

DÉBAT PUBLIC EUROPACITY

15 MARS AU 13 JUILLET 2016



CAHIER D'ACTEUR

La vision des professionnels du secteur

- Aéroville
- Association commerçants de Sevrans
- Association des commerçants de Drancy
- Association des commerçants « Energie Centre-Ville » du Blanc-Mesnil
- Association du secteur centre Gare « Les vitrines d'Aulnay »
- Au cœur des commerces du centre d'Aulnay-Sous-Bois
- Blanc Mesnil Distribution
- Confédération des commerçants de France
- Fédération Nationale des Centres Ville « Les vitrines de France »
- GIE du Centre Commercial Beau-Sevrans
- Observatoire du Commerce Aulnaysien
- O'Parinor
- Syndicat des commerçants marché de Drancy
- Union Commerciale de Villepinte
- Union des commerçants et artisans de Tremblay en France

INTRODUCTION

Acteurs commerciaux et investisseurs de long terme sur le territoire, nous avons souhaité saisir l'occasion offerte par le débat public pour souligner les impacts économiques du projet EuropaCity.

EuropaCity apparaît en effet reposer sur un postulat discutable : il ne serait pas un concurrent des équipements existants du fait d'un schéma d'innovation unique. Or la dimension inégalée de la surface proposée, 250 000 m² de commerces et restaurants, nous semble à elle seule contredire cette assertion de départ et justifier nos inquiétudes pour le territoire.

De ce constat, il est apparu nécessaire de partager notre analyse sur ce projet : elle s'appuie à la fois sur notre expertise du secteur et sur les résultats de l'étude d'impacts économiques de l'EPT Paris Terres d'Envol, à laquelle nous avons participé.

Ses conclusions sont claires :

- EuropaCity est bel et bien un centre commercial concurrent des pôles commerciaux existants.
- L'importance inégalée de la surface commerciale proposée soulève des questionnements légitimes quant à la différenciation promise.
- Le projet réalisera l'essentiel de son chiffre d'affaires via des prises de parts de marché sur sa zone proche.
- Et en conséquence de ce qui précède, il détruira des milliers d'emplois.

QUALIFICATION DU PROJET : QU'EST REELLEMENT EUROPACITY ?

Un « retailtainment center » alliant loisirs et commerces

« Retailtainment » est né de la contraction de *retail* et de *entertainment* (en anglais « commerce » et « divertissement »). Le retailtainment center s'appuie sur l'un des fondements du commerce : la réussite du commerce repose sur le flux de personnes qu'il est capable de drainer. Il s'agit de maximiser ce flux en juxtaposant pôle de loisir et centre commercial. Ainsi, le centre commercial profite du flux généré par l'attractivité des loisirs car les visiteurs viennent ensuite consommer. Ce concept, loin d'être inédit, se concrétise dans quantité de *mega-malls* en Amérique du Nord ou au Moyen-Orient. A surface égale, le chiffre d'affaires généré par le commerce est environ 5 fois supérieur à celui généré par le loisir : ce sont les dépenses commerciales des clients qui assurent la rentabilité économique de l'ensemble.

Europacity tirera bien l'essentiel de ses revenus, et plus encore de sa rentabilité, des surfaces commerciales.

250 000 m², une surface inédite dans une zone déjà pourvue en commerces

Sur ce secteur du nord-est francilien se trouvent déjà de nombreux équipements en plus des centres villes, dont un, Aéroville (83 000 m², 180 boutiques, 1,5 km d'EuropaCity) ouvert il y a seulement trois ans et un autre, O'Parinor (210 boutiques, 96 000 m², 4 km d'EuropaCity) modernisé il y a deux ans. Par ailleurs, le centre commercial régional Quartz, (165 boutiques et restaurants, 86 000 m²) a ouvert en avril 2014.

Europacity propose 250 000 m² de commerces et restaurants (soit environ 500 à 600 boutiques), des surfaces trois fois supérieures à celles d'Aéroville.

Le maître d'ouvrage explique, étude à l'appui, qu'il n'y aura pas d'impact négatif sur les équipements commerciaux existants¹. Or cette étude, non actualisée depuis, a été réalisée en 2013 soit avant la rénovation et

l'ouverture des principaux équipements présents sur la zone. L'importance inédite de la surface commerciale proposée fait donc d'EuropaCity un concurrent hors catégorie des équipements existants.

QUELLE REELLE PLACE POUR L'INNOVATION ?

