

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – A l'échelle des communes



PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 1 - LA COMMUNE D'AULNAY-SOUS-BOIS

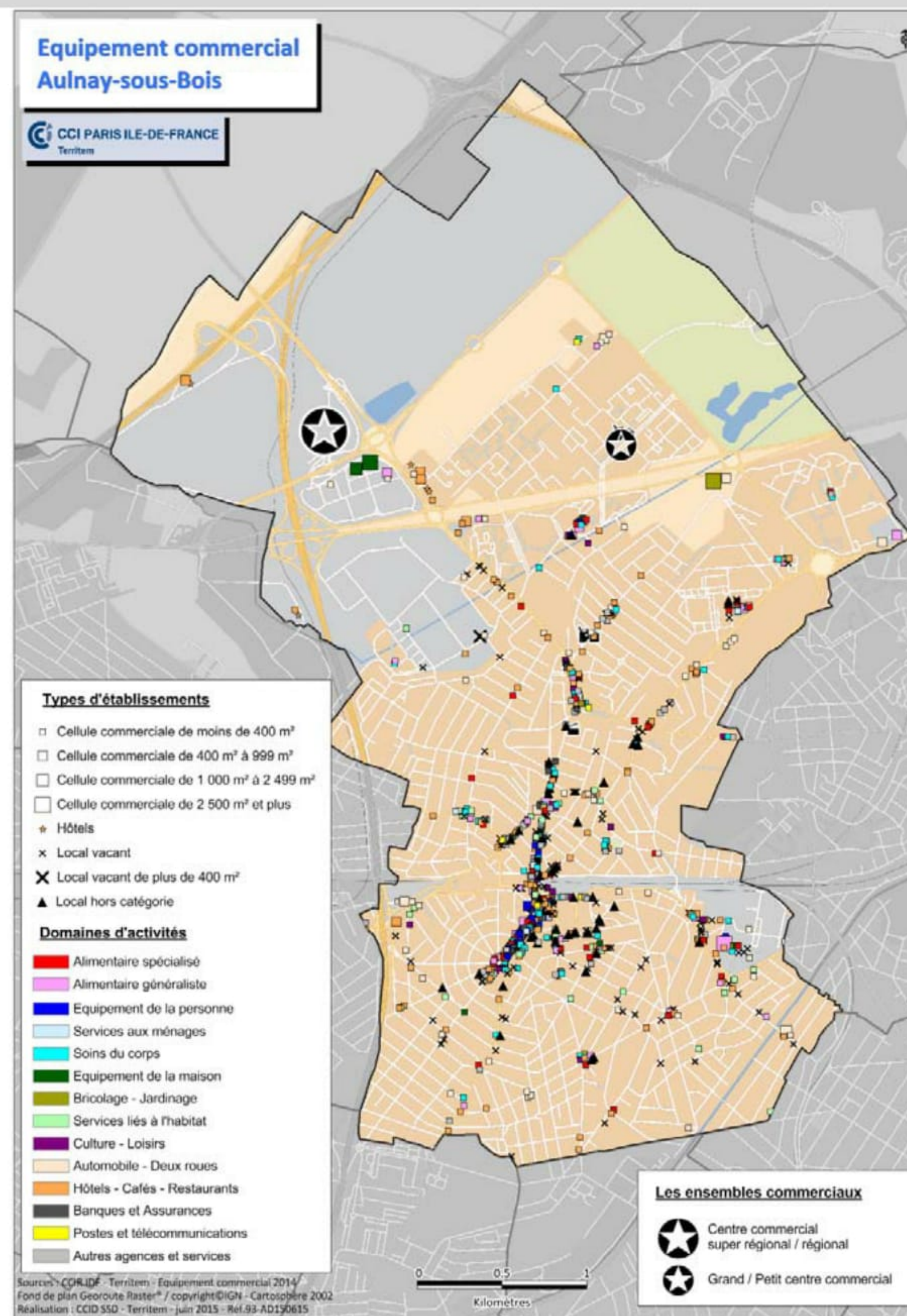
1 039 cellules commerciales

Densité commerciale de
13 commerces/1000 habitants

23 % de la zone d'étude

16 % de taux de vacance

52 cellules n'ont plus de fonction
commerciale



PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 1 - LA COMMUNE D'AULNAY-SOUS-BOIS



PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 1 - LA COMMUNE D'AULNAY-SOUS-BOIS



Analyse de la structuration de l'offre commerciale

La commune d'Aulnay-sous-Bois partage sa limite administrative nord-ouest avec le département du Val d'Oise. Elle se situe à environ 11 km en voiture du projet (distance entre la mairie d'Aulnay-sous-Bois et les coordonnées GPS du projet).

Avec 1039 commerces recensés, la commune d'Aulnay-sous-Bois présente une densité commerciale de 13 commerces pour 1 000 habitants, nettement supérieure à celle de la zone d'étude (9,5 commerces pour 1000 habitants).

Un centre-ville commerçant dense et étendu ...

La polarité commerciale du centre-ville se répartit de part et d'autre des voies ferrées en lien avec la station de RER B, suivant le boulevard de Strasbourg au sud et l'avenue Anatole France au nord. L'offre commerciale est abondante sur un axe d'environ 1 200 m. La cartographie souligne que les activités commerciales y sont diversifiées. L'attractivité de ce secteur est renforcée par la tenue du marché forain de la Gare trois matinées par semaine.

...complété par le centre commercial O'PARINOR...

Il faut remonter au niveau des échangeurs autoroutiers de l'A1 et de l'A3, pour trouver le centre commercial O'Parinor. Cet équipement commercial de dimension super régionale est complété par une offre en équipement de la maison, offre complémentaire à celle du centre commercial, localisée sur la zone d'activités de la Fosse à la Barbière.

La localisation « stratégique » du centre commercial O'Parinor permet d'attirer la population du Val d'Oise par l'autoroute A1 et celle de la Seine-et-Marne par l'A104.

...auxquels s'ajoutent des petites polarités commerciales situées au cœur des quartiers et des commerces isolés

La densité urbaine de la commune est telle que le commerce est présent sur la quasi-totalité du territoire.

Les petites polarités commerciales au cœur des cités sont destinées à la population résidente pour couvrir les besoins du quotidien. Les quartiers nord d'Aulnay-sous-Bois sont intégrés dans un programme de rénovation urbaine (Anru) concernant à la fois l'habitat et les commerces, comme sur le Galion.

Les commerces isolés sont principalement situés dans les zones pavillonnaires, il s'agit d'activités alimentaires généralistes et spécialisées (boulangeries), de cafés restaurants, des services à la personne et des spécialistes automobiles.

...une moindre représentation des commerces sur le nord-ouest de la commune où se concentrent les zones d'activités économiques...

Les espaces au nord-ouest de la commune rassemblent les zones activités, dont le site emblématique de PSA, Garonor C'est dans ce secteur de la commune que le commerce de proximité est le moins implanté, il s'agit principalement :

- un pôle hôtellerie et restauration implanté le long de la route départementale RD44, bénéficiant d'une bonne visibilité ;
- une offre spécialisée dans l'automobile et les deux roues.

