

**Contexte commercial
du Nord-Est
métropolitain francilien**

**PLAINE
DE FRANCE**
Etablissement Public d'Aménagement

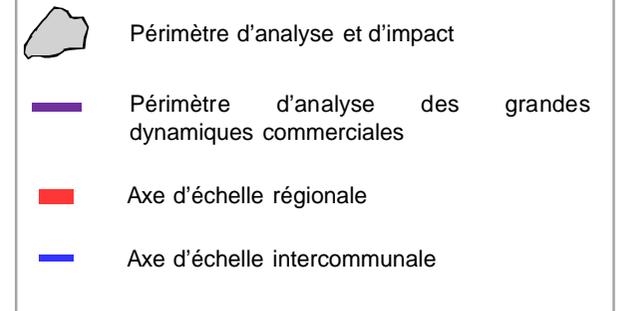
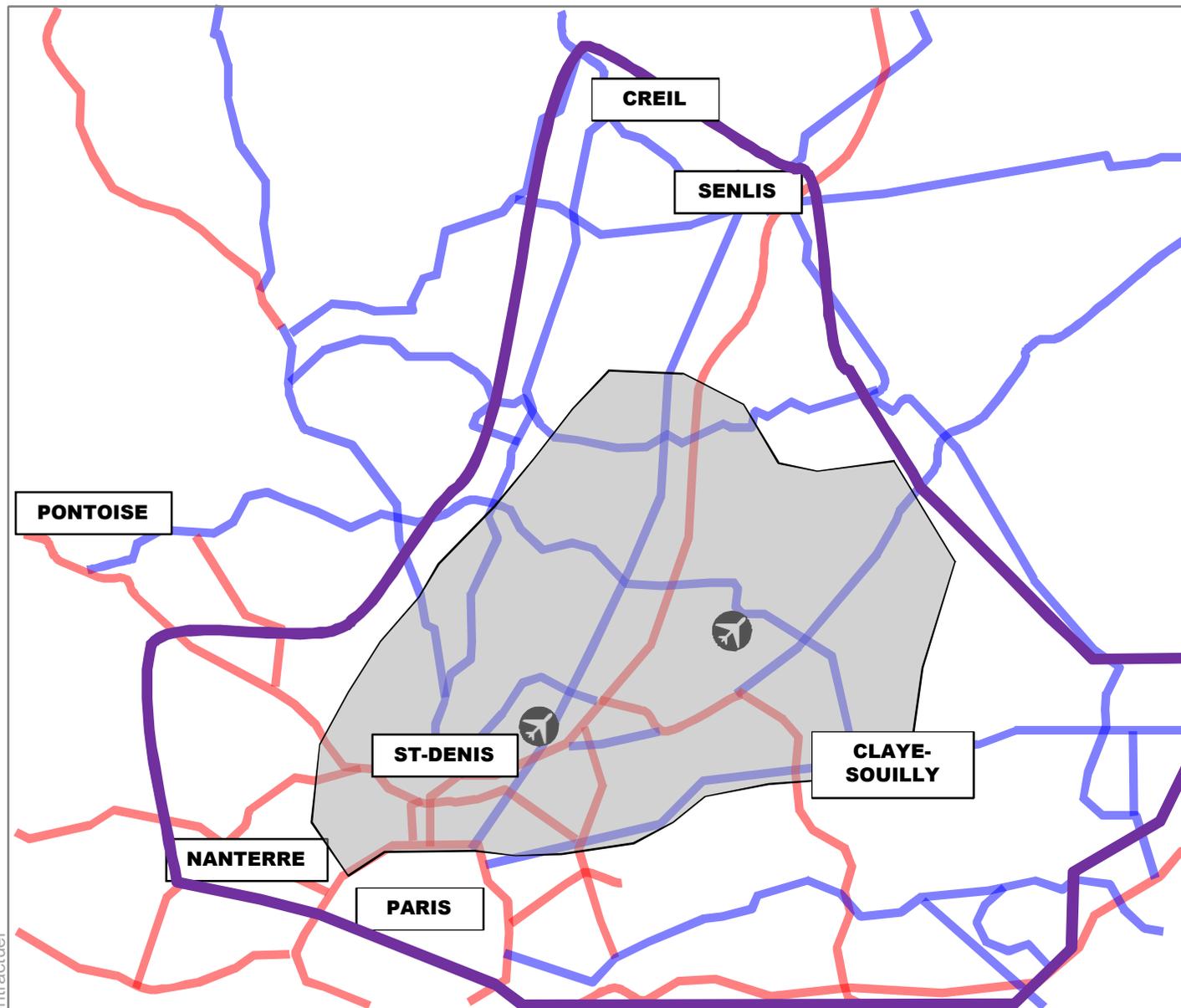
Analyse prospective du contexte commercial du Nord-Est métropolitain francilien

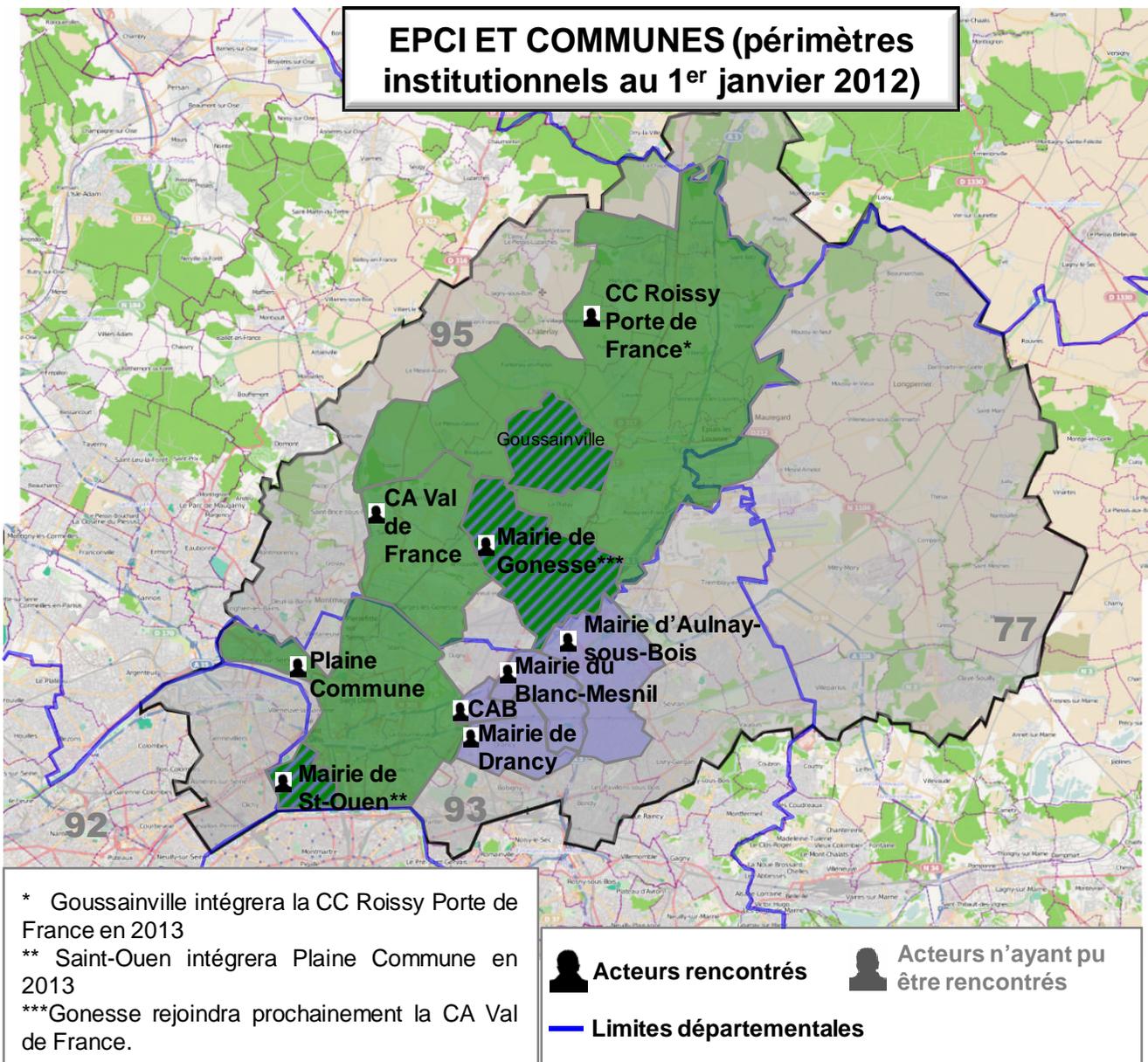
Présentation du 27 mai 2013





- Analyser les évolutions commerciales dans le nord-est métropolitain francilien (périmètre de l'EPA Plaine de France étendu aux communes limitrophes).
- L'EPA Plaine de France a assuré la maîtrise d'ouvrage de cette étude dans le cadre de sa mission de stratégie territoriale sur l'ensemble de son périmètre et d'aménageur du Triangle de Gonesse. L'EPA a confié la réalisation de cette étude au groupement constitué par Convergences-CVL, Alphaville et le Crédoc.
- Phase 1 à horizon 2018, avant la réalisation du Grand Paris Express et d'Europa City, mais après l'ouverture des projets commerciaux majeurs connus sur le territoire.
- Phase 2 à horizon 2025, après la mise en œuvre du Grand Paris Express et l'ouverture d'Europa City.
- Les deux phases comprennent une analyse à la fois qualitative et quantitative.

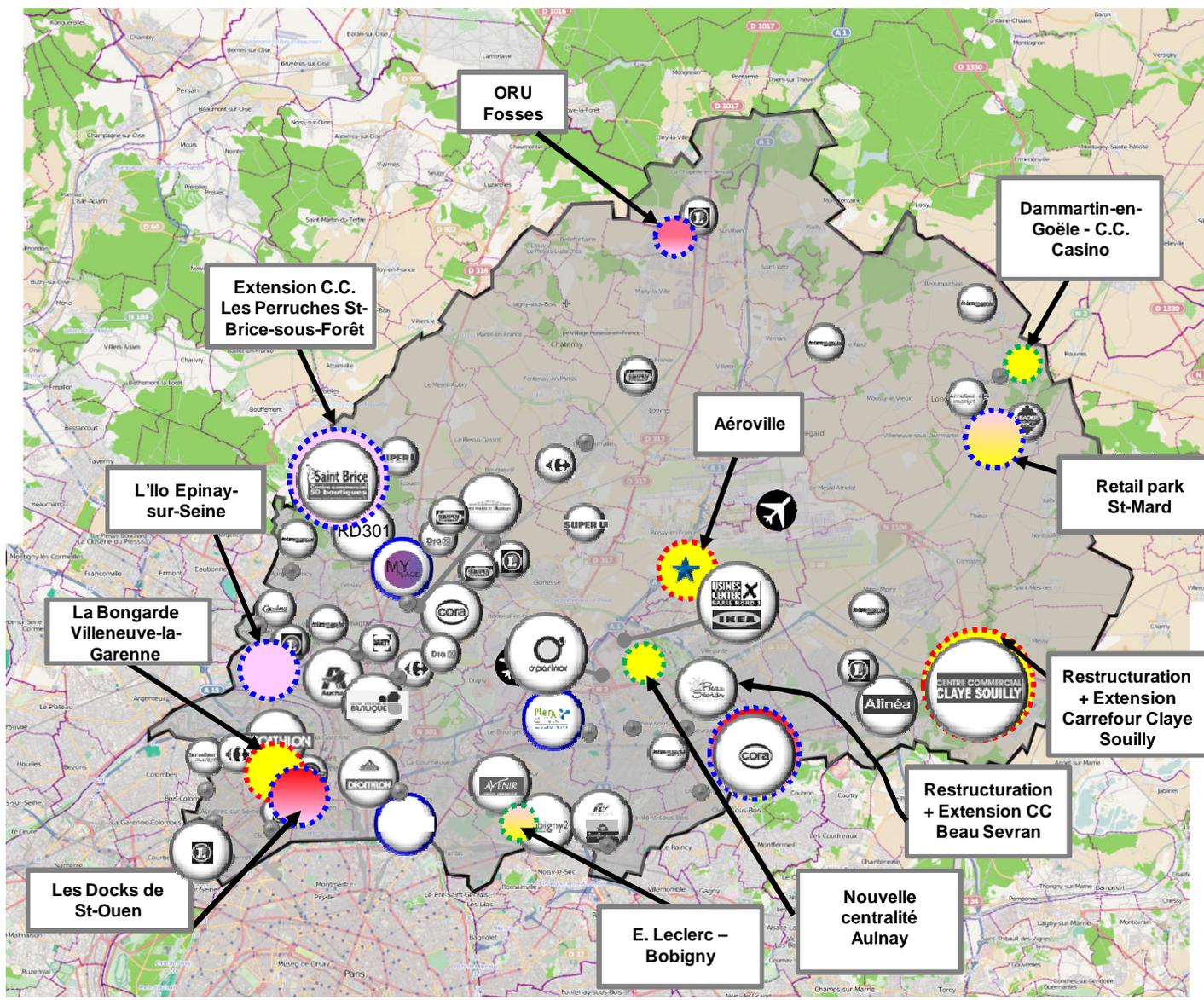




AUTRES OPERATEURS PUBLICS ET OPERATEURS PRIVES

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

Appareil commercial actuel et projets à horizon 2018



Périmètre d'analyse et d'impact

- Pôle commercial existant
- Pôle de centre-ville
- Pôle commercial d'échelle métropolitaine
- Pôle commercial d'échelle régionale
- Pôle commercial d'échelle intercommunale
- Pôle commercial d'échelle communale
- Projet commercial autorisé
- ★ Positionnement moyen à haut de gamme

