaires, qui ne sont pas la base de la rentabilité de ces grandes structures. Aujourd'hui, la rentabilité de ces structures, ce sont les grandes enseignes nationales et internationales. Et un projet de ce type, à plus de 3 milliards d'euros ne peut être viable sans une majorité d'enseignes nationales et internationales. Et où sont ces enseignes aujourd'hui ? Elles sont dans tous les centres commerciaux existants ? Pour certaines aussi dans les centres-villes. Donc nous faire croire à la complémentarité de ces projets tout en assurant leur viabilité économique me semble encore à démontrer et on n'a pas encore assez d'éléments sur la programmation commerciale pour que je puisse soulever les doutes que mes commerçants peuvent m'amener au quotidien. Ceci était ma première remarque sur la viabilité économique du projet que je mets en doute sur la base de la programmation qui nous a été succinctement présentée.

Le deuxième point vise à revenir sur les propos tout à fait pertinents des intervenants, de Monsieur LE GRELLE et de Monsieur le professeur de l'ESCP. Il concerne la mutation des habitudes de consommation et la nécessité que

les centres commerciaux existants, historiques, sur le modèle de l'hyper marché, qui ramènent la fréquentation, qui sera remplacée demain par le loisir et la culture, mutent pour pouvoir survivre. Si je suis bien le raisonnement, dans les prochaines années, jusqu'à 2024 et l'ouverture d'EuropaCity, les centres commerciaux que je représente au O'Parinor devront muter pour se caler sur le modèle d'EuropaCity. Aujourd'hui, on se complète, mais si on veut survivre on doit muter comme EuropaCity. On sera donc deux concurrents à un kilomètre de distance. C'est assez compliqué à suivre.

Pour autant, j'entends bien la volonté d'Immochan, Alliages & Territoires, de solliciter tous les acteurs pour s'assurer de cette complémentarité, de la survie de tous, pour aussi offrir à la société civile ce qu'ils attendent sur les nouvelles habitudes de consommation et la révolution digitale. J'avais proposé à l'atelier d'Aulnay de créer un groupe de travail sur la commercialité d'EuropaCity et s'assurer de sa complémentarité avec toute l'offre du territoire. Je n'ai pas été entendu pour l'instant. Je vous propose de créer un groupe de travail, non pas sur la commercialisation parce que c'est un peu compliqué (il y a le secret des affaires auquel on est tous soumis), ou plutôt une passerelle (parce que l'on n'est pas très loin, à un kilomètre) entre EuropaCity et O'Parinor. Autant que l'on profite les uns des autres, étant donné que nous sommes complémentaires. On pourrait éventuellement imaginer un modèle économique auquel chacun participerait. S'il n'est toujours pas possible de créer ce partenariat entre voisins, je pense, le maire d'Aulnay, le président du territoire et l'adjoint au commerce en seront très heureux, que nous pourrions proposer demain, dans le cadre de notre mutation liée aux habitudes de consommation, des structures de culture et de loisirs sur le site de PSA, friche industrielle... Peut-être même que les associations, comme le Collectif pour le Triangle de Gonesse, se satisferont davantage de ce projet, parce que nous préserverons ainsi les terres agricoles.

Christophe DALSTEIN, Directeur du projet EuropaCity, Alliages & Territoires

J'aurais tendance à dire « nous y voilà », si vous me permettez. C'est-à-dire qu'effectivement ce projet qui souffrirait de tous les maux parce qu'il est dans le Val-d'Oise et sur des terres non urbanisées se parerait d'un seul coup de beaucoup de vertu, surtout s'il fait par Hammerson et venait sur le site de PSA. Objectivement, c'est un argument, pardon Monsieur TAILLEUX, qu'on nous a déjà rapporté mille fois. Et même si la maire de Villepinte nous a expliqué qu'en sa qualité d'élue de Terres d'Envol, elle n'était pas là pour opposer la Seine-Saint-Denis au Val-d'Oise, même si Monsieur LOUP a regretté le fait que nous soyons ce soir en Seine-Saint-Denis et qu'il n'y ait pas d'élus du Val-d'Oise... Je crois que c'est vraiment une vision de se dire la chose suivante : ce projet, s'il se réalisait ou si certaines composantes de ce projet se réalisaient sur le site de PSA, ce serait quelque chose, effectivement, qui pourrait être possible. Je me souviens que le président d'Hammerson France, au début de l'année 2014, effectivement, nous avait fait cette proposition. Il nous proposait de rencontrer le maire d'Aulnay, nouvellement élu, grâce à l'intermédiaire d'Hammerson France pour voir si, effectivement, notre projet aurait plus de vertus, de capacités, de pertinence sur le site de PSA que sur le site de Gonesse. Et à l'époque, Monsieur Mouton, Président d'Hammerson France nous disait même qu'il était convaincu qu'il pouvait y avoir des complémentarités entre le projet que nous portons et le site d'O'Parinor dès lors que nous étions sur le site de PSA, mais que ce ne serait pas possible en étant de l'autre côté, que ce serait une guerre totale.