**Une offre commerciale abondante
portée par deux pôles majeurs**

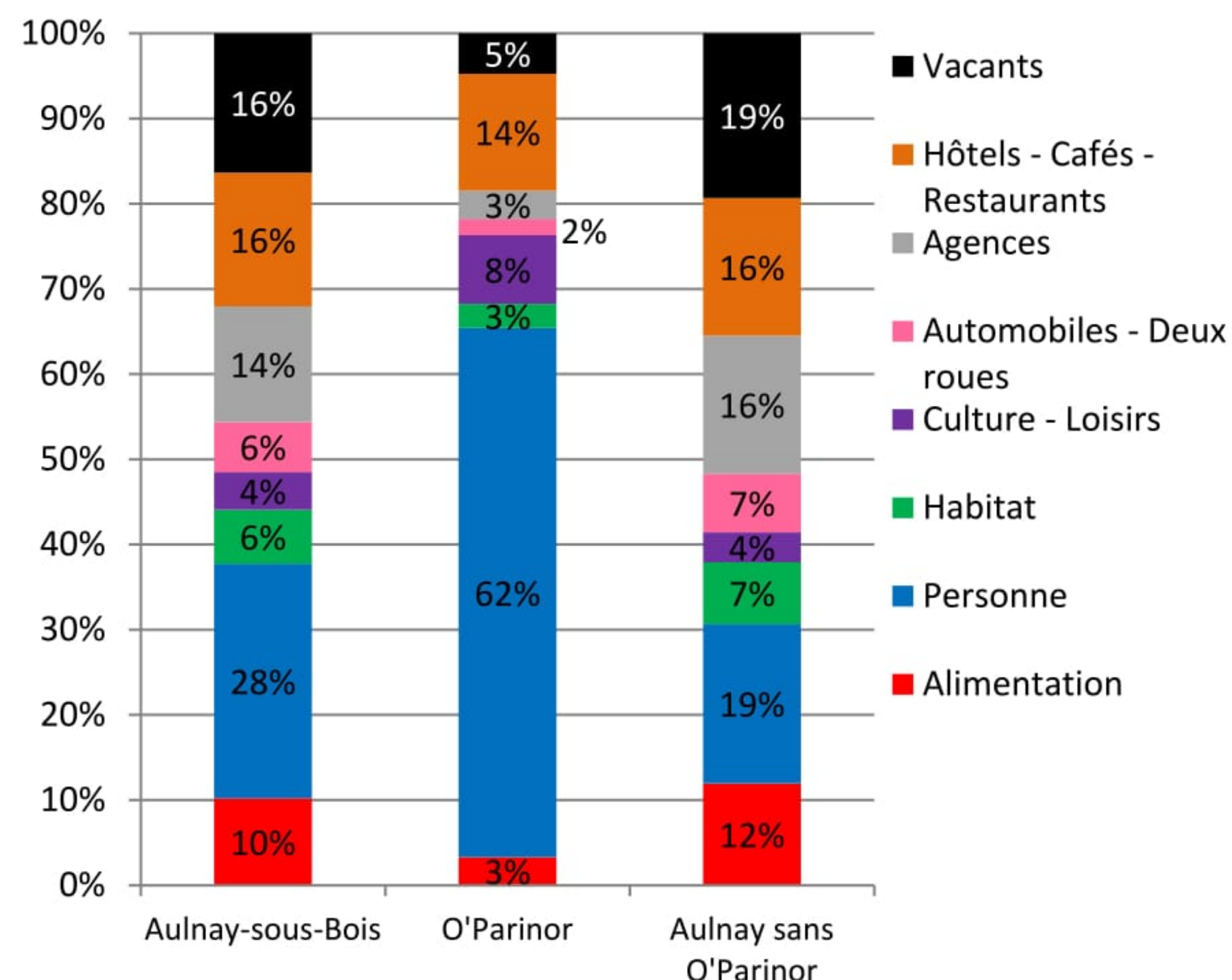
PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 1 - LA COMMUNE D'AULNAY-SOUS-BOIS



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Commerces en 2014	
Alimentation	106
Alimentation Généraliste	47
Alimentation Spécialisée	59
Personne	286
Equipe ment de la personne	146
Services aux ménages	18
Soins du corps	122
Habitat	66
Bricolage - Jardinage	5
Equipe ment de la maison	23
Services liés à l'habitat	38
Culture - Loisirs	46
Culture	19
Loisirs	27
Automobiles - Deux roues	61
Automobiles - Deux roues	61
Agences	141
Banque - Assurances	42
Postes et Télécommunications	18
Services à la personne	51
Services immobiliers	30
Hôtels - Cafés - Restaurants	163
Cafés - Restaurants	155
Hôtels	8
Vacants	170
Vacants	170
Total général	1039



Une offre commerciale largement influencée par la présence du centre commercial O'Parinor qui intègre 20 % de l'offre.

Par rapport à la zone d'étude, l'offre d'Aulnay-sous-Bois dispose d'une part plus importante de locaux vacants, d'agences et de commerces liés à la personne.

Le tableau proposé ci-contre permet de constater que la part que représente les commerces du centre commercial O'Parinor sur le commerce local varie en fonction des secteurs d'activités.

Part du centre commercial O'Parinor sur le commerce local	
Alimentation	7%
Alimentation Généraliste	1%
Alimentation Spécialisée	6%
Personne	46%
Equipe ment de la personne	72%
Services aux ménages	17%
Soins du corps	19%
Habitat	9%
Bricolage - Jardinage	0%
Equipe ment de la maison	26%
Services liés à l'habitat	0%
Culture - Loisirs	37%
Culture	26%
Loisirs	44%
Automobiles - Deux roues	7%
Automobiles - Deux roues	7%
Agences	5%
Banque - Assurances	2%
Postes et Télécommunications	28%
Services à la personne	2%
Services immobiliers	0%
Hôtels - Cafés - Restaurants	18%
Cafés - Restaurants	19%
Hôtels	0%
Vacants	6%
Vacants	6%
Total général	20%

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 1 - LA COMMUNE D'AULNAY-SOUS-BOIS



Analyse de la composition commerciale de l'offre

L'offre commerciale présente sur la commune d'Aulnay-sous-Bois est abondante et très diversifiée.

Le commerce alimentaire représente **10 %** de l'offre commerciale de la commune.

Il se caractérise par une part importante de **commerces alimentaires généralistes (45 % de l'offre)**.

Cette offre est constituée à 80 % de petites surfaces commerciales (inférieures à 400 m²).

Sur la commune d'Aulnay-sous-Bois, l'offre alimentaire généraliste se compose à :

- 57 % d'une offre alimentaire généraliste « classique » ;
- 24 % d'une offre « ethnique » ;
- 15 % de commerces discount ;
- 4 % de commerces Bio.

Les commerces alimentaires spécialisés représentent 55 % de l'offre alimentaire globale. Cette offre s'avère peu diversifiée puisque 58 % sont des boulangeries, 20 % des boucheries.

Ce constat peut s'expliquer par l'abondance de l'offre alimentaire généraliste qui ne permet pas le développement et/ou le maintien d'activités comme les primeurs (2 primeurs sur la commune).

Cette offre alimentaire est présente sur tous les pôles commerçants de la commune. On remarque également que l'offre spécialisée est aussi un commerce isolé situé à l'intersection de deux voies de circulation.

7 % de l'offre alimentaire de la commune est intégrée au centre commercial O'Parinor.

28 % de l'offre commerciale communale est orientée sur **les commerces et services à destination de la personne.**

Au sein de cette offre, les commerces liés à **l'équipement de la personne sont majoritaires (51 %)**. A l'échelle de la commune, l'équipement de la personne se compose à :

- 74 % de commerces de prêt-à-porter ;
- 14 % de bijouteries horlogeries ;
- 9 % de chausseurs.

Cette large proportion du prêt-à-porter s'explique par la présence du centre commercial O'Parinor qui intègre à lui-seul 72 % de cette offre (soit 105 des 146 commerces identifiés).

Les instituts et commerces spécialisés dans **les soins du corps sont également bien représentés avec 43 % de l'offre** destinée aux personnes. Cette offre est beaucoup plus représentée au sein du commerce de proximité puisque seulement 20 % est rattaché à O'Parinor.

Dans ce domaine, quatre activités dominent le marché sur la commune d'Aulnay-sous-Bois :

- 34 % de coiffeurs ;
- 21 % de pharmacies ;
- 21 % de parfumeries et institut de beauté ;
- 16 % d'opticiens.

Concernant les services aux ménages, ils couvrent 6 % des commerces et services à destination de la personne et se composent de laveries automatiques, cordonneries, retoucheries et dans une moindre mesure de pressings.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 1 - LA COMMUNE D'AULNAY-SOUS-BOIS



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Le secteur de l'habitat représente 6 % des commerces de la commune.

Dans ce secteur, les activités les mieux dotées sont **les services liés à l'habitat (38 cellules – 58 %)**. Ils se composent de sociétés spécialisées dans :

- les travaux généraux , 42 % ;
- les énergies domestiques, 13 % ;
- la menuiserie, 13 % ;
- la construction de maisons individuelles, 10 % ;
- la serrurerie – sécurité, 10 %.

Elles sont réparties sur toute la commune mais généralement attachées à un regroupement important de commerces. Il est rare de les trouver au cœur des quartiers dans de très petits pôles commerciaux ; et ils ne sont pas présents sur le centre commercial O'Parinor.

L'équipement de la maison couvre 35 % du secteur de l'habitat. Ces commerces sont majoritairement des bazars (35 %) et des généralistes du meuble et de l'équipement du foyer (35 %).

Un quart de l'équipement de la maison est implanté sur le centre commercial O'Parinor, avec des enseignes comme DARTY et HEMA.

Le bricolage-jardinage occupe 5 cellules soit 8 % de l'ensemble de ce secteur, avec 1 magasin de Bricolage (une grande surface BRICOMAN) et 4 fleuristes.

Le secteur Culture et Loisirs couvre 4 % de l'offre commerciale communale.

Le secteur culturel rassemble 19 cellules sur la commune avec principalement :

- 32 % de vendeurs des journaux papeterie ;
- 21 % des librairies (soit 4 cellules sur la commune dont 2 sont hébergées à O'Parinor) ;
- 16 % de vendeurs de tabacs et de cigarettes électroniques ;
- 10 % de cinémas (deux cinémas sur la commune dont le nouveau multiplexe UGC d'O'Parinor) ;
- Sur les 20 % restants, on identifie 2 sites de location de DVD, un marchand d'instruments de musique et le grand multispécialiste culturel LA FNAC.

L'offre de loisirs se concentre sur le centre commercial O'Parinor (12 des 27 cellules identifiées, soit 44 % de l'offre communale).