Surface de vente m²

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

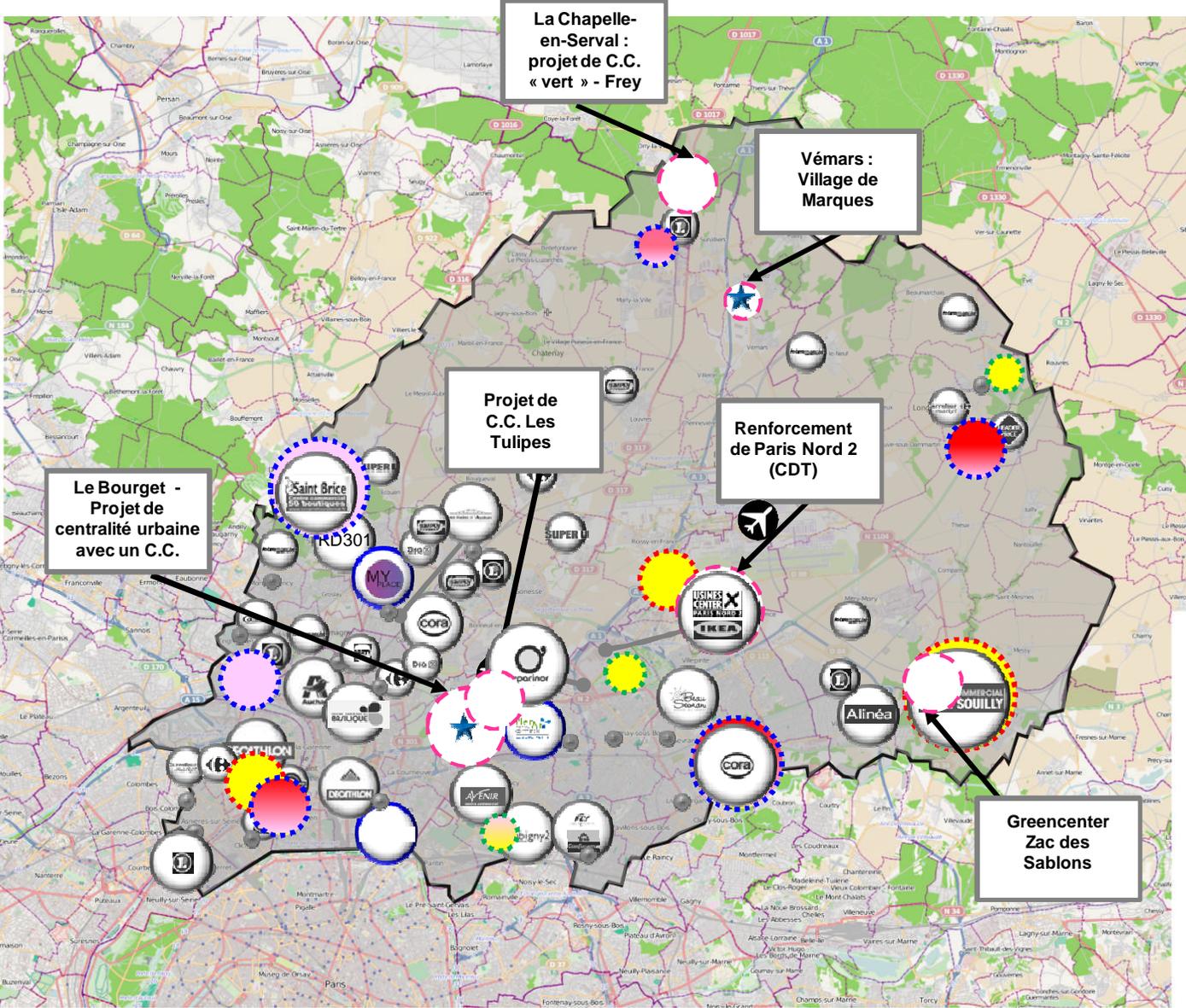
Date d'ouverture

- 2018-2020
- 2015
- 2012 - 2013

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

Document non contractuel

Appareil commercial actuel et projets à horizon 2018



Legend:

- Périmètre d'analyse et d'impact
- Pôle commercial existant
- Pôle de centre-ville
- Pôle commercial d'échelle régionale
- Pôle commercial d'échelle intercommunale
- Pôle commercial d'échelle communale
- Projet commercial non autorisé (CDAC/CNAC) ou à l'étude
- Positionnement moyen à haut de gamme

Surface de vente m²

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

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

Document non contractuel



●	1/ Phase 1, les évolutions de l'appareil commercial à horizon 2018 - synthèse	7
➤	1.1/ Méthodologie	8
➤	1.2/ Eléments de diagnostic	9
➤	1.3/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire	19
●	2/ Phase 2, les évolutions de l'appareil commercial à horizon 2025	23
➤	2.1/ Méthodologie	24
➤	2.2/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire	32
➤	2.3/ Effets spécifiques d'Europa City sur l'appareil commercial du territoire	35
➤	2.4/ Anticipation des évolutions	39
●	3/ Conclusion générale	40



• 1.1/ Méthodologie

Etapas du diagnostic à horizon 2018 :

- A/ **Etat des lieux** à l'échelle du Nord-Est francilien et Evolutions au sein et aux abords du territoire susceptibles de modifier de manière significative les équilibres du Nord-Est de la métropole francilienne
 - 1.1/ L'accessibilité routière et TC actuelle et les évolutions à horizon 2018
 - 1.2/ Les usagers du territoire : profils actuels et à venir
 - 1.3/ L'appareil commercial actuel et les évolutions à horizon 2018

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

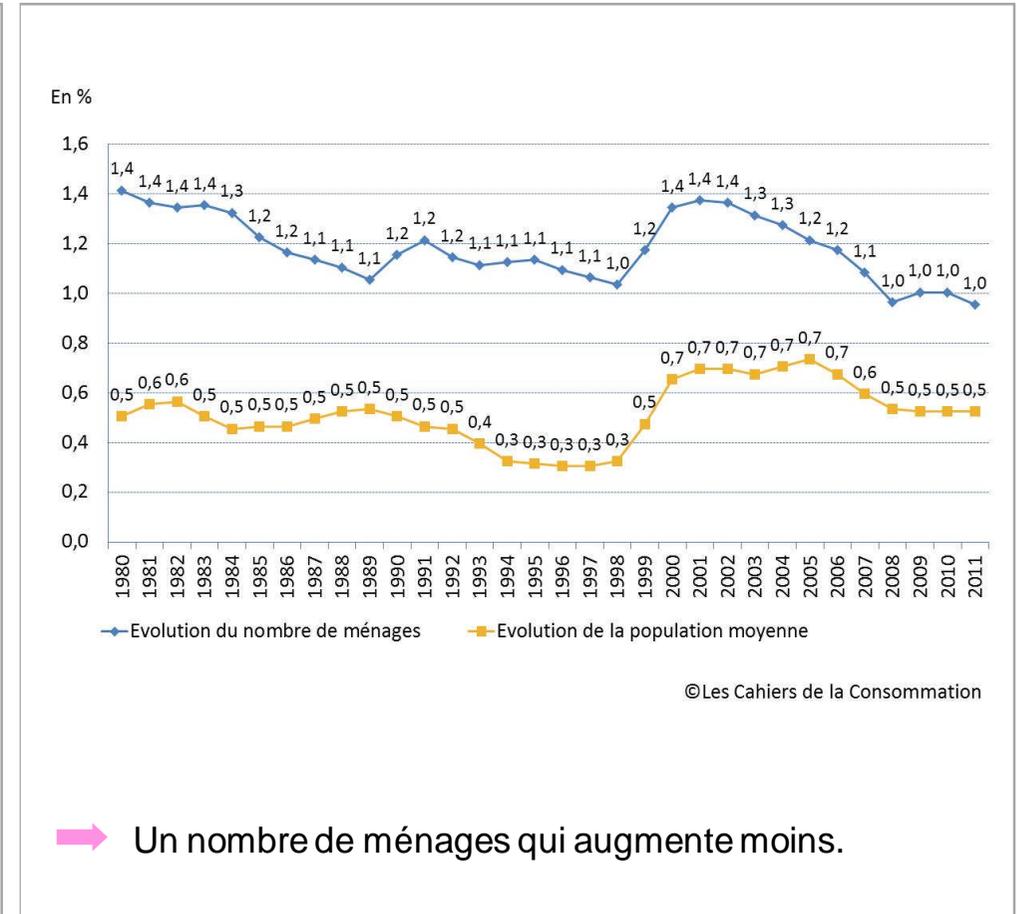
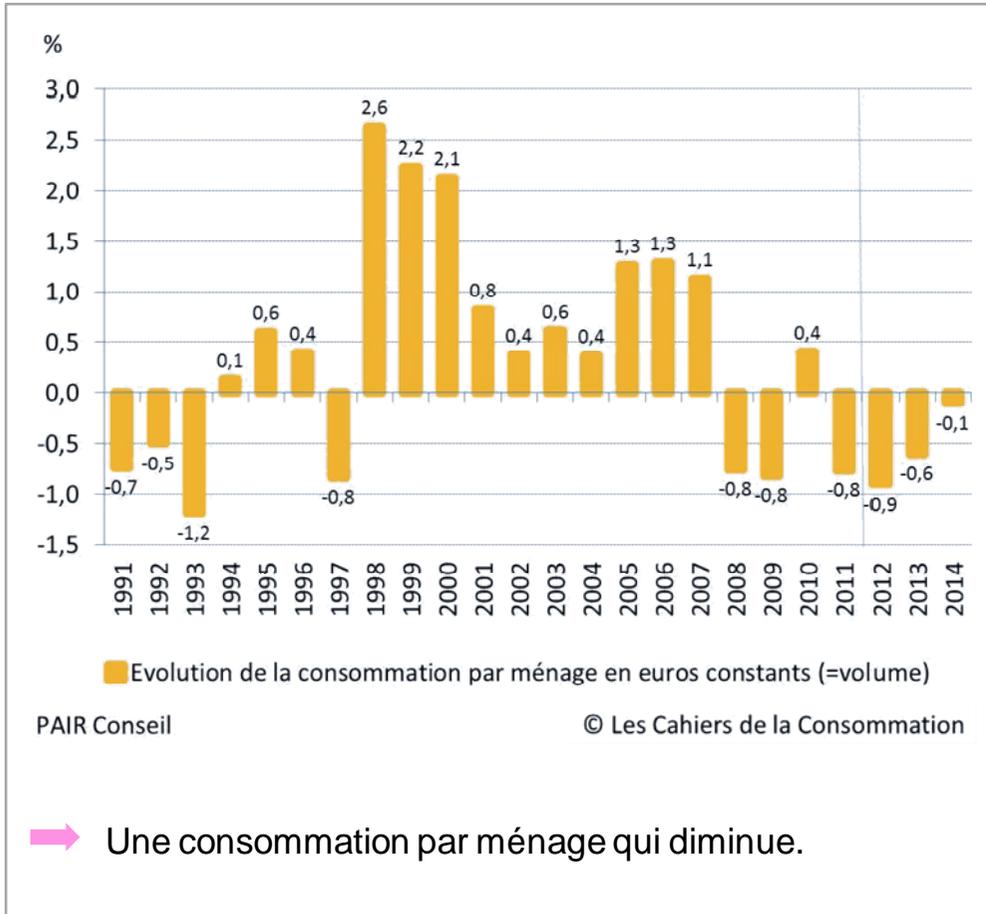
- C/ **Scénarii de modélisation du contexte commercial** du Nord-Est francilien à horizon 2018