En même temps, vous dites autre chose, Monsieur TAILLEUX. Vous dites : « ne pouvons-nous pas créer un lien fonctionnel entre le site possible d'EuropaCity, s'il se réalise, et le site d'O'Parinor ? ». Je rajouterai Paris Nord 2, également, tant nous sommes convaincus de la complémentarité de l'offre. La destination se trouverait confortée par une mise en complémentarité de tous ces lieux. Dans votre propos, c'est cela que j'ai envie de retenir. Oui, bien sûr, on peut tous le regretter. Aujourd'hui, on est là pour parler du débat public d'EuropaCity, on ne parle pas du Triangle de Gonesse, on ne parle pas de PSA. L'investisseur que nous sommes, qui portons un projet, sur un territoire, nous sommes les premiers à être les « victimes » de cette relative incohérence entre les projets publics et qui tend, effectivement, dans le cadre de ce débat, sous vote autorité, Madame la Présidente, à opposer l'évolution de la Seine-Saint-Denis à cette partie du Val-d'Oise. Je dirais que le projet que nous portons, que ce soit dans la nature de son offre, son impact, ses bénéfices, nous ne croyons pas aux frontières administratives, nous croyons effectivement qu'il y a une complémentarité entre les sites. C'est une proposition que nous avons déjà faite au maire d'Aulnay. Je profite pour le redire publiquement : nous sommes demandeurs pour travailler au lien entre la ligne 16 et la ligne 17, c'est-à-dire entre la station Aulnay et la station du Triangle de Gonesse, permettant d'avoir une connexion entre O'Parinor, le site de PSA, EuropaCity, la gare de métro du Triangle de Gonesse et de pouvoir prolonger jusqu'à Paris Nord 2, parce que nous croyons effectivement aux synergies de programme.

Voilà. Je ne réponds qu'en partie aux questions. Je ne rentrerai pas dans le détail sur les foncières. Objectivement, avec Hammerson, nous sommes copropriétaire de Cergy Trois Fontaines. J'y ai personnellement beaucoup travaillé. J'ai vécu notamment l'époque de la crise de 2008, lorsque le cours de la bourse d'Hammerson à Londres l'a obligé à stopper le projet de Cergy Trois Fontaines. Je crois que l'on n'est pas là pour parler de Cergy Trois Fontaines, pour reparler des relations entre le Groupe Auchan et d'autres foncières. Un peu de respect.

Claude BRÉVAN, Présidente de la Commission particulière du débat public

Monsieur DALSTEIN, je crois qu'il n'est pas de bonne politique d'essayer d'interpréter la raison des observations de ceux qui vous en font.

Ce que j'entends depuis le début de ce débat, c'est qu'il y a plusieurs aspects dans les réserves qui sont émises par rapport à votre projet. Il y en a qui concernent directement votre programme. Il apparaît à certains qu'il s'agit d'un programme dont ce territoire n'a pas besoin, c'est donc quelque chose d'inutile, dont la partie commerciale est surdimensionnée. D'autres considèrent que le déplacement n'est pas opportun. Il n'est pas raisonnable de dire que si le projet était implanté sur le terrain de PSA, ce serait simplement pour avantager la Seine-Saint-Denis. Là, on a un terrain qui est une friche, de l'autre côté on a un terrain qui est un terrain vierge. Et si cette friche de PSA était intervenue à la genèse de votre projet, peut-être l'auriez-vous installé sur ce terrain-là et non sur le Triangle de Gonesse. Enfin, un certain nombre de personnes ne remettent pas globalement en cause votre programme, mais considèrent qu'il aurait été mieux en étant mieux réparti entre les différents territoires. Enfin, vous-mêmes dites que ce projet impactera davantage la Seine-Saint-Denis que le Val-d'Oise. Et je crois que cela est vrai. Il n'est donc pas anormal que des impacts éventuellement négatifs préoccupent davantage les gens de Seine-Saint-Denis que ceux du Val-d'Oise. Je crois qu'il y a peut-être un certain dépit de voir que cela ne se passe pas chez eux, mais ce n'est pas la seule motivation de ces interventions.

On va clore cette séance. Nous ne sommes d'ailleurs plus très nombreux. Elle a été particulièrement riche et intéressante. Je remercie d'abord très vivement les experts qui nous ont apporté énormément d'informations. J'ai appris beaucoup de choses. C'était parfois un peu compliqué, mais je crois que cela nous a apporté. On pourra relire ces interventions dans le verbatim, bien évidemment. Je remercie évidemment tous les participants. Je ne suis pas sûr que l'on ait complètement clarifié les choses, mais je crois que d'ici la fin du débat, Monsieur DALSTEIN et son équipe pourront relire ce qui s'est dit ce soir et apporter des réponses un peu plus précises aux questions qui ont été posées. Parce qu'il serait dommage que ce débat se termine sur l'idée qu'il n'aurait servi à rien, parce que l'on est resté trop dans le flou. Il faut vraiment identifier ce qui peut être très clair aujourd'hui, ce sur quoi vous vous engagez. Vous avez dit des choses que vous n'aviez jamais dites ailleurs, à savoir que ce projet était phasable. C'est quelque chose d'important. Il sera d'ailleurs important de préciser dans quelle mesure il peut être phasable compte tenu de sa conception architecturale qui est très unitaire. Vous avez dit des choses. On va progressivement les remettre en forme. Mais à la fin, il faudra qu'il y ait un discours plus précis, en quelque sorte, plus solide, si vous me permettez, sur votre projet commercial, sur la part de ce que vous ne savez pas, de ce que vous savez, de ce qui a fondé votre business plan. Parce que ceci est très important pour la crédibilité de votre projet. Et vous ne pourrez avoir une adhésion massive à ce projet que s'il apparaît crédible.

Merci. Bonsoir à tous.