Un projet concurrent d'Internet et non des centres commerciaux ?

D'après le maître d'ouvrage, le principal concurrent d'EuropaCity ne sont pas les centres commerciaux mais Internet. Selon lui, les visiteurs d'un centre commercial « classique » y viendraient régulièrement du fait de la présence d'une « locomotive » alimentaire, tandis que ceux d'EuropaCity ne le fréquenteraient qu'une à deux fois par an pour vivre des expériences inédites et/ou éphémères sur de nouveaux formats.

Or il y a longtemps que les « locomotives alimentaires » ne sont plus les déclencheurs de visite : elles ne drainent plus qu'environ 20% des visiteurs² des centres.

Le débat se réduirait à une querelle entre anciens et modernes, entre centres commerciaux classiques et EuropaCity, oubliant au passage les commerces de centre-ville. Pourtant, les commerces mettent déjà en place des stratégies d'innovation fondées sur :

- La montée en puissance du digital et la diversité des usages, qui facilitent la mise en place de nouveaux services aux consommateurs : applications permettant une géolocalisation des enseignes ou des parkings, organisation de jeux connectés, etc.
- La diversification des formats, avec la multiplication des *concepts stores* (qui proposent une thématique particulière) ou des *pop-up stores* (magasins éphémères de petite surface) pour créer des destinations d'exception.

Les centres-villes et les centres commerciaux présentent aussi des animations toujours plus nombreuses, l'événementiel étant devenu un levier clé pour attirer les visiteurs et proposer une expérience unique du vivre-ensemble.

Le caractère innovant d'EuropaCity ne pourra donc pas être un critère exclusif de distinction puisque les autres

¹ Etude réalisée par Convergence-CVL, Alphaville et le CREDOC pour l'EPA

² 17% à Aéroville

espaces commerciaux innovent également.

Les innovations promises par EuropaCity sont décorrélées d'un marché encore peu mature

La programmation proposée s'articule autour de nouveaux concepts de boutiques que sont notamment les commerces collaboratifs, les *pop-up stores*, les *showrooms* : EuropaCity revendique un positionnement de rupture, se targuant d'accueillir massivement et subitement des formats innovants. Or, croire qu'il est possible de fonder une part importante de la programmation sur cette typologie d'activité serait illusoire.

En effet, dans le monde émergent des nouveaux concepts de boutiques, aucun opérateur, ni même aucun marché n'est à ce jour capable de remplir de telles surfaces commerciales, faute d'enseignes de ce type. A titre de comparaison, aucun centre ne propose actuellement plus d'un *pop-up store* pour 20 à 25 boutiques.

Europacity ambitionne de consacrer une surface commerciale importante aux nouveaux concepts, alors que le marché est encore peu mature.

Pour être rentable, le projet devra nécessairement s'appuyer sur un modèle économique classique

L'offre commerciale d'EuropaCity ne pourra pas se réduire à une offre exclusivement différenciante. Le dossier du maître d'ouvrage détaille la programmation en mentionnant la présence de trois « grands magasins » et d'enseignes inédites. Il a même été précisé le 4 avril que toutes les enseignes présentant au moins une seule des caractéristiques suivantes seront admissibles : architecture exceptionnelle, offre inédite sur le territoire ou collection spécifique.

Cette stratégie ne diffère en rien de celle des centres commerciaux fondée sur la présence d'enseignes différenciantes, attirant les flux du fait de leur caractère inédit, de la qualité de service offerte, ou de leur capacité de renouvellement régulier des concepts d'aménagement.

En reposant sur la logique économique des centres commerciaux, EuropaCity induira mécaniquement une concurrence forte et surtout frontale avec les autres commerces. Il est inenvisageable sur le marché français de commercialiser 250 000 m² de surfaces sans de très

nombreuses répliques d'enseignes existantes. Même si ces doublons pourraient être masqués au prétexte que les concepts des enseignes seraient spécifiques au projet, ce qui est par exemple le cas de la quasi-totalité des enseignes d'un centre tel qu'Aéroville.

UNE CANNIBALISATION INEVITABLE DES EQUIPEMENTS EXISTANTS

Une concurrence très forte pour les équipements du territoire

Le centre commercial EuropaCity cannibaliserait fortement les activités de commerces et de loisirs dans son environnement proche et cela pour deux raisons :

- 1. Le caractère complet de l'offre :** en proposant une telle surface de commerces, l'offre formulée par EuropaCity devra se positionner sur l'ensemble des segments de marché, alors que les commerces existants ont trouvé leurs propres segments de différenciation.
- 2. L'arbitrage des enseignes :** face à la baisse du flux de visiteurs et devant l'attractivité du nouvel espace proposé, les locataires des surfaces commerciales des centres existants se transféreront inévitablement et en nombre chez EuropaCity.