• 1.2/ Eléments de diagnostic

Principales évolutions de consommation :

- **Un marché qui n'augmente plus, voire qui se contracte**



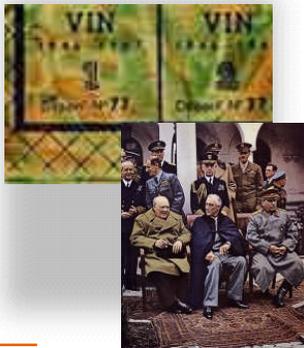


• 1.2/ Eléments de diagnostic

Principales évolutions de consommation :

• Les générations vivent des événements différents

Rationnement



1917 à 1926
84 à 93 ans
20 ans en 1942

Réfrigérateur



1927 à 1936
74 à 83 ans
20 ans en 1952

Robot électrique



1937 à 1946
64 à 73 ans
20 ans en 1962

Hypermarché



1947 à 1956
54 à 63 ans
20 ans en 1972

Services



1957 à 1966
44 à 53 ans
20 ans en 1982

Low Cost



1967 à 1976
34 à 43 ans
20 ans en 1992

Internet



1977 à 1986
24 à 33 ans
20 ans en 2002

Nomades



1987 à 1996
14 à 23 ans
20 ans en 2012

Génération



1997 à 2006
4 à 13 ans
20 ans en 2022

- Les facteurs générationnels viennent s'ajouter aux facteurs sociodémographiques et socio-économiques dans les évolutions de consommation.

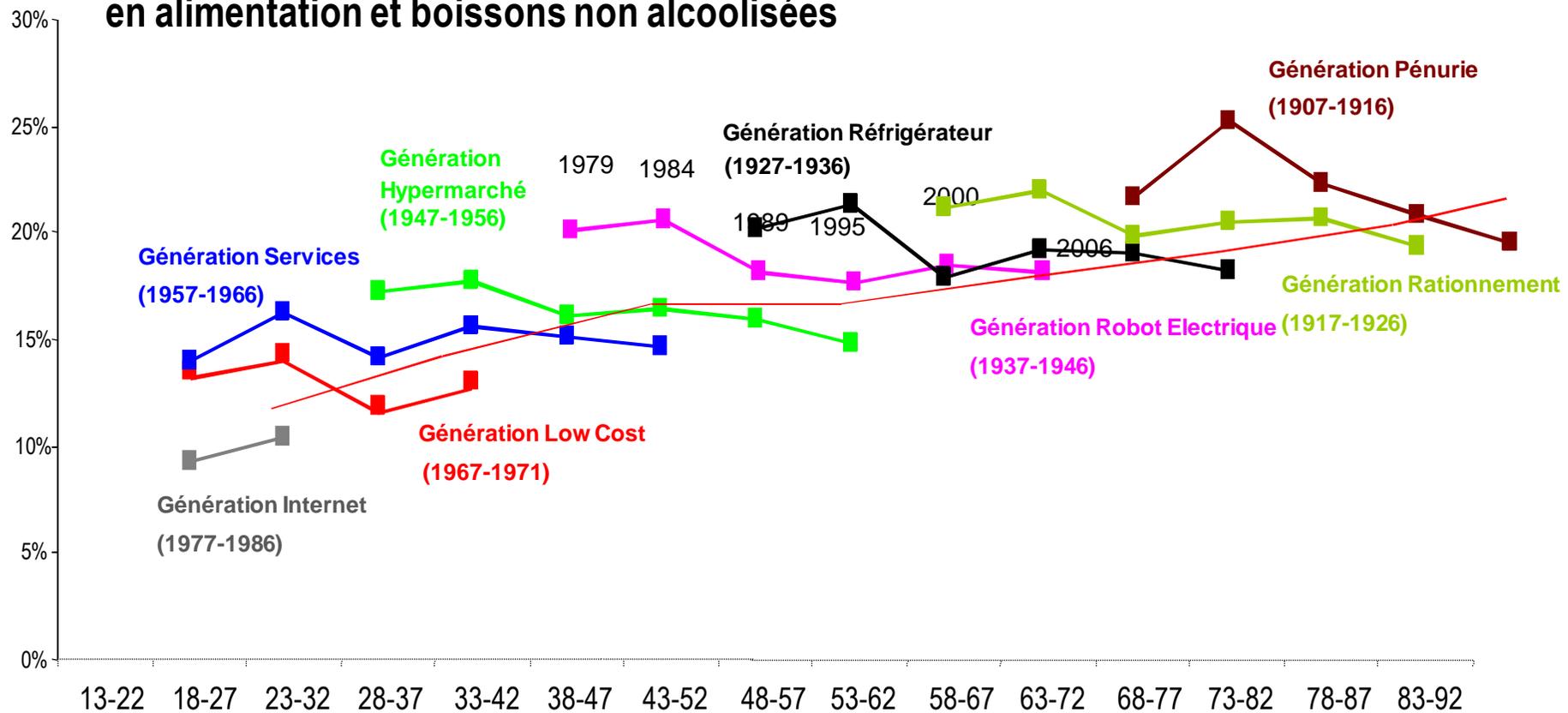


• 1.2/ Eléments de diagnostic

Principales évolutions de consommation :

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

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



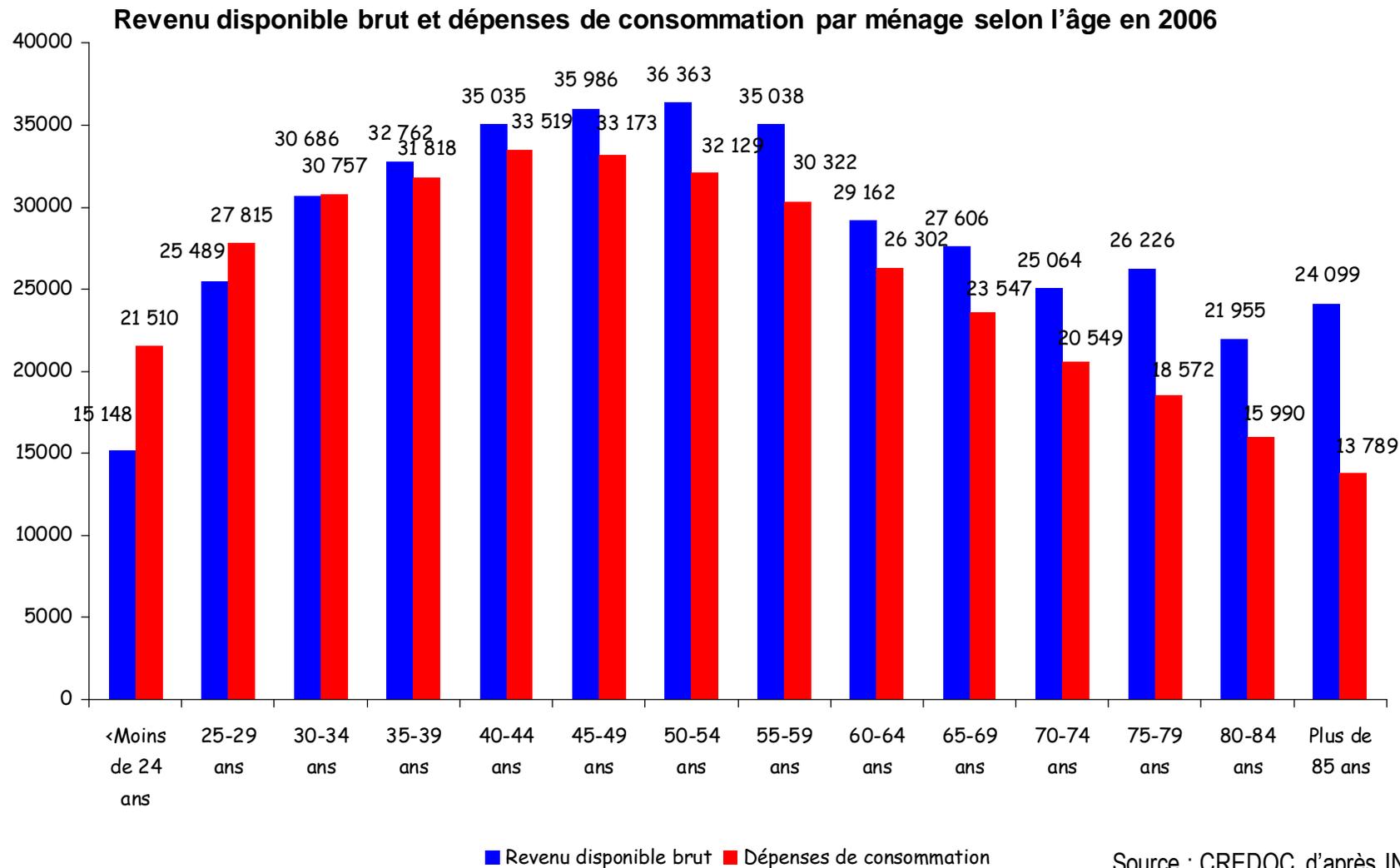
Source : Enquêtes Budget des Familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005



• 1.2/ Eléments de diagnostic

Principales évolutions de consommation :

- Des potentialités de consommation chez les Seniors mais un décrochage des plus jeunes générations



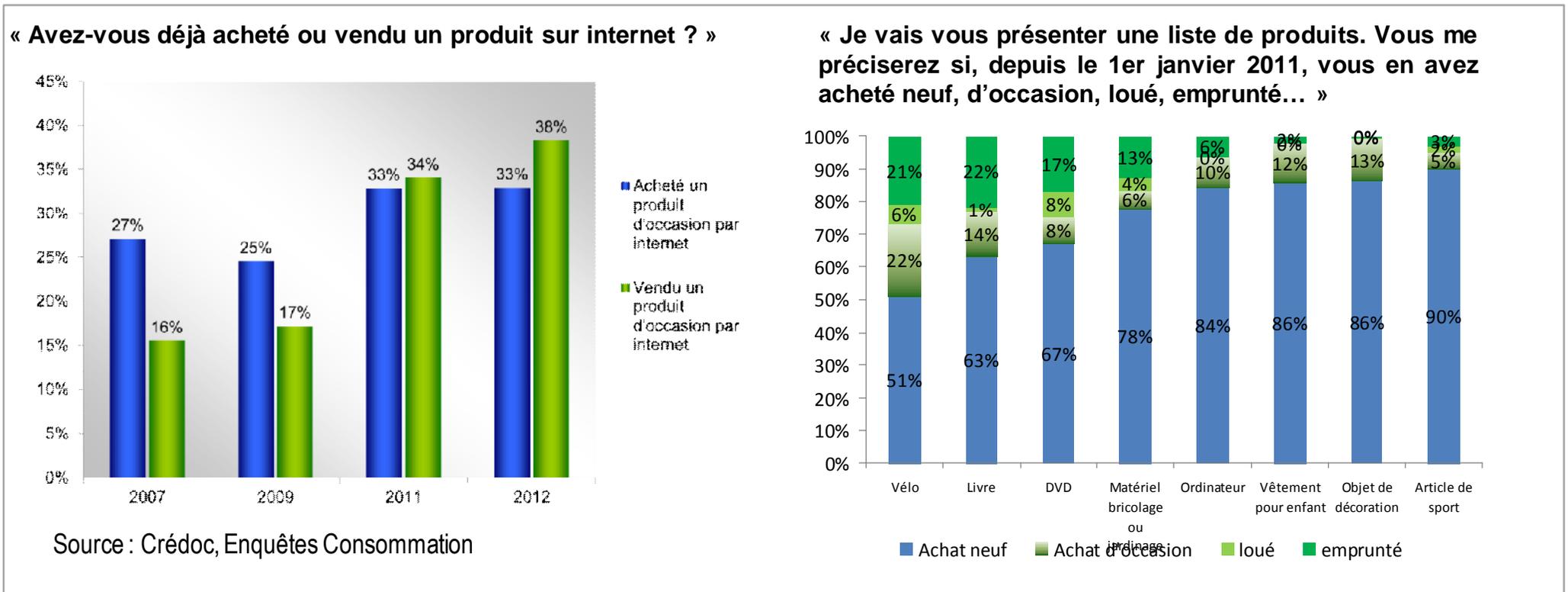
Source : CREDOC, d'après INSEE



• 1.2/ Eléments de diagnostic

Principales évolutions de consommation :