Les commerces classés dans la catégorie loisirs sont diversifiés, comme les magasins de jeux et jouets, les agences de voyage, les vendeurs d'articles de sport, les détaillants de jeux vidéos...

Sur le reste de la commune, les activités de loisirs sont généralement liées à des pôles commerciaux denses comme le centre-ville aux abords de la gare RER. On y trouve les agences de voyage, les salons de toilettage pour les animaux.

Les salles de sport sont plus souvent isolées au cœur des secteurs plus résidentiels.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 1 - LA COMMUNE D'AULNAY-SOUS-BOIS



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Le secteur automobile–deux roues compte 61 unités commerciales soit 6 % de l'offre communale.

Cette offre se compose à :

- 35 % de vendeurs de voitures - deux roues et d'équipements auto ;
- 35 % de garages ;
- 12 % de stations services ;
- 8 % de lavage-auto ;
- 8 % de spécialistes du contrôle technique.

Cette offre est présente sur le centre commercial O'Parinor qui propose deux garages, une station service et un lavage-auto (7% de l'offre communale). Cette offre est complémentaire à celle du centre et permet de satisfaire les besoins d'une clientèle se déplaçant principalement en voiture.

Sur le reste de la commune d'Aulnay-sous-Bois, ces activités se situent à l'écart du secteur commercial dense du centre-ville et sont disséminées sur tout le territoire .

Les agences représente 14 % des commerces de la commune :

- 36 % de services à la personne. Dans ce domaine les écoles de conduites sont majoritairement représentées (37 %) suivi des agences d'intérim (16 %) ;
- 30 % de banques et assurances. Sur la commune, la répartition de ces deux activités est équilibrée ;
- 21 % d'agences immobilières ;
- 13 % de postes et télécommunications (dont 73 % de spécialistes de la téléphonie).

Le domaine de la télécommunication se concentre à 28 % sur le centre commercial O'Parinor, avec les grands opérateurs nationaux (BOUYGUES, SFR, ORANGE).

Les agences se concentrent sur le centre-ville d'Aulnay-sous-Bois sur les axes les plus commerçants aux abords de la gare de RER, le boulevard de Strasbourg et l'avenue Anatole France.

Le secteur des hôtels, cafés et restaurants couvre 16 % de l'offre commerciale communale. Celle-ci se compose à 95 % de cafés restaurants dont :

- 75 % de restaurants (traditionnel, rapide, cafétéria) dont la moitié est de la restauration traditionnelle ;
- 25 % de cafés, débits de boisson, salons de thé.

L'offre hôtelière est majoritairement située sur la partie nord de la ville aux abords des zones d'activités économiques (63 %).

Ces prestations sont dominées par les enseignes du groupe ACCOR (57 % des hôtels de tourisme).

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 1 - LA COMMUNE D'AULNAY-SOUS-BOIS



Observation de la vacance

Le taux de vacance constaté sur la commune d'Aulnay-sous-Bois est de 16 %, cela représente 170 cellules réparties sur le territoire, légèrement supérieur au taux de vacance de la zone d'étude (14%).

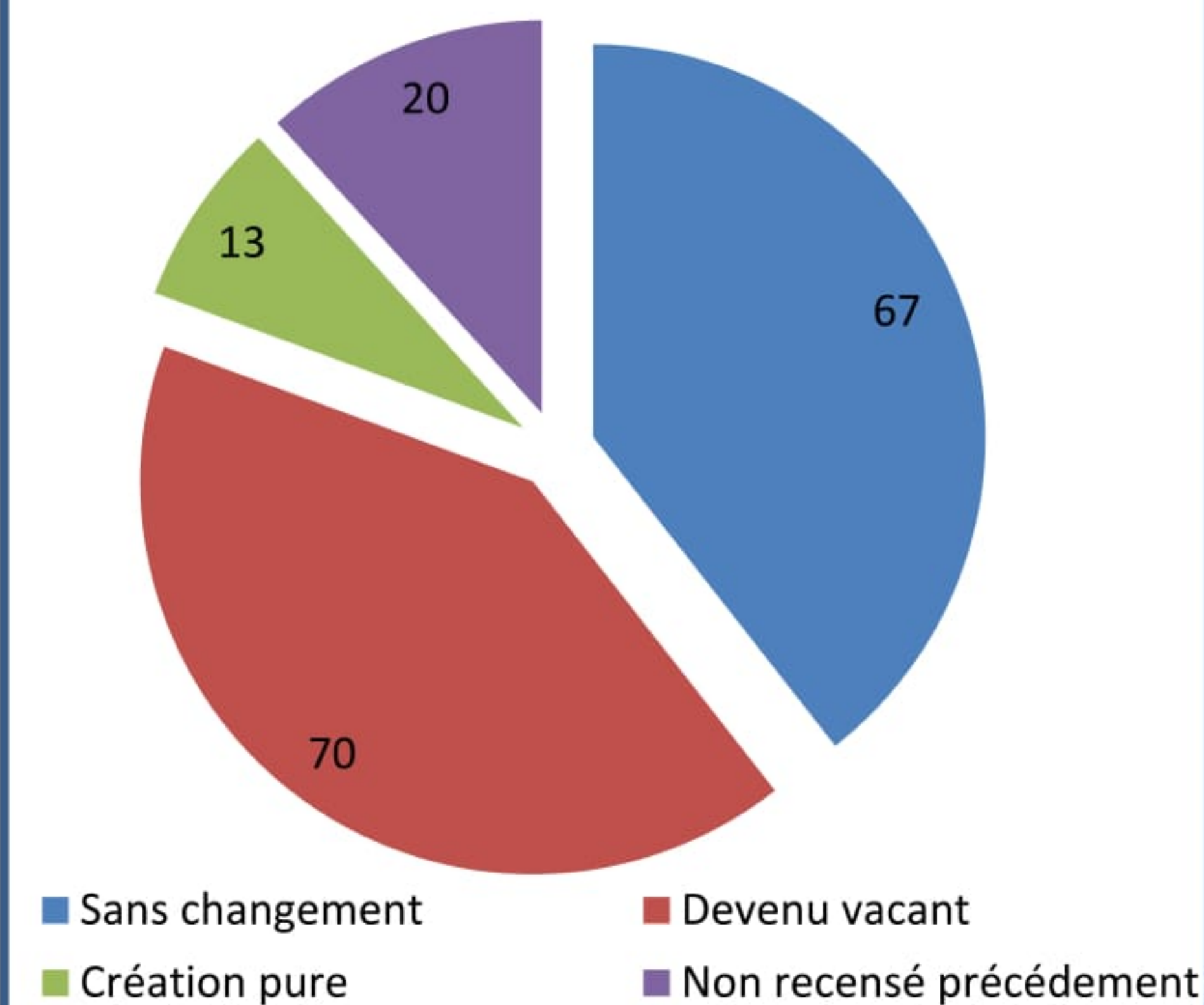
- **39 % des commerces vacants en 2014, n'ont pas connu d'évolution**, ils étaient déjà vacants en 2011. Ces commerces sont touchés par une vacance de longue durée.
- **41 % sont devenus vacants depuis 2011**. Les 70 cellules concernées étaient auparavant dévolues à des activités très diversifiées. Il n'est pas possible d'identifier un secteur commercial qui serait plus particulièrement impacté.
 - Exemple : 16 % sont des commerces alimentaires ; 16 % sont des cafés restaurants ; 13 % sont des agences ; 13 % sont des commerces d'équipement de la personne.
- **7 % des commerces vacants sont qualifiés de création pure**. Cette appellation signifie que des cellules nouvellement créées sur la commune ne sont pas encore commercialisées.

L'analyse de la localisation de la vacance révèle que ce phénomène touche les linéaires, les pôles commerciaux (sans distinction de taille) ainsi que les commerces isolés. Tous les quartiers d'Aulnay-sous-Bois sont concernés.

La concentration de la vacance sur le centre commercial Le Galion (16 % des cellules vacantes) est à nuancer puisque ce site est en cours de mutation en lien avec un programme de rénovation urbaine (ANRU).

Les cellules vacantes sur le centre commercial O'Parinor identifiées à la fin du premier semestre 2014, représentent 6 % de la vacance communale. Elle est à relativiser. En effet, depuis septembre 2014, le centre commercial s'est doté d'un grand cinéma UGC complété par un pôle de restauration. (Ces éléments pourront être confirmés lors de la visite du site prévue pour la réalisation de la partie 5 de l'étude).

Situation des commerces vacants



Les cellules non commerciales

52 cellules sont affectées à une activité autre que le commerce.