En reprenant les chiffres de fréquentation du maître d'ouvrage, le résultat en termes de cannibalisation est sans appel : 75% du chiffre d'affaires généré par EuropaCity sera en réalité capté au détriment des autres équipements de commerces et de loisirs de l'Île-de-France. Appliqué à son territoire proche (moins de 30 minutes), un taux voisin de 100% est atteint : sur son territoire proche EuropaCity ne crée pas de valeur.

Quel que soit le niveau de réussite du projet, la cannibalisation aura bien lieu

Les doutes quant à la capacité d'EuropaCity à attirer un public aussi nombreux - 31 millions de visiteurs annoncés - ont conduit à évaluer également l'effet de cannibalisation sur la base d'hypothèses de fréquentation moins ambitieuses : avec 22 millions de visiteurs (soit environ 30% de moins que prévu), le chiffre d'affaires d'EuropaCity sera encore capté à près de 85% sur les autres équipements existants.

Ainsi, qu'EuropaCity soit une réussite éclatante ou un échec relatif, les retombées négatives d'une inévitable cannibalisation du territoire sont identiques :

- 250 millions d'euros sur les centres commerciaux d'O'Parinor et d'Aéroville ;
- 10 millions d'euros rien que sur les centres villes de Gonesse, Blanc-Mesnil, Drancy et Aulnay-sous-Bois ;
- Et au total 400 millions d'euros de prise de parts de marché sur la zone 0 à 30 minutes.

UN BILAN D'EMPLOIS A RELATIVISER

Une destruction de 8 000 emplois

Concernant le bilan des emplois, seul le chiffre de création brut a été annoncé par le maître d'ouvrage. Or il convient de retrancher la partie liée aux retombées négatives pour obtenir le bilan net, seul indicateur pertinent de la création d'emplois à l'échelle du territoire impacté par le projet.

Le résultat logique et direct de la cannibalisation du chiffre d'affaires sur les autres équipements est en effet la destruction d'emplois : la prise de parts de marché engendre une baisse massive et durable du chiffre d'affaires, donc une baisse des marges entraînant des ajustements par l'emploi. Au final ce sont au minimum 8 000 emplois qui seront détruits par l'arrivée d'EuropaCity.

Le bilan en termes de destruction d'emplois est extrêmement lourd pour un projet qui affirme ne pas être concurrent des autres équipements : c'est en prenant en compte le bilan net d'emplois qu'il faut en réalité aborder la question des emplois créés par EuropaCity.

Est-il dès lors opportun de prendre le risque de déstabiliser l'ensemble du commerce du territoire, de saturer ses infrastructures routières, d'urbaniser des terres agricoles et d'investir massivement pour un projet ne générant que 1 400 emplois nets, sur un

territoire qui doit en accueillir selon la DRIEA environ 130 000 supplémentaires à horizon 2030³ ?

CONCLUSION

Face à l'impact considérable du projet sur son territoire d'accueil, il convenait de le replacer dans sa réalité économique en appréciant tant la crédibilité du positionnement commercial proposé que les effets potentiellement destructeurs sur les équipements existants et les emplois.

La stratégie économique fondée sur un modèle de rupture proposée par le maître d'ouvrage est en profonde contradiction avec notre connaissance du marché et les tendances économiques actuelles. Le caractère innovant du projet est contestable car il reproduit des modèles de retailtainment centers existants, et qu'il tirera nécessairement ses revenus du commerce traditionnel et de duplications d'enseignes déjà présentes sur la zone.

Plus grave encore, l'impact économique d'un tel projet risque d'être négatif du fait :

- D'une captation à hauteur de 75% du chiffre d'affaires d'EuropaCity sur les autres équipements existants.
- D'une destruction de 8 000 emplois, directement liée à cette cannibalisation.

Comment dès lors juger opportun EuropaCity, dont l'implantation aura des effets délétères sur les acteurs économiques durablement implantés sur le territoire, et dont les effets secondaires seront à terme bien plus graves pour le territoire du Nord-Est francilien que ses effets positifs ?

³ DRIEA - Porte Nord Grand Paris - Dossier de référence Livret 1 - Eléments de contexte, 24 septembre 2015