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

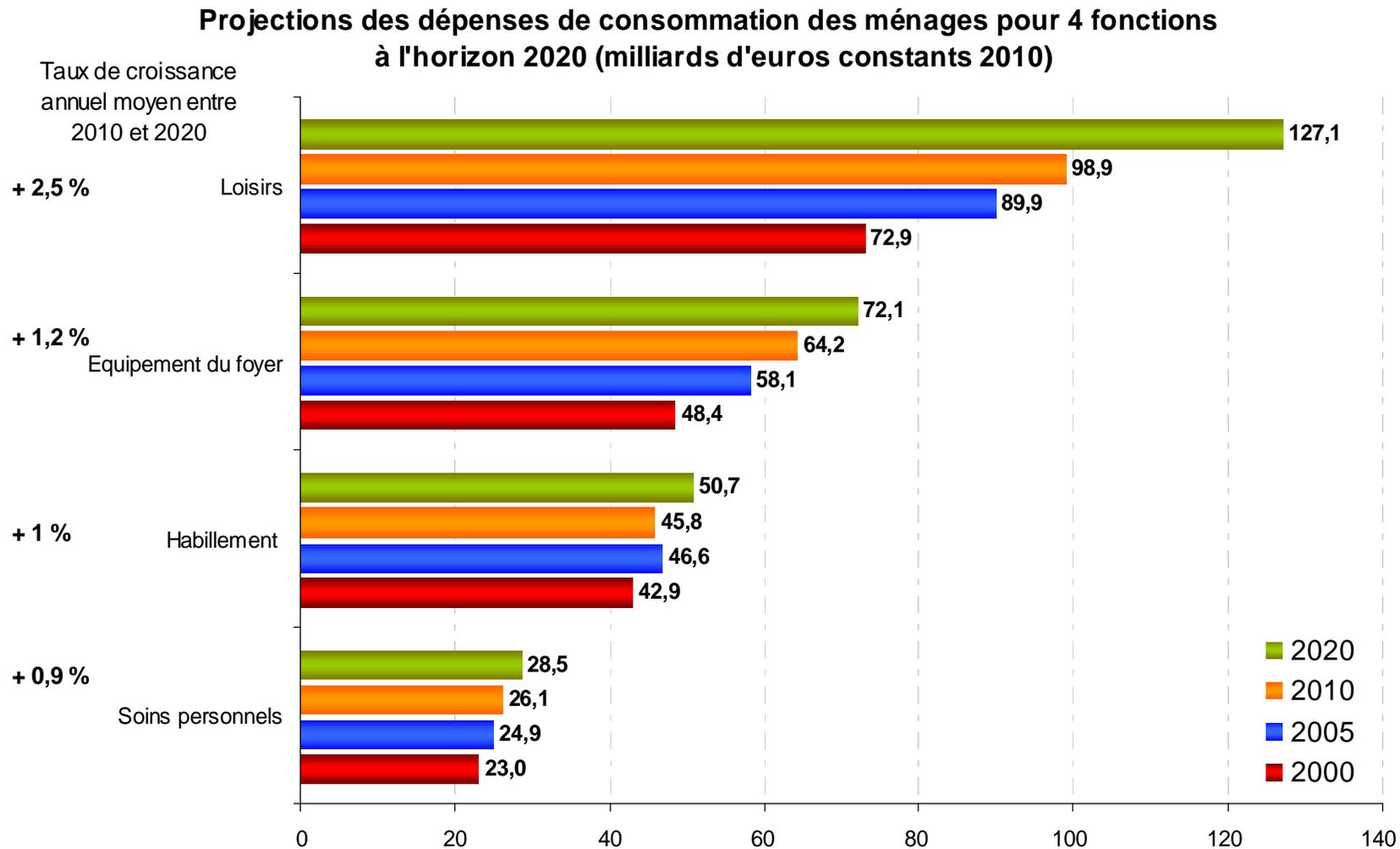




• 1.2/ Eléments de diagnostic

Principales évolutions de consommation :

• Une forte progression du secteur des loisirs



Source : Enquêtes Budget des ménages, INSEE

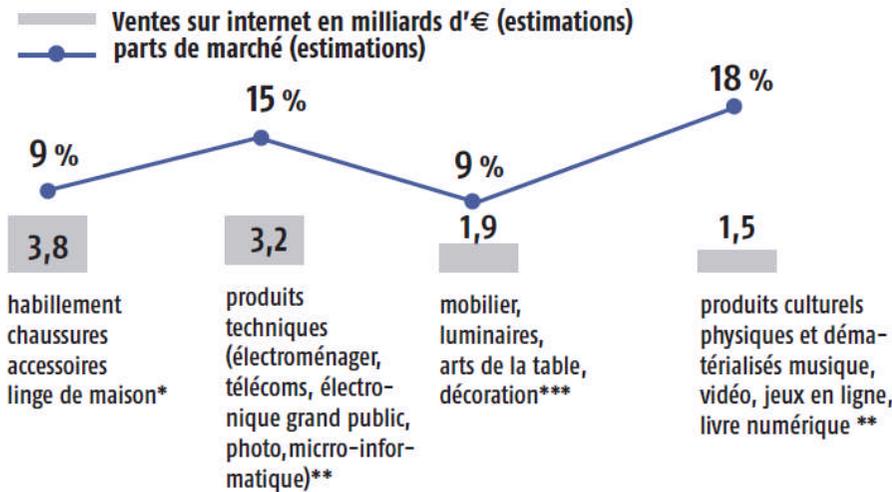


1.2/ Eléments de diagnostic

Principales évolutions de consommation :

- Un consommateur qui peut désormais s'orienter vers d'autres formes de commerce

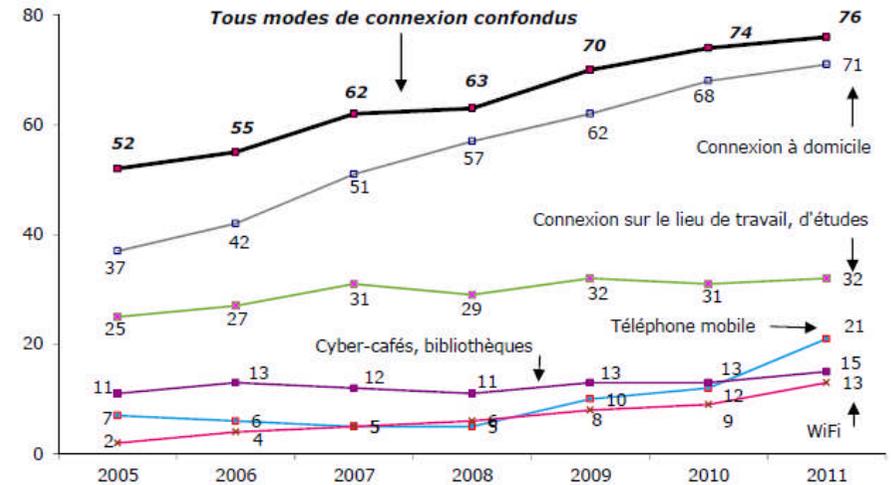
POIDS DES VENTES SUR INTERNET SELON LES SECTEURS



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

Proportion de personnes se connectant à Internet selon le mode et le lieu de connexion

Champ : 12 ans et plus



Taux d'équipement des français :

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

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

Source : Fevad

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

➔ Un nomadisme de la consommation permis par les innovations technologiques de ces dernières années.



• 1.2/ Eléments de diagnostic

Principales évolutions de consommation :

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

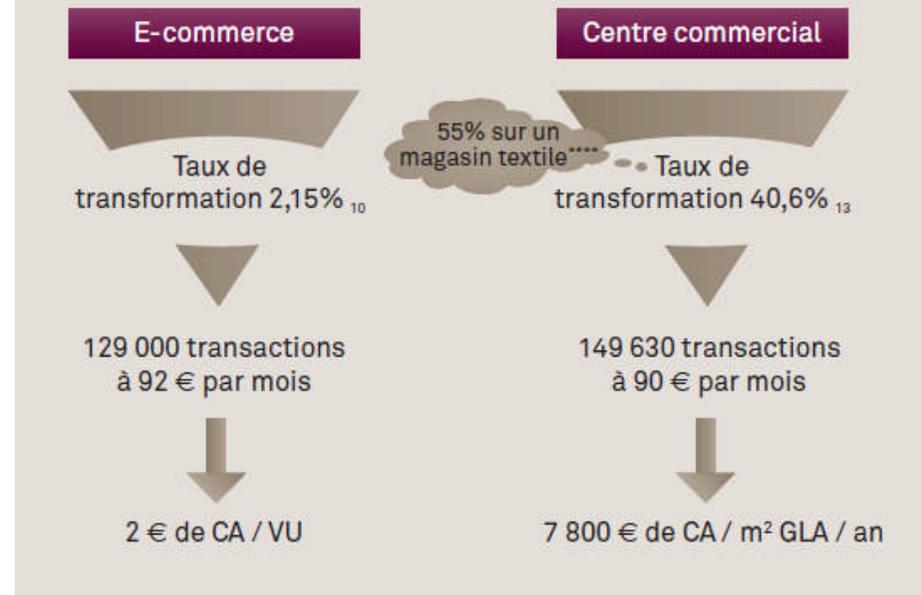
TOP 15 DES SITES « e-commerce » LES PLUS VISITÉS EN FRANCE

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

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

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

Transformation comparée entre e-commerce et Centre Commercial¹²



Source : Capgemini Consulting

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

➔ Un taux de transformation qui reste toutefois très faible.