- 22 cellules sont désormais affectées à des activités de bureaux en boutique. Il s'agit principalement de services publics délocalisés, d'associations, offices notariaux et huissiers de justice;
- Les 30 autres sont liées à des activités médicales dont :
 - 17 % de centres d'analyses médicales ;
 - 20 % de sociétés d'ambulance ;
 - 63 % de praticiens.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 1 - LA COMMUNE D'AULNAY-SOUS-BOIS



Conclusion

- ❖ Une offre commerciale abondante
- ❖ Un centre-ville très attractif composé d'une offre commerciale dense et diversifiée
- ❖ Un équipement structurant, le centre commercial O'Parinor
 - 20 % de l'offre communale
- ❖ Les commerces de proximité (hors O'Parinor) sont très diversifiés, même dans le secteur de la personne
- ❖ Un taux de vacance de 16 %
 - Une concentration de la vacance sur le centre commercial Le Galion (16 %) et le commerce de proximité
 - 6 % de la vacance communale est rattachée à O'Parinor
 - 39 % des cellules vacantes étaient déjà inoccupées en 2011

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 2 - LA COMMUNE DU BLANC-MESNIL

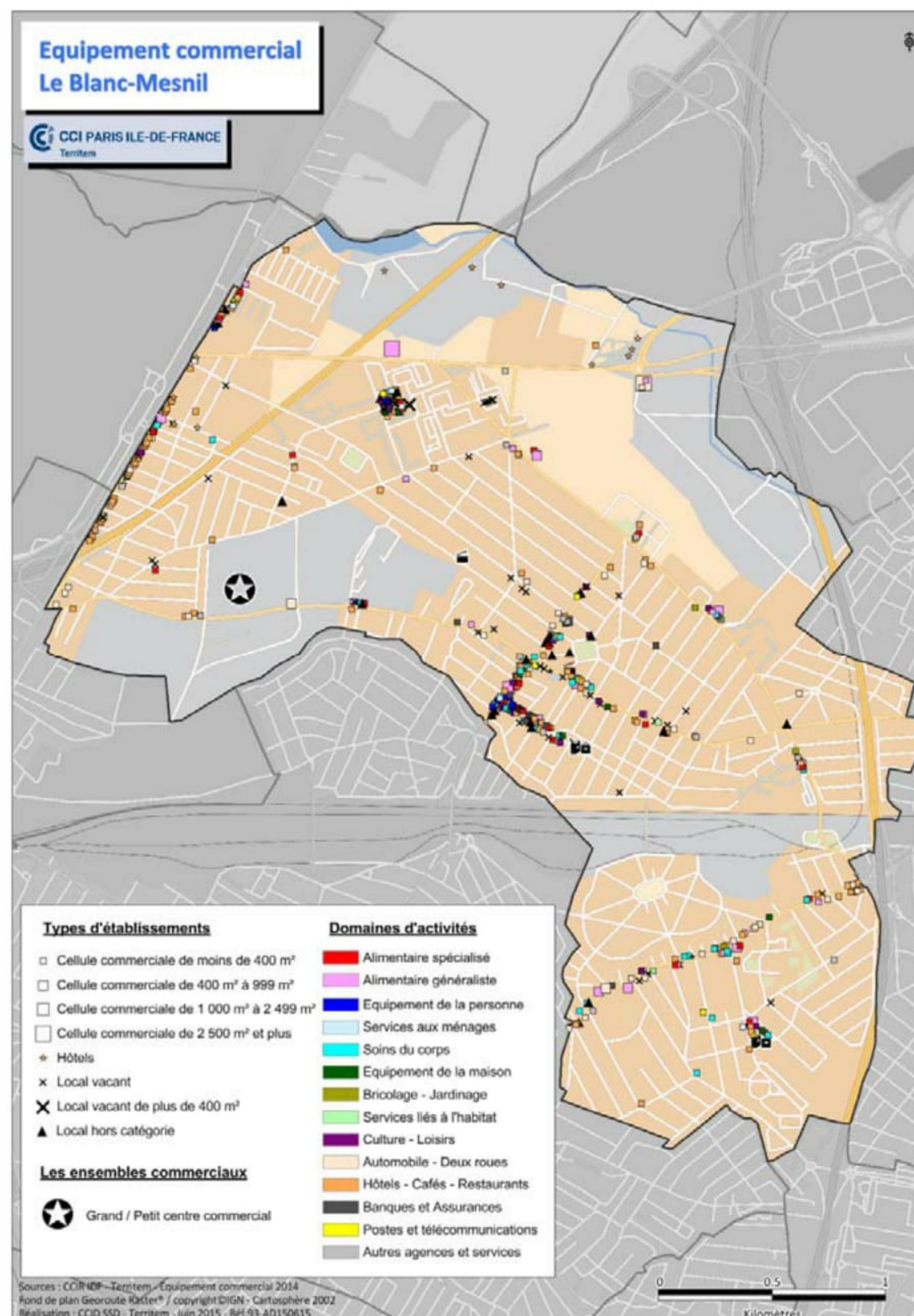
477 cellules commerciales

Densité commerciale
9 commerces/1000 habitants

11 % de la zone d'étude

13 % de taux de vacance

25 cellules n'ont plus de fonction commerciale



PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 2 - LA COMMUNE DU BLANC-MESNIL



Analyse de la structuration de l'offre commerciale

La commune du Blanc-Mesnil partage sa limite administrative avec Villepinte à l'est, Aulnay-sous-Bois à l'ouest et Livry-Gargan au sud.

Elle se situe à environ 10 km en voiture du site du projet EuropaCity (distance entre la mairie du Blanc-Mesnil et les coordonnées GPS du projet).

Avec 477 commerces recensés, la commune du Blanc-Mesnil présente une densité commerciale de 9 commerces pour 1 000 habitants, légèrement inférieure à celle de la zone d'étude (9,5 commerces pour 1 000 habitants).

❖ Un territoire marqué par des ruptures géographiques importantes

La commune est traversée d'est en ouest par le réseau ferré du RER B qui marque une vraie rupture sur le territoire. De fait, la partie sud du Blanc-Mesnil est partiellement isolé car les passages sont peu nombreux.

La deuxième rupture est liée au passage de l'autoroute A1 sur la partie nord du territoire.

❖ L'offre commerciale s'organise autour :

- **D'un centre-ville commerçant dense et étendu ...**
Il propose une offre commerciale abondante et diversifiée. Des projets d'améliorations du centre-ville sont portés par la municipalité .
- **complété par le centre commercial Plein Air ...**
Le centre commercial Plein Air, ouvert au public depuis l'automne 2011, propose comme locomotive alimentaire un magasin à l'enseigne Leclerc peu présente sur la Seine-Saint-Denis
- **deux pôles commerciaux situés au cœur des quartiers d'habitat collectif dense (les Tilleuls et Casanova)...**
Ces polarités commerciales ont été composées dans les années 1970, concomitamment à la construction des grands ensembles, pour répondre aux besoins et aux attentes d'une population massive nouvellement implantée ;
- **deux linéaires commerciaux :**
 - L'un au nord marque la limite communale et fait face à l'aéroport Paris-Le Bourget ;
 - L'autre au sud relie Drancy à Aulnay-sous-Bois.

Une offre commerciale renforcée par la présence de trois marchés sur la commune, l'un au nord sur le quartier des Tilleuls, le second au centre-ville et le troisième sur le sud de la commune au niveau du pôle commercial Daniel Casanova.