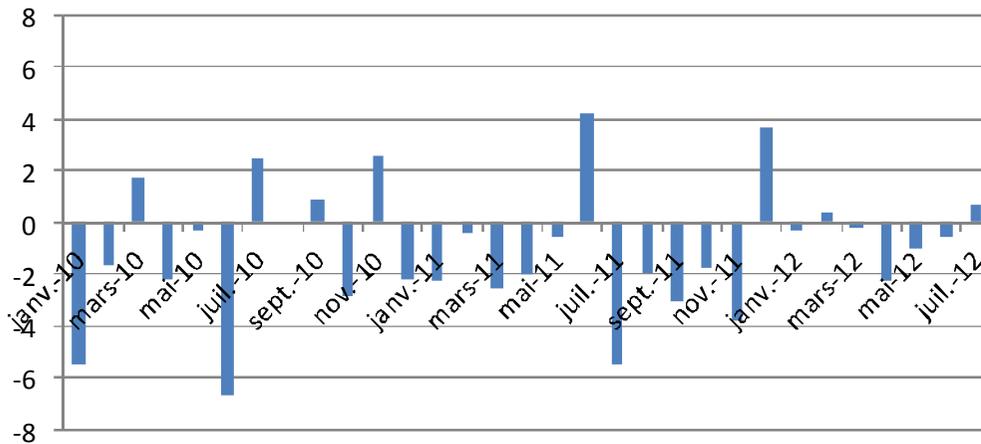


• 1.2/ Eléments de diagnostic

Principales évolutions de consommation :

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

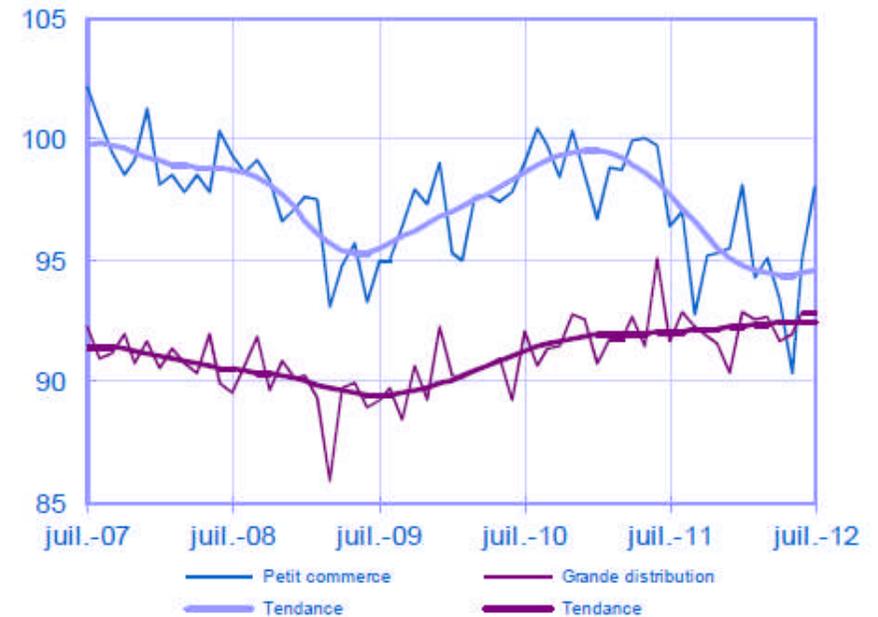
Fréquentation des centres commerciaux



Source : CNCC

→ Une fréquentation des centres commerciaux qui diminue : -10% depuis 2007.

Indice en volume CVS, base 100 en 2007



→ Un chiffre d'affaires du commerce de détail qui diminue : -5,7% depuis 2007.



• 1.2/ Eléments de diagnostic

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

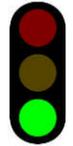
Des stratégies qui poursuivent les mécanismes classiques de la grande distribution

- Toujours plus grand
- Plus nombreux
- Moins cher



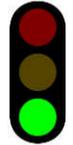
Des stratégies qui se greffent aux nouvelles demandes des consommateurs

- Plus proche
- Plus fluide
- Plus d'occasions



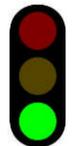
Des stratégies qui offrent ce qui ne peut être dématérialisé

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



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

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



Des stratégies qui cherchent à développer le multicanal

- Plus connecté





• 1.3/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire

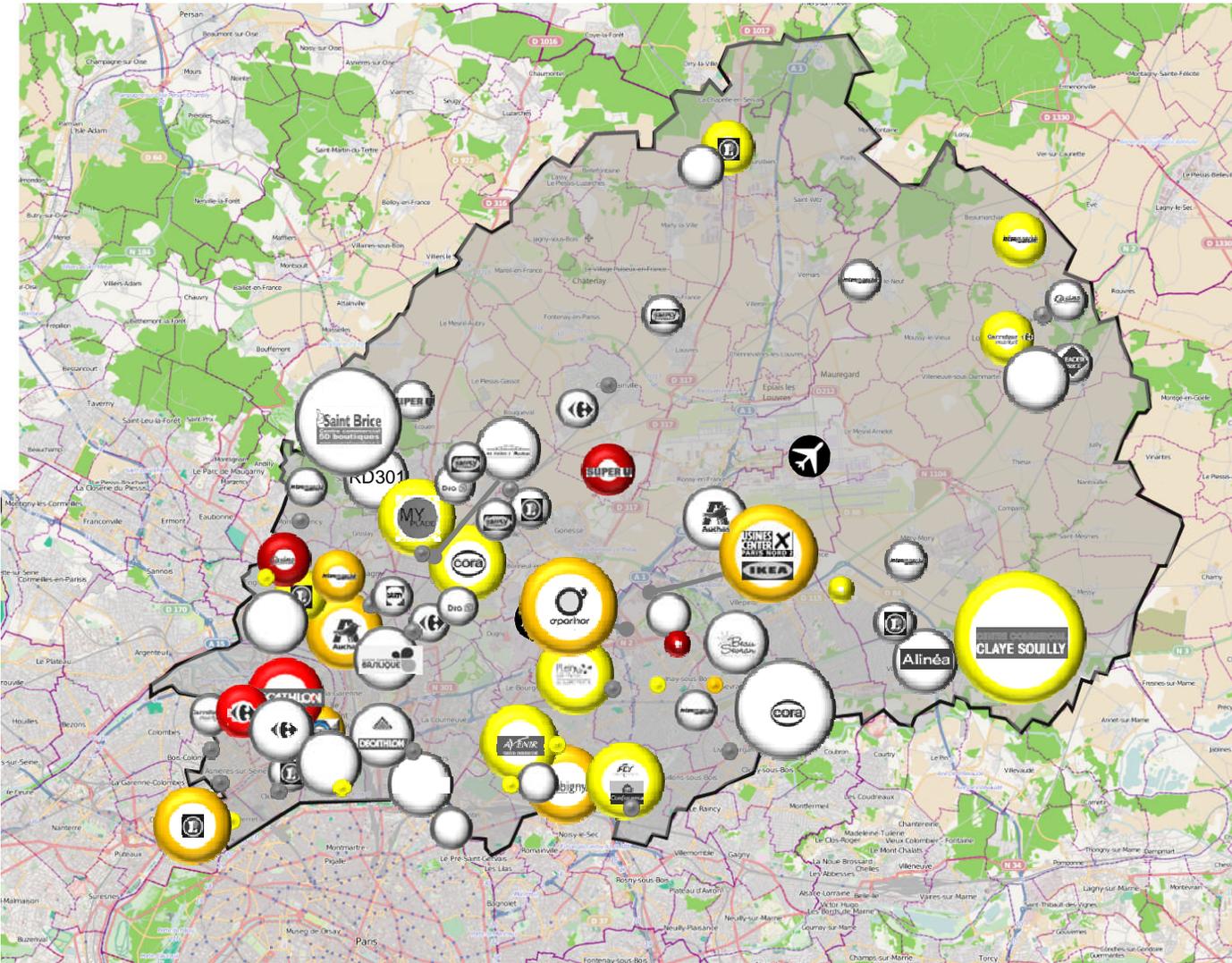
La méthodologie de la modélisation

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



• 1.3/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire

2018 : un appareil commercial fragilisé



-  Perte de plus de 30% de chiffre d'affaires
 - CC Les Etangs Aulnay-sous-Bois
 - Super U Le Thillay
 - Casino Deuil-la-Barre
-  Perte de 21% à 30% de chiffre d'affaires
 - Carrefour Gennevilliers
 - Les Chantereines Gennevilliers
-  Perte de 11% à 20% de chiffre d'affaires
 - O'Parinor Aulnay-sous-Bois
 - Parinord 2 Garges-lès-Gonesse
 - Bobigny 2
 - Auchan Villetaneuse
 - Centre commercial Les Sablons à Montmagny
 - So Ouest Levallois-Perret
 - Marques Avenue L'île-Saint-Denis
-  Perte de 5% à 10% de chiffre d'affaires
-  Stagnation (-5% à +5% du chiffre d'affaires)
-  Croissance de chiffre d'affaires supérieure à 5%

- De très probables baisses de chiffre d'affaires en raison des grandes évolutions en matière de consommation et de la réalisation de nombreux projets commerciaux.
- Des besoins de repositionnement de l'offre commerciale du territoire.

*NB : la présente estimation est fondée sur des critères économiques, **elle ne prend pas en compte les réactions des opérateurs privés d'ici 2018** et est à prendre en compte non comme un calcul précis mais comme une analyse de tendances par pôle commercial.*



• 1.3/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire

- **Les centres-villes :**
 - **Un format parmi les l'un des moins affectés.**
 - Les marchés forains = autre format pas réellement affectés par les évolutions de consommation
- **Les centres commerciaux de proximité :**
 - Format protégé en partie par le retour vers la proximité des consommateurs, mis à part quelques polarités affectées par l'ouverture de nouveaux centres commerciaux.
- **Les centres commerciaux de grande proximité :**
 - Carrefour Gennevilliers, Leclerc Gennevilliers et Auchan Villetaneuse : fort impact possible de l'ouverture de la Bongarde et de l'Ilo.
 - Bobigny 2 : poursuite de la paupérisation.
 - Autres centres de grande proximité vieillissants : érosion du chiffre d'affaires, avec l'arrivée de nouveaux hypermarchés d'ici 2018 (L'Ilo, Leclerc Bobigny, La Bongarde, Aéroville).
- **Les centres commerciaux de destination :**
 - O'Parinor, déjà en difficulté aujourd'hui : impact par l'ouverture d'Aéroville.
 - So Ouest : impact possible de l'ouverture de La Bongarde et d'autres grands magasins Marks & Spencer dans Paris.
- **Les parcs d'activités commerciaux :**
 - Format en perte de vitesse, en partie préservé par le niveau de revenus de la zone.
 - Toutefois, possibles fermetures de certains magasins, besoin d'anticiper le développement de ces friches commerciales.
- **Les centres de marques :**
 - Marques Avenue L'Ile-Saint-Denis : possible perte de chiffre d'affaires avec l'ouverture de La Bongarde et de So Ouest.
 - Usine Centre Paris Nord 2 : impact possible de l'ouverture d'Aéroville.



• 1.3/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire

- Une véritable **rupture dans les modes de distribution**.
- Le **principe même de point de vente est en train d'être remis en cause**.
- **L'appareil commercial du territoire va être fragilisé** par les grandes évolutions constatées et anticipées au niveau national mais celles-ci devraient en partie être contrebalancées par le **fort dynamisme démographique du périmètre**.
- Une **volonté de passer d'un développement économique à un développement territorial**, mais un **risque de fragmentation accru** si les actions engagées ne suffisent pas.
- L'érosion du commerce physique sera amplifiée par la réalisation de centres commerciaux majeurs qui impacteront l'existant et impulseront une mutation de l'appareil commercial, **mutation susceptible d'entraîner la création de friches et la fermeture de certains centres commerciaux**.
- **Les projections à horizon 2018 ne tiennent pas compte des réactions possibles des opérateurs**. Toutefois, un projet commercial ambitieux ne porte souvent ses fruits qu'au bout d'un laps de temps supérieur à cinq ans.

●	1/ Phase 1, les évolutions de l'appareil commercial à horizon 2018 - synthèse	7
➤	1.1/ Méthodologie	8
➤	1.2/ Eléments de diagnostic	9
➤	1.3/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire	19
●	2/ Phase 2, les évolutions de l'appareil commercial à horizon 2025	23
➤	2.1/ Méthodologie	24
➤	2.2/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire	32
➤	2.3/ Effets spécifiques d'Europa City sur l'appareil commercial du territoire	35
➤	2.4/ Anticipation des évolutions	39
●	3/ Conclusion générale	40



• 2.1/ Méthodologie

Le besoin d'une méthodologie spécifique, l'horizon 2025 étant trop lointain pour y appliquer les méthodologies classiques qui atteignent déjà leurs limites à 2018 :

- Par rapport à l'évolution des consommateurs
- Par rapport à l'évolution des formats commerciaux
- Par rapport à l'évolution de l'appareil commercial existant
- Par rapport à l'évolution du territoire
- Par rapport à la méthodologie d'une étude d'impact économique classique



• 2.1/ Méthodologie

Approches	Méthodologie	Résultats		
Qualitative	Les ateliers d'experts	Effets généraux		
Quantitative	L'étude des effets généraux et spécifiques à Europa City	Europa City	Extrême d'évolution positive	Extrême d'évolution négative
Comparative	<u>Benchmark avec des pôles en partie comparables</u>		Avant ouverture	Avant ouverture
			Après ouverture	Après ouverture

- Un raisonnement qui vise à quantifier les écarts maximum d'évolution commerciale de la Plaine de France.



2.1/Méthodologie

L'approche qualitative : les ateliers d'experts

Premier Atelier – lundi 14 janvier 2013 de 14h à 18h

- Présentation des grands enseignements de la première phase.
- Etablissement par les experts d'une liste de variables.



Entre les deux ateliers

Questionnaire rempli par chaque expert.



Second Atelier – le 30 janvier 2013 de 9h30 à 12h30

Etablissement de deux extrêmes globaux prospectifs d'évolution.



Extrême d'évolution positive

Le territoire continue la mutation engagée et est dynamisé par les politiques initiées en son sein.



Extrême d'évolution négative

Une évolution très contrastée du territoire selon les secteurs, sans réussir à créer une dynamique globale qui entraîne l'ensemble de la Plaine de France.

Facteurs prospectifs					
Hypothèses	Probabilité à horizon 2025		Conséquences pour le développement du CA du commerce dans la zone Nord-Est métropolitain		
	Faible	Forte	Négative	Pas d'influence	Positive
Commerce					
Développement des formes de commerces éphémères, démontables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausse de la dématérialisation (livre, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement des commerces physiques sous forme de show room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement sur Internet de "Market place" pour des fabricants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausse du hard discount dans la distribution	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausse du coût du transport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement du petit commerce de proximité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement du commerce communautaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement des marchés forains	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement de la vente directe (sous formes de réunions dans des logements type TUPERWARE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Démographie du territoire					
Renforcement des inégalités sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausse de la population jeune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausse de la population de cadres avec le développement économique de la zone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forte mixité sociale et bonne intégration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atteinte des objectifs de construction visés aux CdT, entraînant une forte dynamique démographique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Important desserrement des ménages, absorbant les constructions nouvelles et obérant la hausse démographique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausse des revenus inférieurs aux autres territoires d'Île de France (dans la continuité de la tendance passée donc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement économique du territoire					
Hausse très forte du chômage (20%)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baisse forte du pouvoir d'achat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meilleure insertion des plus pauvres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perte de pouvoir d'achat des Seniors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Augmentation de la sensibilité au prix des Français	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perte de pouvoir d'achat des plus jeunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fragmentation des bassins de vie qui s'accroît (scolaires, travail, consommation...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décalage qui s'accroît entre emplois du territoire (avec montée en gamme des emplois) et actifs du territoire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nouvelles centralités (autour des nouvelles gares) créant de nouveaux centres de vie (travail, consommation...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transports / logistique					
De moins en moins de déplacements en véhicule personnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mise en place de location de véhicules électriques (type ALIQUIL)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aménagement des immeubles pour livraison des colis lourds	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réseau de transport en commun très dense	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisation efficace de l'appareil logistique en Ile-de-France	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formes de consommation sur le territoire					
Développement de l'auto-production	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement de la réutilisation des objets (réparation, troc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement de la location et du partage, en lieu et place de la possession des objets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbitrages en défaveur des biens d'équipement (de la personne)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbitrages en faveur des loisirs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement de la consommation d'usage (location, seconde main)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demande pour des produits durables français	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recherche du ludique, plaisir, des expériences	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement des secteurs de la santé/bien-être	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attrance pour la culture, faire les événements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement des fabrications 3D chez les particuliers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Développement commercial du territoire					
Friches commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Succès d'un projet mixte ART-COMMERCE-LOISIRS attirant les touristes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reinvention de la proximité dans les quartiers sensibles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Création d'un grand concept commercial ancré dans l'agriculture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Émergence de centre-villes attractifs (ex : ce qui pourrait se passer à St Denis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perte d'attraction des centre-villes (ex : ce qui pourrait se passer Bobigny) ou de certains quartiers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Création d'une adresse attractive à Gonesse, capable ainsi d'attirer du flux et de le retenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacité des opérateurs à concevoir de nouveaux commerces en intégration avec les autres fonctions de la ville (habitat, emplois, équipements, accessibilité TC)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ouverture le dimanche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harmonisation de la législation pour les acteurs du e-commerce internationaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



• 2.1/Méthodologie

L'approche qualitative : les ateliers d'experts

Experts ayant participé aux ateliers

- **Magali Bonnier** : Directeur du service commerce/ hôtellerie/ restauration / tourisme à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Versailles-Yvelines-Paris Ile de France
- **Henry Chabert** : Consultant, ancien député du Rhône et ancien vice-président du Grand Lyon en charge de l'urbanisme
- **Hubert Fontanel** : Directeur Immobilier Adjoint d'ADP
- **Cristina Garcez** : DHUP/ Ministère de l'Égalité des Territoires et du Logement
- **Jérôme Le Grelle** : Président de Convergences-CVL
- **Julien Zakoian** : Directeur Marketing de vente-privee.com



2.1/Méthodologie

L'approche comparative : le benchmark avec des pôles en partie comparables*

	Europa City France	West Edmonton Mall Edmonton Canada	Mall of America Minneapolis USA	Siam Paragon Bangkok Thaïlande	Colombo Lisbonne Portugal	Centro Oberhausen Allemagne	Cevahir Istanbul Turquie	Dubai Mall Dubai	New South Mall of China Dongguan Chine
Un projet mixte loisirs/ culture/ commerce	Oui	✓ Loisirs et commerce	✓ Oui	✓ Oui	✓ Loisirs et commerce	✓ Oui	✓ Oui	✓ Loisirs et commerce	✓ Loisirs et commerce
Une offre commerciale dense (% du total)	230 000 m ² (30%)	✓ 350 000 m ² (70%)	✓ 258 000 m ² (49%)	✓ 475 000 m ² (95%)	✗ 120 000 m ² (85%)	✗ 129 000 m ² (42%)	✗ 110 000 m ² (26%)	✗ 350 000 m ² (42%)	✗ 660 000 m ² (74%)
Un projet global de même dimensionnement	760 000 m ²	✓ 500 000 m ²	✓ 522 000 m ²	✓ 500 000 m ²	✗ 132 000 m ² + cinéma	✗ 300 000 m ²	✗ 420 000 m ²	✗ 836 000 m ²	✓ 892 000 m ²
Pôle existant ouvert de puis plusieurs années	-	✓ Ouvert en 1981	✓ Ouvert en 1992	✓ Ouvert en 2005	✓ Ouvert en 1997	✓ Ouvert en 1996	✓ Ouvert en 2005	✓ Ouvert en 2008	✓ Ouvert en 2005
Proximité d'un aéroport international	Oui (6 km)	✓ Oui (39 km)	✓ Oui (5 km)	✓ Oui (30 km)	✓ Oui (8 km)	✗ Oui (35 km)	✓ Oui (20 km)	✓ Oui (20 km)	✗ Non



Critère comparable avec Europa City



Critère en partie comparable avec Europa City



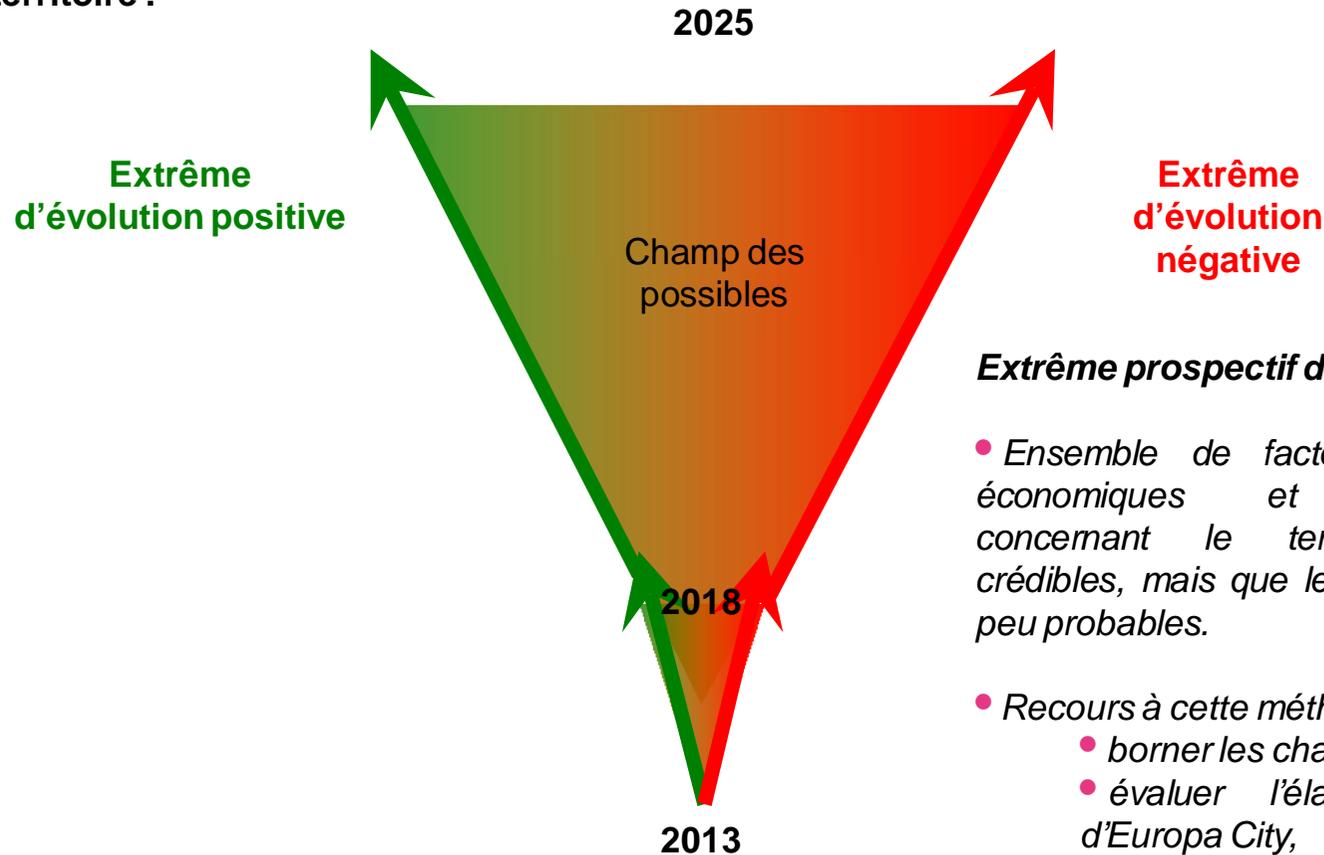
Critère non comparable avec Europa City

* Europa City est un complexe d'un genre inédit : il a été conçu autour d'une vocation ludique, culturelle et événementielle, qui intègre une vocation commerciale (sans hypermarché). Les autres complexes qui ont servi la comparaison sont structurés autour de la vocation commerciale, à laquelle a été ajoutée une vocation ludique.

• 2.1/Méthodologie

L'approche quantitative : l'étude d'impact non économique

• Evolution du territoire :



Extrême prospectif d'évolution = définition

• Ensemble de facteurs d'évolutions socio-économiques et socio-démographiques concernant le territoire. Individuellement crédibles, mais que leur accumulation rend fort peu probables.

- Recours à cette méthode pour :
 - borner les champs du possible,
 - évaluer l'élasticité des incidences d'Europa City,car un horizon prospectif (2025) très éloigné et de très nombreux facteurs d'évolution (multiples combinatoires).

- Estimation des gains et des pertes de potentiel d'attractivité
- Estimation des effets d'Europa City
- Croisement des deux variables clés



• 2.1/Méthodologie

L'approche quantitative : l'étude d'impact non économique

Extrême d'évolution positive

- ❑ Démographie :
 - Environ 280 000 personnes de plus qu'actuellement.