Une offre commerciale multipolaire

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

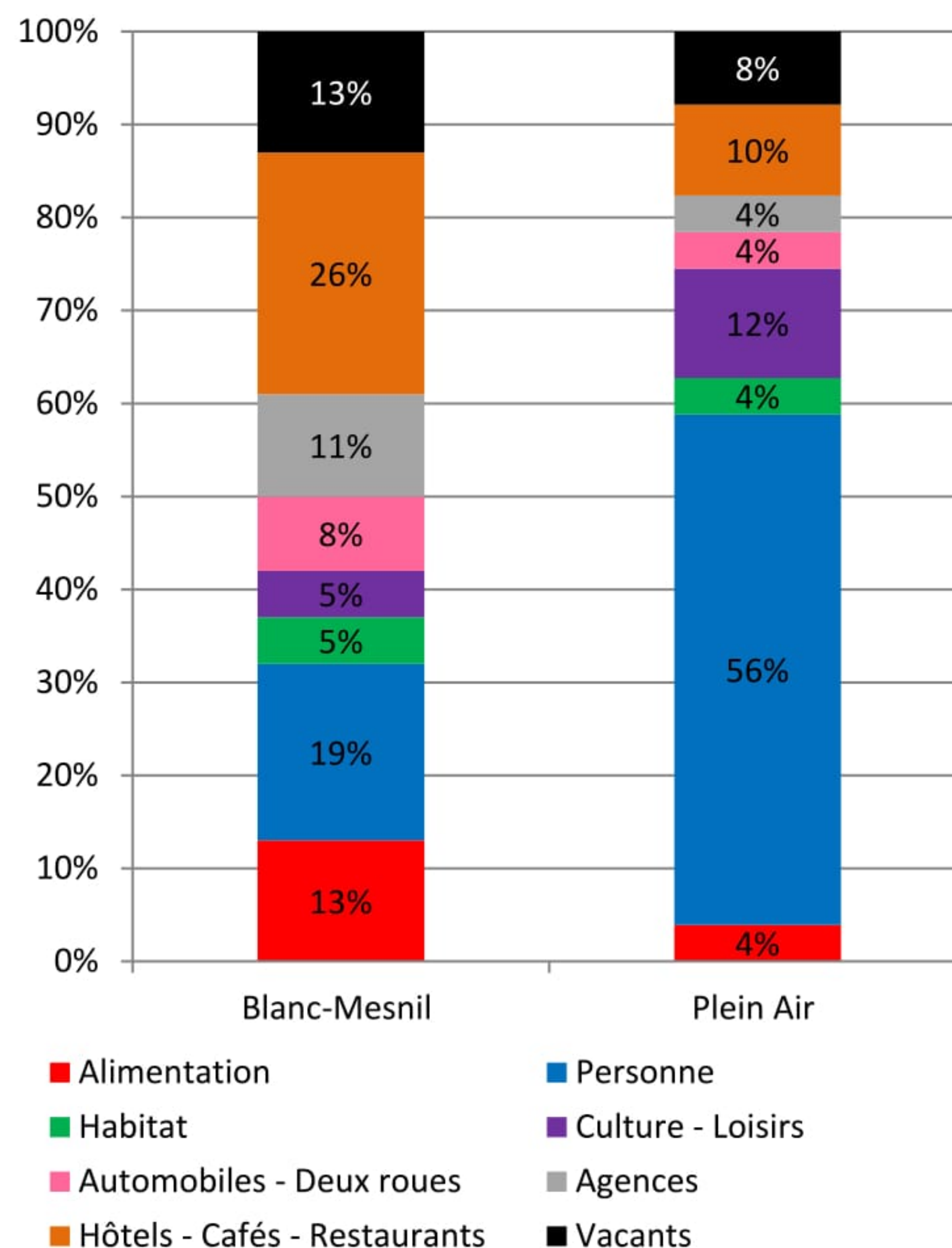
1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 2 - LA COMMUNE DU BLANC-MESNIL



Analyse de la composition de l'offre commerciale

Commerces en 2014	
Alimentation	62
Alimentation Généraliste	30
Alimentation Spécialisée	32
Personne	92
Equipe ment de la personne	31
Services aux ménages	14
Soins du corps	47
Habitat	24
Bricolage - Jardinage	8
Equipe ment de la maison	13
Services liés à l'habitat	3
Culture - Loisirs	25
Culture	11
Loisirs	14
Automobiles - Deux roues	38
Automobiles - Deux roues	38
Agences	52
Banque - Assurances	14
Postes et Télécommunications	11
Services à la personne	15
Services immobiliers	12
Hôtels - Cafés - Restaurants	122
Cafés - Restaurants	110
Hôtels	12
Vacants	62
Vacants	62
Total général	477

**Le centre commercial
Plein Air couvre 10 % de
l'offre commerciale de
la commune**



**Par rapport à la zone d'étude,
l'offre du Blanc-Mesnil
concentre les hôtels, cafés
restaurants.**

**La part des commerces et des
services liés à la personne est
nettement moins importantes
sur cette commune que sur la
zone d'étude.**

**En proportion, la part de
l'alimentaire reste comparable.**

Part du centre commercial Plein Air sur le commerce local

Alimentation	3%
Personne	32%
Habitat	8%
Culture - Loisirs	24%
Automobiles - Deux roues	5%
Agences	4%
Hôtels - Cafés - Restaurants	4%
Vacants	6%
Total général	11%

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 2 - LA COMMUNE DU BLANC-MESNIL



Analyse de la composition de l'offre commerciale

Le commerce alimentaire représente **13 % de l'offre commerciale de la commune**. Il se caractérise par une répartition quasi-équilibrée entre les commerces généralistes (48 %) et ceux spécialisés (52 %). Cette offre est constituée à 80 % de petites surfaces commerciales (inférieures à 400 m²) et 14 % de cellules dont la surface de vente est inférieure à 1000 m² de surface de vente (seuil d'assujettissement à autorisation de la CDAC).

Sur la commune du Blanc-Mesnil, **l'offre alimentaire généraliste** se compose à :

- 60 % d'une offre alimentaire généraliste « classique » ;
- 20 % d'une offre « ethnique » ;
- 17 % de commerces discount ;
- 3 % de Drives.

Les commerces alimentaires spécialisés représentent 52 % de l'offre alimentaire globale. Cette offre s'avère peu diversifiée puisque 63 % sont des boulangeries, 22 % des boucheries. Les autres commerces alimentaires spécialisés identifiés sur la commune du Blanc Mesnil sont deux primeurs, un chocolatier confiseur et un poissonnier. Ce constat peut s'expliquer par l'abondance de l'offre alimentaire généraliste qui ne facilite pas le développement et le maintien des commerces alimentaires spécialisés.

Le centre commercial Plein Air ne compte que 2 commerces alimentaires (soit 3 % de l'offre alimentaire de la commune) avec l'hypermarché Leclerc et 1 chocolatier-confiseur. Sur le reste de la commune, ils se concentrent sur le centre-ville et au cœur des quartiers résidentiels.

19 % de l'offre commerciale communale est orientée sur **les commerces et services à destination de la personne**.

Les instituts et commerces spécialisés dans **les soins du corps sont majoritaires avec 54 % de l'offre** destinée aux personnes. Cette offre est implantée au sein du commerce de proximité, seulement 17 % (soit 8 cellules) est rattaché à Plein Air. Dans ce domaine, quatre activités dominent le marché sur la commune du Blanc-Mesnil :

- 39 % de coiffeurs ;
- 36 % de pharmacies ;
- 15 % d'opticiens ;
- 6 % d'instituts de beauté ;
- et respectivement 2 % de parfumeries et 2 % de spécialistes des prothèses auditives.

Au sein de cette offre, les commerces liés à **l'équipement de la personne** sont bien représentés (34 %). A l'échelle de la commune, l'équipement de la personne se compose à :

- 74 % de commerces de prêt-à-porter ;
- 16 % de bijouteries horlogeries ;
- 7 % de chausseurs ;
- 3 % de maroquinerie - bagageries.

Cette proportion du prêt-à-porter s'explique par la présence du centre commercial Plein Air qui abrite 32 % de cette offre (soit 29 des 92 commerces identifiés).

Concernant **les services aux ménages**, ils couvrent 15 % des commerces et services à destination de la personne et se composent assez équitablement de blanchisseries (29 % soit 4 pressing), cordonneries (29 % soit 4 cellules) de laveries automatiques (21 % soit 3 cellules) et de retoucheries (21 % soit 3 cellules).

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 2 - LA COMMUNE DU BLANC-MESNIL



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Le secteur de l'habitat représente 5 % des commerces de la commune. Dans ce secteur, les activités les mieux dotées sont **l'équipement de la maison (13 cellules, 54 %)** et **le bricolage jardinage (8 cellules, 34 %)**.

L'équipement de la maison couvre 54 % du secteur de l'habitat. Les principales activités représentées sur ce secteur sont les bazars (38 %), les brocantes (15 %), les magasins de meuble (15 %). Elles sont ensuite complétées par un magasin de linge de maison, un vendeur de tissu mercerie, un spécialiste de l'électroménager et de la décoration. Elles sont présentes sur tous les pôles commerciaux Casanova, Paul Vaillant Couturier, centre-ville et les Tilleuls.

L'offre de bricolage jardinage est peu diversifiée. Elle propose 75 % de jardineries, fleuristes (2 jardineries et 4 fleuristes) complétée par un magasin de revêtements pour les sols et les murs et une quincaillerie. Cette catégorie de commerce est présente sur le centre-ville et l'avenue Paul Vaillant Couturier.

Les services liés à l'habitat sont très peu représentés avec seulement 3 commerces identifiés dont une société spécialisée dans les travaux généraux, un spécialiste des énergies domestiques et une menuiserie.

Le secteur Culture et Loisirs couvre 5 % de l'offre commerciale communale (soit 25 cellules) .

Le secteur culturel rassemble 11 cellules sur la commune. L'offre proposée est relativement diversifiée avec 4 vendeurs de journaux papeterie, 2 tabacs, un multi-spécialiste du sport, une librairie, un vendeur d'objets de collection (livres anciens) et 2 cinémas.

L'offre de loisirs se concentre sur le centre commercial Beau Sevran (7 des 10 cellules identifiées, soit 70 % de l'offre communale). Les commerces classés dans la catégorie loisirs sont très diversifiés, avec 5 magasins d'informatique, 2 agences de voyage, 2 animaleries, 2 spécialistes des jeux vidéo, un magasin de jouets, un spécialiste du sport et un magasin d'optique-photo.