- ❑ Pouvoir d'achat :
 - Un pouvoir d'achat qui augmente de 2% par an.

- ❑ Distribution :
 - Une évolution des pôles commerciaux vers de véritables lieux de vie.
 - Une attractivité des centres commerciaux qui reste forte.
 - Le développement de magasins multiservices sur des rayonnements de proximité.
 - Un fort développement du cross-canal permettant de conserver une légitimité au commerce physique.

- ❑ Structuration du territoire :
 - Un développement économique engagé dans les années 2000 qui s'accroît et s'accompagne désormais d'un développement social et urbain.
 - Une requalification des centres-villes.
 - D'importants investissements publics et privés, qui portent leurs fruits.

Extrême d'évolution négative

- ❑ Démographie :
 - Environ 140 000 personnes de plus qu'actuellement.

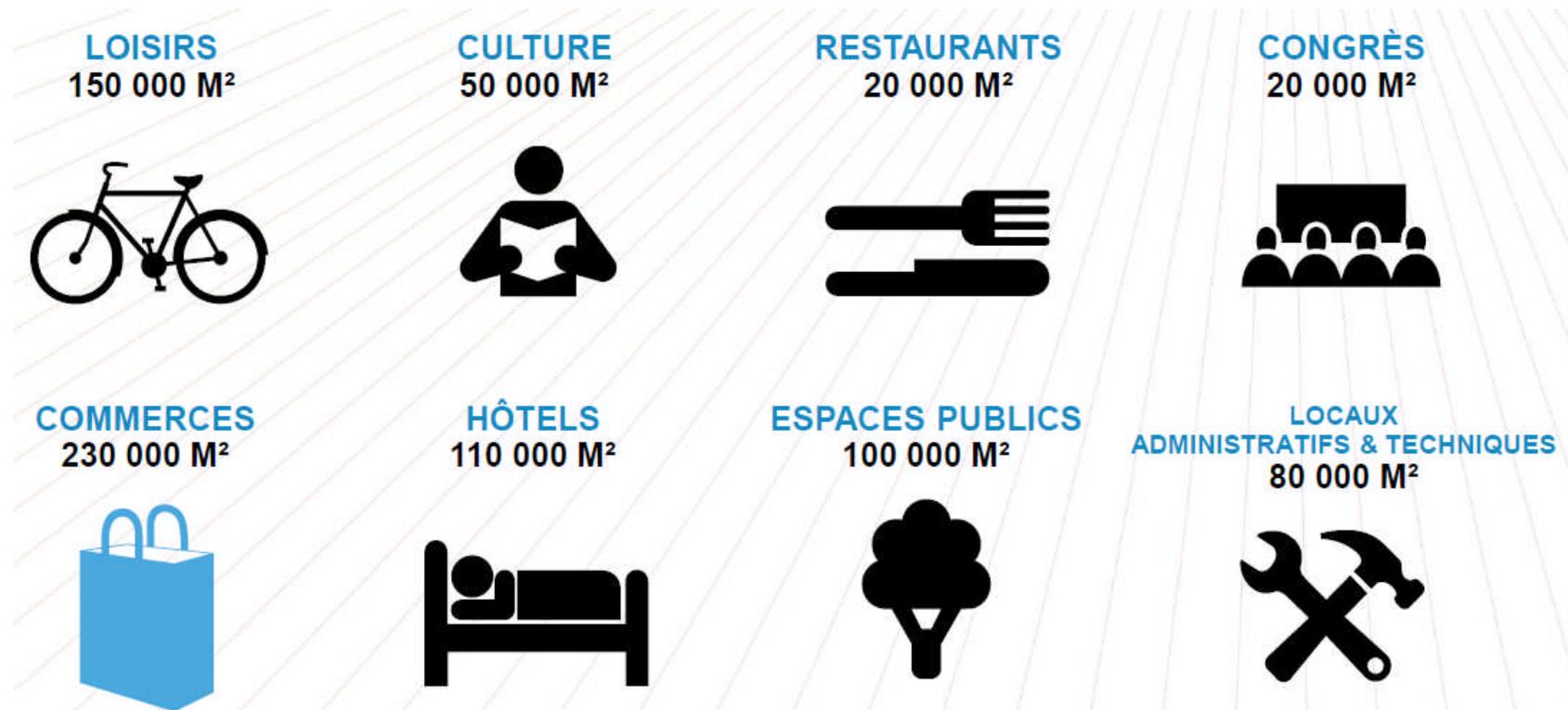
- ❑ Pouvoir d'achat :
 - Un pouvoir d'achat qui stagne.

- ❑ Distribution :
 - Un commerce se développant essentiellement sur les pôles de flux.
 - Un commerce physique frappé de plein fouet par le développement du e-commerce.
 - Un développement de la seconde main.

- ❑ Structuration du territoire :
 - Des investissements publics et privés de moindre ampleur et ne suffisant pas à inverser les dynamiques actuelles.
 - Un développement de Roissy-CDG moins structurant que prévu.
 - Une concurrence accrue entre les territoires.
 - Une fragmentation du territoire ne permettant pas le développement de nouvelles centralités.

• 2.1/Méthodologie

L'approche quantitative : l'étude d'impact non économique



Source : Immochan

- Une fréquentation annoncée de 31,4 millions de visiteurs par an.



• 2.2/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire

- Les résultats sont exprimés en **gains et pertes d'attractivité potentiels** selon trois facteurs donnant trois indices :
 - l'évolution démographique,
 - l'évolution du budget des ménages,
 - les formes de commerce.
- **La réaction des opérateurs sera déterminante afin de capter ces gains potentiels ou de réduire ces pertes potentielles.** Celles-ci sont toutefois impossibles à identifier à ce stade et propres à chacun d'entre eux.

• 2.2/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire

Primauté des facteurs sociodémographiques et socio-économiques sur les facteurs commerciaux

	Extrême d'évolution positive	Extrême d'évolution négative		Extrême d'évolution positive	Extrême d'évolution négative
Evolution démographique	+11%	+3%	→	Evolution du marché disponible	+28%
Evolution du pouvoir d'achat	+15%	+0%		Evolution des formes de commerce	-20% à +5% suivant les formes de commerce
Evolution des formes de commerce	-20% à +5% suivant les formes de commerce	-50% à +5% suivant les formes de commerce		Evolution des formes de commerce	-50% à +5% suivant les formes de commerce

- Dans l'extrême d'évolution positive, l'évolution des formes de commerce est moins impactante que l'évolution du marché disponible.
- Dans l'extrême d'évolution négative, la situation est plus contrastée mais l'évolution des formes de commerce peut être plus impactante que celle du marché disponible.
- **Globalement, l'évolution du marché disponible est par conséquent de nature à compenser l'érosion des formes de commerce ou tout du moins à fortement les atténuer pour les plus impactées dans l'extrême d'évolution négative.**
- Un contexte territorial (socio-économique et socio-démographique) potentiellement plus favorable en 2025 qu'en 2018
 - Contexte économique potentiellement plus favorable.
 - Impact du GPE et des projets territoriaux (CDT) : plus d'attractivité, plus d'habitants.

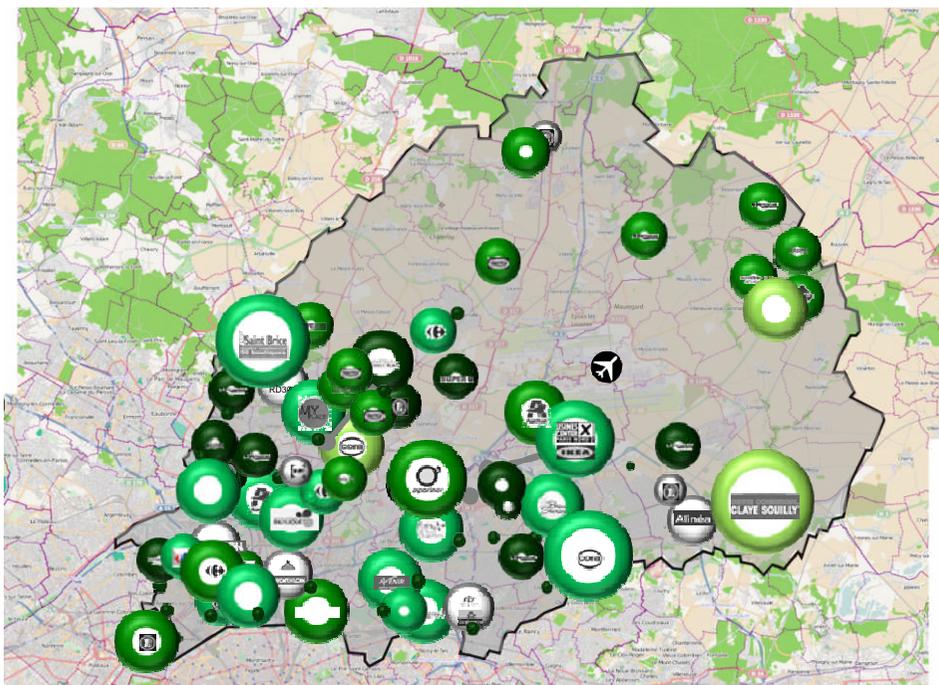
NB : Ces effets s'entendent hors actions des opérateurs d'ici 2025, impossibles à identifier et propres à chacun d'entre eux.

• 2.2/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire

Primauté des facteurs socio-démographiques et socio-économiques sur les facteurs commerciaux

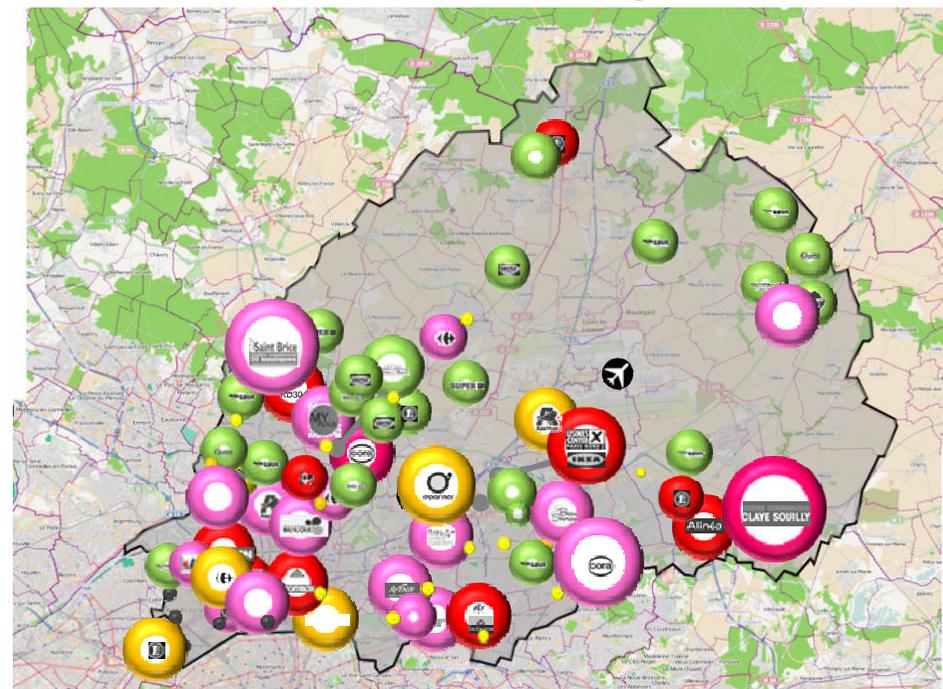
Evolution de l'attractivité potentielle de l'appareil commercial d'ici l'ouverture d'Europa City

Extrême d'évolution positive

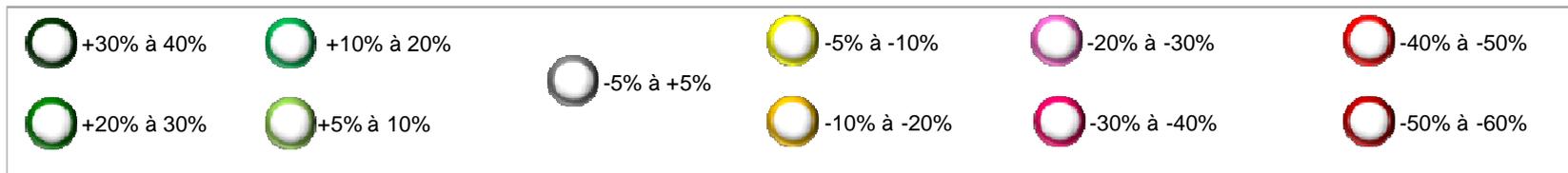


Sources : Convergences-CVL

Extrême d'évolution négative



Sources : Convergences-CVL



NB1 : Les évolutions ci-dessus ne sont pas des progressions ou des réductions de chiffres d'affaires. Il s'agit du solde de plusieurs indices qui représentent les gains et pertes d'attractivité théoriques dont peuvent bénéficier les pôles commerciaux en fonction de la capacité des opérateurs à les capter.

NB2 : Ces effets s'entendent hors actions des opérateurs d'ici 2025, impossibles à identifier et propres à chacun d'entre eux.



• 2.3/ Effets spécifiques d'Europa City sur l'appareil commercial du territoire

Des effets réels mais seconds par rapport aux facteurs socio-démographiques et socio-économiques

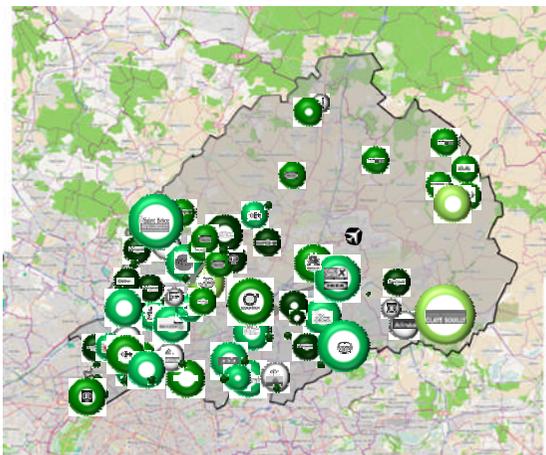
- **Une dilution des impacts individuels d'Europa City**
 - Part des visiteurs d'Europa City issue du territoire = minoritaire (environ 25 %).
 - Répartition de cette part de visiteurs sur 30 pôles commerciaux différents (du centre-ville au centre commercial de destination).
 - Dans l'hypothèse la plus pessimiste (extrême d'évolution négative) la quasi-totalité des pôles affectés perd individuellement moins de 150 000 visiteurs. A titre comparatif, les flux actuels d'un centre commercial de destination = 10 à 15 millions de visiteurs annuels ; ceux d'un centre commercial de grande proximité = de 3 à 4 millions de visiteurs annuels.
- **L'évolution du territoire restera le facteur primordial sur lequel Europa City n'aura qu'un effet de second rang**
 - En cas d'**extrême d'évolution positive**, Europa City = rôle de réducteur des progression possibles,
 - En cas d'**extrême d'évolution négative**, Europa City = accentuation des pertes d'attractivité possibles.

• 2.3/ Effets spécifiques d'Europa City sur l'appareil commercial du territoire

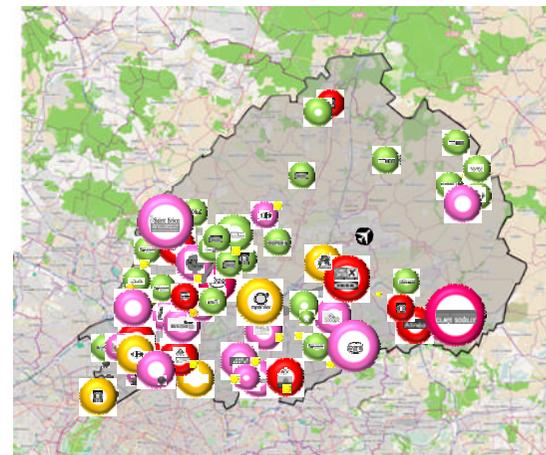
Evolution de l'attractivité potentielle de l'appareil commercial par rapport à la situation actuelle

Avant ouverture d'Europa City

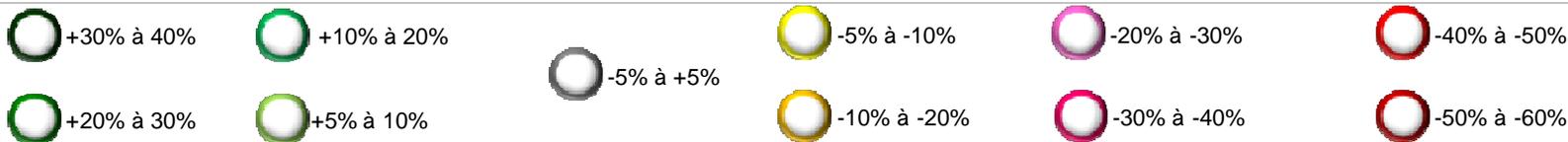
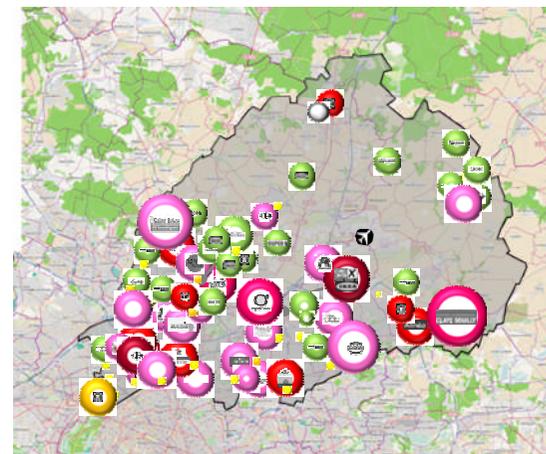
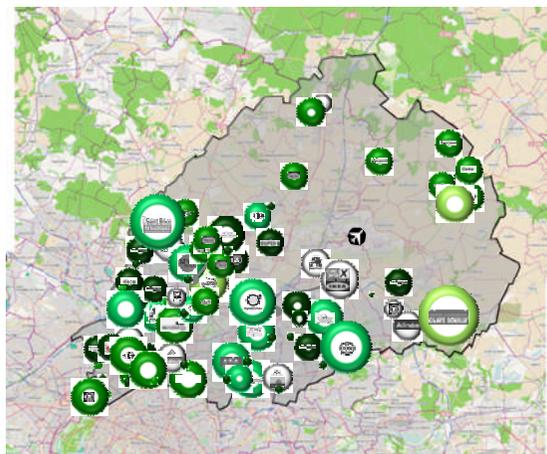
Extrême d'évolution positive



Extrême d'évolution négative



Après ouverture d'Europa City



NB : Ces effets s'entendent hors actions des opérateurs d'ici 2025, impossibles à identifier et propres à chacun d'entre eux.



• 2.3/ Effets spécifiques d'Europa City sur l'appareil commercial du territoire

Les effets les plus significatifs concerneraient les centres commerciaux de destination les plus proches

- Positionnement coïncidant en partie sur le créneau du shopping-plaisir.
- Dans l'extrême d'évolution positive, la réalisation d'Europa City a seulement un effet de réduction des gains potentiels de ces centres sans diminution d'attractivité par rapport à 2018.
- Dans l'extrême d'évolution négative, elle accentue les pertes potentielles d'attractivité sans réponse adaptée des opérateurs aux évolutions des consommateurs.

Une réduction potentielle de la capacité de certains centres-villes du territoire à rayonner au-delà de la simple proximité

- La création d'une nouvelle centralité associant plusieurs fonctions.
- Possible réduction de la capacité des centres-villes à se développer et à attirer des enseignes et concepts hors proximité.
- Des dispositifs existent pour limiter ces impacts de la part de la puissance publique comme des porteurs de projets privés.

NB : Ces effets s'entendent hors actions des opérateurs d'ici 2025, impossibles à identifier et propres à chacun d'entre eux.



• 2.3/ Effets spécifiques d'Europa City sur l'appareil commercial du territoire

Peu d'effets sur les autres formats commerciaux

Centres commerciaux de proximité	Aucun impact significatif à attendre.
Centres commerciaux de grande proximité	Aucun impact significatif à attendre.
Parcs d'activité commerciaux	Aucun impact significatif à attendre.
Centres de marques	Un impact limité pour des diminutions d'attractivité de l'ordre de 10 points maximum .



• 2.4/ Anticipation des évolutions

	Facteurs endogènes	Facteurs exogènes
Evolution du marché disponible	<ul style="list-style-type: none"> • Dynamisme de la construction de nouveaux logements • Développement ou non de zones d'activités économiques • Impact de l'aéroport sur l'économie locale • Arrivée de populations à plus hauts revenus • Développement du communautarisme • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Échéance de la sortie de crise • Mise en œuvre du GPE • Evolution des modes de consommation • ...
Evolution des formes de commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Réaction des opérateurs • Développement, contenu et positionnement de nouveaux projets commerciaux • Développement des centre-villes • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement du commerce immatériel et du cross canal • Développement de l'auto-production • Développement de la seconde vie des objets • ...

- **Les facteurs exogènes joueront un rôle impactant sur l'évolution de l'appareil commercial du territoire**
 - notamment concernant le contexte économique global ou l'évolution des modes de consommation à l'échelle nationale.
 - Ainsi que les stratégies des distributeurs et des opérateurs
- **Toutefois, les acteurs du territoire conservent une très forte capacité à agir sur ces facteurs à une échelle plus locale**
 - soit pour en limiter les impacts
 - soit pour accompagner leurs effets.
- **Les acteurs évoqués peuvent être des acteurs publics comme privés, les stratégies les plus payantes associant souvent les deux typologies au sein de projets communs.**



●	1/ Phase 1, les évolutions de l'appareil commercial à horizon 2018 - synthèse	7
➤	1.1/ Méthodologie	8
➤	1.2/ Eléments de diagnostic	9
➤	1.3/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire	19
●	2/ Phase 2, les évolutions de l'appareil commercial à horizon 2025	23
➤	2.1/ Méthodologie	24
➤	2.2/ Effets généraux sur l'appareil commercial du territoire	32
➤	2.3/ Effets spécifiques d'Europa City sur l'appareil commercial du territoire	35
➤	2.4/ Anticipation des évolutions	39
●	3/ Conclusion générale	40



- **Des effets potentiels.** Ne prennent pas en compte les actions des opérateurs.
- **Une méthodologie propre à chaque échéance**
 - 2018 : évolutions potentielles en matière de chiffre d'affaires
 - 2025 : évolutions potentielles en matière de gains et de pertes d'attractivité
- **2018, un appareil commercial fragilisé**
 - Dû aux grandes évolutions de consommation et à la réalisation de nouveaux projets commerciaux
 - Baisses de chiffres d'affaires
 - Des besoins de repositionnement de l'offre commerciale
- **2025, effets généraux : primauté des facteurs socio-démographiques et socio-économiques sur les facteurs commerciaux**
 - Un contexte territorial potentiellement plus favorable qu'en 2018
 - Une évolution démographique et une évolution du pouvoir d'achat de nature à compenser l'érosion des formes de commerce ou à les atténuer significativement.
- **2025, effets spécifiques d'Europa City : des effets réels, mais secondaires par rapport aux facteurs socio-démographiques et socio-économiques**
 - Une dilution des impacts sur 30 pôles commerciaux,
 - Une amplification des dynamiques préexistantes
 - Les centres commerciaux de destination proches : les plus concernés
 - Une réduction potentielle de la capacité de certains centres-villes à rayonner au-delà de la simple proximité
 - Peu d'effets sur les autres formats commerciaux
- **A horizon 2025, une forte capacité d'action des acteurs du territoire sur ces facteurs**
 - À la fois pour accompagner les effets et pour limiter les impacts
 - Stratégies les plus payantes : associent acteurs publics et privés.

**Contexte commercial
du Nord-Est
métropolitain francilien**

PLAINES DE FRANCE
Etablissement Public d'Aménagement

Analyse prospective du contexte commercial du Nord-Est métropolitain francilien

Présentation du 27 mai 2013