Le secteur culturel et de loisir est diversifié mais il faut noter **que 24 % de cette offre se concentre sur le centre commercial Plein Air**. En reprenant la liste précise des activités présentes sur ce site, il apparaît que le centre commercial apporte beaucoup de diversité puisque 4 types d'activités qui ne sont pas représentés dans le commerce de proximité (généraliste du sport, multi spécialiste culturel, jeux et jouets, jeux vidéo).

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 2 - LA COMMUNE DU BLANC-MESNIL



Analyse de la composition de l'offre commerciale

Le secteur automobile-deux roues compte 38 unités commerciales soit 8 % de l'offre communale.

Cette offre se compose à :

- 50 % de vendeurs de voitures - deux roues et d'équipements auto ;
- 22 % de garages ;
- 13 % de stations services ;
- 5 % de spécialistes du contrôle technique ;
- 5 % de lavages-auto ;
- 5 % locations de voitures.

Cette offre est diversifiée malgré la domination de la vente de véhicules et d'équipements automobiles.

Elle est présente sur :

- le centre-ville et ses abords ;
- la RD115 faisant le lien entre Drancy et Aulnay-sous-Bois ;
- l'ex-RN2, l'avenue du 8 mai, extrémité nord de la commune en face de l'aéroport du Bourget.

Le centre commercial Plein Air propose une station de lavage et un loueur de véhicules, services complémentaires pour la clientèle.

Les agences représentent 11 % des commerces de la commune :

- **29 % de services à la personne.** Dans ce domaine les écoles de conduites sont majoritairement représentées (60 %) et les pompes funèbres (20 %) ;
- **27 % de banque set assurances ;**
- **23 % d'agences immobilières ;**
- **21 % de postes et télécommunications** (dont 81 % de spécialistes de la téléphonie) dont 6 agences sur 11 proposent une offre téléphonie discount).

96 % des agences sont intégrées au commerce de proximité, elles sont principalement situées sur le centre-ville du Blanc-Mesnil. Les 4 % restants sont localisés sur le centre commercial Beau Sevran.

Le secteur des hôtels, cafés et restaurants couvre 26 % de l'offre commerciale communale. Celle-ci se compose à 90 % de cafés restaurants dont :

- 44 % de restaurants traditionnels ;
- 35 % de restauration rapide ;
- 19 % de débits de boisson (avec ou sans tabacs) ;
- 2 % de salons de thé.

La répartition géographique des restaurations présente une particularité sur cette commune, puisque l'avenue du 8 mai 1945 regroupe 31 % de l'offre ; 11 % sont implantés sur l'avenue Paul Vaillant Couturier (RD115) ; 5 % sont implantés sur le centre commercial Plein Air. La cartographie révèle également que les restaurants sont souvent des commerces isolés.

L'offre hôtelière représente 10 % de ce secteur d'activité. Les 12 établissements se répartissent en :

- 75 % des hôtels de tourisme ;
 - 8 % des hôtels de préfecture ;
 - 8 % d'une autre forme d'hébergement type « appart-hôtel ».
- 44 % des hôtels de tourisme sont rattachés à un groupe.

Cette offre est située sur la partie nord de la commune, à proximité des zones d'activités comme celle attenante à l'aéroport du Bourget.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 2 - LA COMMUNE DU BLANC-MESNIL



Observation de la vacance

Le taux de vacance constaté sur la commune du Blanc-Mesnil est de 13 %, cela représente 62 cellules réparties sur le territoire, légèrement inférieur à celui de la zone d'étude (14 %).

93 % de la vacance concerne donc des commerces de proximité. La cartographie de l'offre commerciale du Blanc-Mesnil révèle que la vacance est présente sur tout le territoire communal. Néanmoins des concentrations de vacance sont à signaler sur :

- le pôle commercial des Tilleuls (10 cellules vides) ;
- la rue Manet, toute proche des Tilleuls, les quatre cellules présentes sont fermées ;
- 8 autres sur l'avenue du 8 mai 1945 le long de l'aéroport du Bourget.

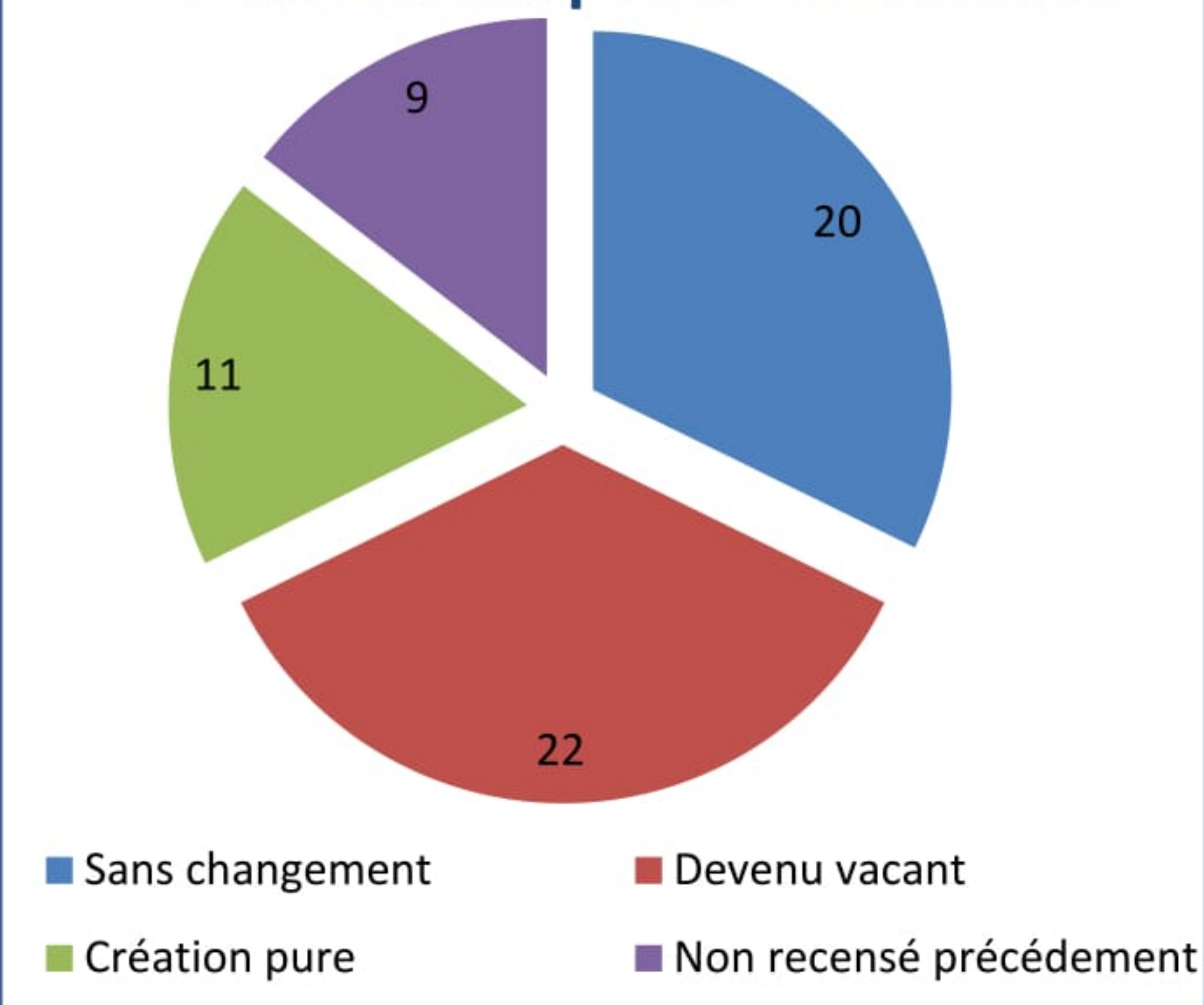
7 % des cellules vacantes sont localisées au sein du centre commercial Plein Air, soit 4 commerces :

- la moitié d'entre elles était déjà vacante en 2011, lors du précédent recensement (soit 2 boutiques) ;
- les deux autres boutiques sont des locaux devenus vacants sur les dernières années. Elles abritaient respectivement une bijouterie et un magasin de prêt-à-porter mixte.

Au-delà de la localisation de la vacance, il convient de préciser **que** :

- **32 % de ces cellules étaient déjà vacantes en 2011.** Il s'agit d'une vacance de longue durée ;
- **36 % sont devenues vacantes depuis 2011.** Tous les secteurs commerciaux sont touchés, aucune activité commerciale ne se détache ;
- **18 % sont des cellules nouvellement construites** qui n'ont pas encore trouvé preneur. Ce phénomène est lié aux travaux de restructuration engagés sur le centre-ville.

Caractéristique de la vacance



Les cellules non commerciales

25 cellules sont désormais affectées à une activité autre que le commerce :

- 76 % (soit 19 cellules) sont désormais destinées à des activités liées au secteur médical dont une grande partie de praticiens (15), des sociétés d'ambulance (3) et un laboratoire d'analyse ;
- 24 % (soit 6 cellules) sont transformées en bureaux avec une majorité d'occupation par des associations (3) complétées une PMI, une permanence électorale et un expert comptable.

Elles sont en grande majorité localisées sur le centre-ville.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 2 - LA COMMUNE DU BLANC-MESNIL



Conclusions

- ❖ Une organisation du commerce marquée par des ruptures territoriales
- ❖ Une part abondante de l'offre en hôtels, cafés, restaurants
 - 26 % de l'offre communale, soit plus d'un quart
 - Une concentration sur l'ex-RN2 en face de l'aéroport Paris-Le Bourget
- ❖ Le centre commercial Plein Air apporte une diversité de l'offre commerciale
 - dans le domaine culture et loisirs
 - dans l'équipement de la personne (61 % de l'offre communale)
- ❖ Ce centre commercial est peu concerné par la vacance
 - Néanmoins, la moitié de ces cellules vacantes connaissent une vacance de longue durée, déjà vacante en 2011
- ❖ Le centre-ville est touché par la perte de la commercialité de nombreuses cellules, nouvellement affectées à des activités médicales ou de bureau

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 3 - LA COMMUNE DE TREMBLAY-EN-FRANCE

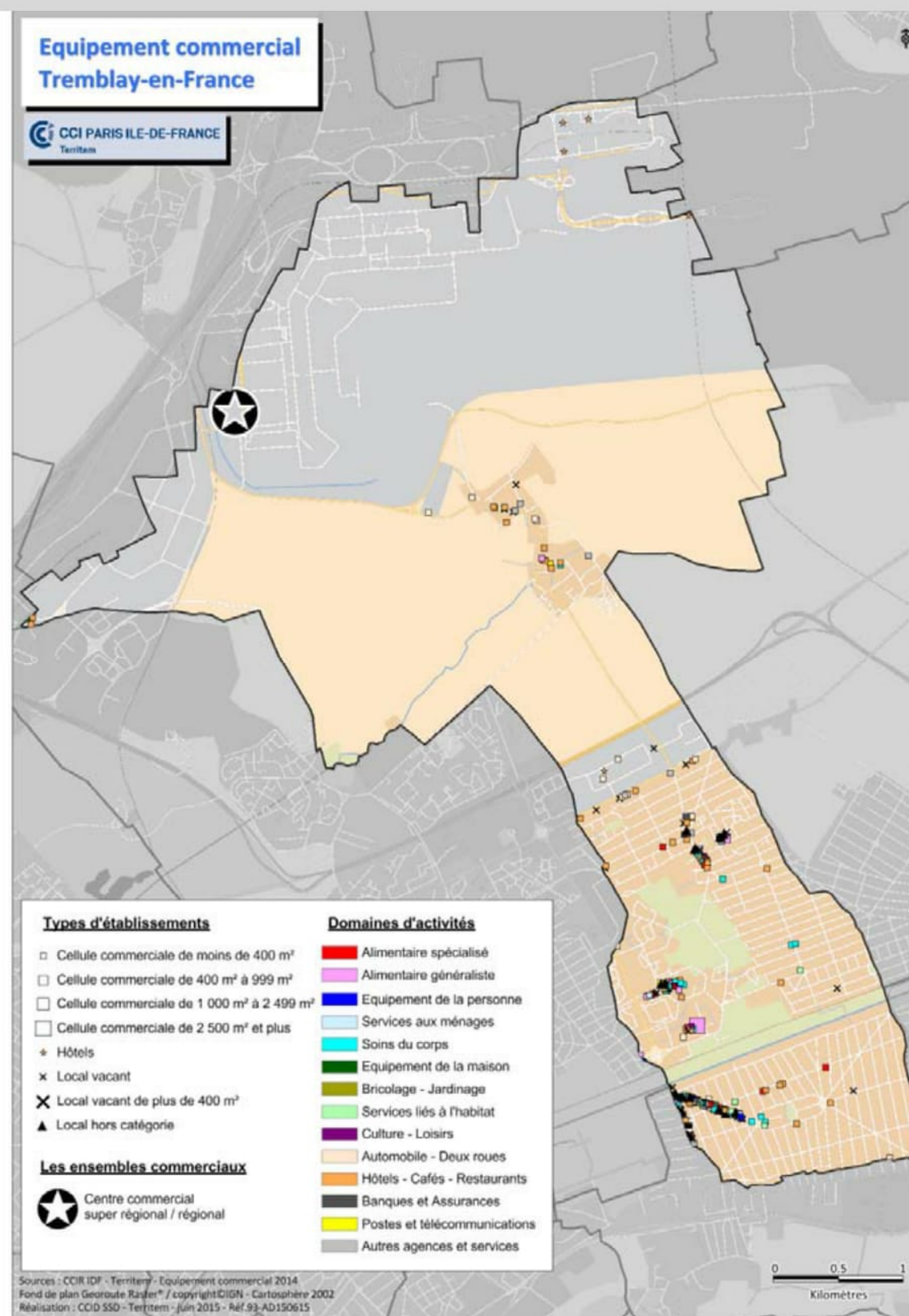
428 cellules commerciales

Densité commerciale
12 commerces/1000 habitants

9 % de la zone
d'étude

10 % de taux de vacance

16 cellules n'ont plus de fonction
commerciale



PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 3 - LA COMMUNE DE TREMBLAY-EN-FRANCE



Analyse de la structuration de l'offre commerciale

La commune de Tremblay-en-France se situe à l'extrémité nord-ouest du département de la Seine-Saint-Denis, elle partage donc ses limites administratives avec les départements de la Seine-et-Marne à l'ouest et du Val d'Oise au nord.

Cette municipalité se situe à environ 11 km en voiture du site d'implantation du projet EuropaCity (distance entre la mairie de Tremblay-en-France et les coordonnées GPS du projet).

La commune de Tremblay-en-France compte 428 commerces ce qui représente une densité commerciale de 12 commerces pour 1 000 habitants, nettement supérieure à celle de la zone d'étude (9,5 commerces pour 1 000 habitants).

Une géographie communale particulière...

Tremblay-en-France dispose d'un découpage géographique particulier. En effet, la commune, très étirée sur la longueur, est large sur sa partie nord puis se réduit considérablement sur sa partie sud.

Cette géographie particulière est accentuée par de nombreuses ruptures territoriales. Ces dernières sont directement liées à des affectations différentes de l'espace :

- le nord de la commune est dévolue aux activités économiques et aux espaces agricoles. Au cœur de cet espace agricole, une petite concentration urbaine comparable à un village, totalement isolée du reste des espaces urbanisés, correspond au quartier du Vieux Pays ;
- le sud correspond à l'espace urbain dense.

De plus, l'autoroute A104 marque une rupture très nette entre le nord et le sud de la commune.

...qui influe sur l'implantation du commerce.

La répartition du commerce sur la commune de Tremblay-en-France est marquée par une opposition entre le nord et le sud.

- L'extrémité nord de la commune abrite **un équipement commercial structurant, le centre commercial Aéroville.**
- Le quartier du Vieux-Pays, au cœur des espaces agricoles, présente une concentration d'hôtels et de restaurants. L'offre commerciale de proximité y est pratiquement absente, obligeant la population résidente à consommer sur d'autres sites.
- Sur le secteur sud, l'offre commerciale est organisée sous forme de :
 - **petites concentrations commerciales** au cœur des quartiers résidentiels ;
 - **linéaires commerciaux denses** implantés :
 - le long des axes structurants avec la route des Petits Ponts (RD 115 axe est-ouest) et l'avenue Charles de Gaulle (RD 40 axe nord-sud)
 - à proximité des gares de RER (RER B Gare du Vert-Galant et pôle multimodal) sur l'avenue Pasteur.

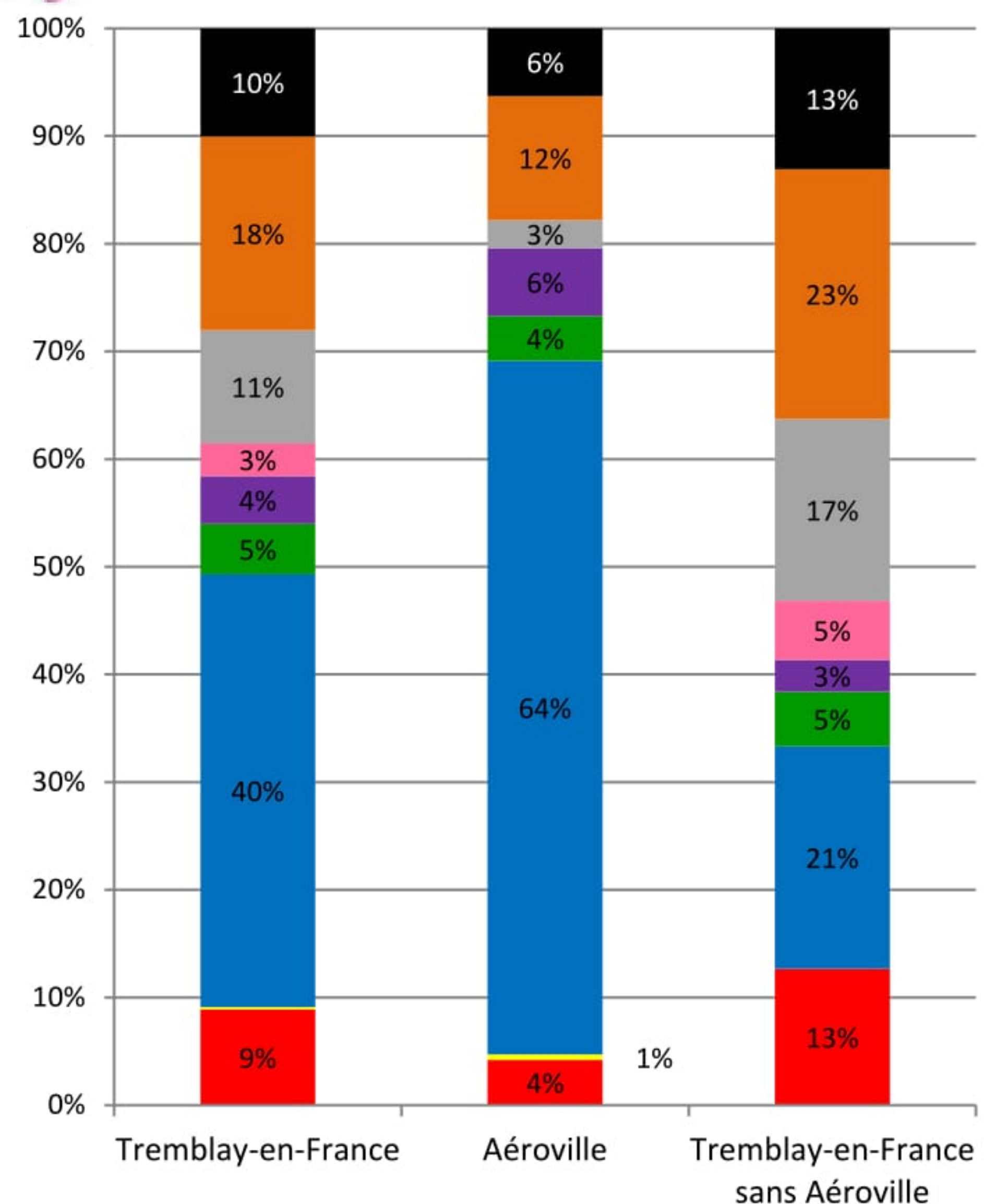
Une organisation commerciale cloisonnée

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 3 - LA COMMUNE DE TREMBLAY-EN-FRANCE



Analyse de la composition commerciale de l'offre



- Vacants
- Hôtels - Cafés - Restaurants
- Agences
- Automobiles - Deux roues
- Culture - Loisirs
- Habitat
- Personne
- Grands magasins
- Alimentation

Par rapport à la zone d'étude, l'offre de Tremblay-en-France concentre les commerces et services liés à la personne. L'offre alimentaire et la vacance sont proportionnellement moins présentes que sur la zone d'étude.

45 % de l'offre commerciale de la commune est intégrée au centre commercial Aéroville.

Cet équipement, composé de 191 cellules, influence la composition de l'offre commerciale de la commune.

Commerces en 2014	
Alimentation	38
Alimentation Généraliste	13
Alimentation Spécialisée	25
Grand magasin	1
Marks & Spencer	1
Personne	172
Équipement de la personne	103
Services aux ménages	12
Soins du corps	57
Habitat	20
Bricolage - Jardinage	2
Équipement de la maison	13
Services liés à l'habitat	5
Culture - Loisirs	19
Culture	9
Loisirs	10
Automobiles - Deux roues	13
Automobiles - Deux roues	13
Agences	45
Banque - Assurances	11
Postes et Télécommunications	7
Services à la personne	15
Services immobiliers	12
Hôtels - Cafés - Restaurants	77
Cafés - Restaurants	72
Hôtels	5
Vacants	43
Vacants	43
Total général	428

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 3 - LA COMMUNE DE TREMBLAY-EN-FRANCE



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Le tableau proposé ci-contre permet de constater que la part représentée par les commerces du centre commercial Aéroville sur le commerce local varie en fonction des secteurs d'activités.

Le commerce alimentaire représente 9 % de l'offre commerciale communale. Elle se concentre à 79 % sur le commerce de proximité et pour les 21 % restants sur le centre commercial Aéroville.

- **L'offre alimentaire généraliste** compte deux hypermarchés sur la commune, un Carrefour Market au sud et un magasin Auchan attaché à Aéroville au nord. Elle dispose également de 2 supermarchés dont 1 discount. Pour le reste, il s'agit d'alimentations générales (type épicerie) et de petites supérettes.
- **82 % de l'offre alimentaire spécialisée est une offre de proximité** composée de boucheries (7), boulangeries (10) et un primeur. Ces commerces se répartissent sur le sud de la commune pour répondre aux attentes et aux besoins d'une population résidente en zone urbaine dense. L'offre alimentaire spécialisée présente sur le centre commercial Aéroville est orientée sur une offre de chocolatiers, confiseurs, glaciers (5 cellules) en lien avec des achats plaisirs (le revendeur de thé et de café, la boulangerie).

Le commerce en lien avec la personne se concentre principalement sur le centre commercial Aéroville.

- **96 % des commerces d'équipements de la personne sont localisés dans Aéroville.** De fait, cette activité n'est quasiment pas représentée dans le commerce de proximité.
- **Cette proportion s'inverse lorsque l'on évoque les services aux ménages** (83 % sont des commerces de proximité) **et des instituts pour les soins du corps** (61 % en commerce de proximité). S'agissant ici de services du quotidien, une implantation au cœur des zones résidentielles est parfaitement adaptée. *La présence de ces activités au cœur du centre commercial est néanmoins un service supplémentaire destiné à la clientèle et qui peut influencer sur les habitudes de fréquentation.*

Part des commerces d'aéroville	
Alimentation	21%
Alimentation Généraliste	8%
Alimentation Spécialisée	28%
Grand magasin	100%
Marks & Spencer	100%
Personne	72%
Equipe ment de la personne	96%
Services aux ménages	17%
Soins du corps	39%
Habitat	40%
Bricolage - Jardinage	0
Equipe ment de la maison	62%
Services liés à l'habitat	0
Culture - Loisirs	63%
Culture	33%
Loisirs	90%
Automobiles - Deux roues	0%
Automobiles - Deux roues	0%
Agences	11%
Banque - Assurances	0
Postes et Télécommunications	43%
Services à la personne	13%
Services immobiliers	0
Hôtels - Cafés - Restaurants	29%
Cafés - Restaurants	31%
Hôtels	0
Vacants	28%
Vacants	28%
Total général	45%

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 3 - LA COMMUNE DE TREMBLAY-EN-FRANCE



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Le commerce lié à l'habitat est majoritairement implanté (60 % des cellules) dans le commerce de proximité :

- les commerces de proximité liés à l'habitat sont principalement des fleuristes (2), une mercerie, des bazars (2), et des services liés à l'habitat comme des entreprises de construction et des spécialistes des énergies domestiques ;
- l'un des sous-secteurs se concentre sur le centre commercial **Aéroville**. **62 % de l'offre commerciale spécialisée en équipement de la maison** (des magasins liés à l'équipement du foyer, spécialiste du linge de maison, de la vaisselle ou des équipements techniques radio, télévision, hi-fi) y est recensée.

Le commerce spécialisé en culture-loisirs est assez bien représenté sur la commune.

- 90 % de **l'offre de loisirs** est implantée sur le centre commercial Aéroville. Le centre commercial apporte des activités de loisirs à la commune à travers des équipements sportifs (salles de sport), des magasins de jeux-jouets, d'activités de nature et découverte et des agences de voyage. Seule une agence de voyage est localisée sur le linéaire commercial dense de l'avenue Pasteur à proximité du pôle gare (RER).
- Un tiers de **l'offre culturelle** de la commune est implantée sur Aéroville, elle se compose d'un cinéma, d'une galerie d'art et d'une librairie. Sur le reste de la commune, l'offre culturelle se spécialise dans la vente des journaux-papeterie et les revendeurs de tabac. Il faut néanmoins insister sur la présence du cinéma Jacques TATI (avenue du Général de Gaulle).

Le commerce spécialisé en automobile se concentre sur certains points de la commune.

- Cette offre est exclusivement présente en cœur de ville, elle s'intègre au commerce de proximité, avec une localisation préférentielle sur les axes routiers structurants (comme la route des Petits Ponts 30 %) ou en accroche des linéaires commerciaux, profitant dans ces deux cas d'une bonne visibilité et de l'abondance des flux.
- 30 % de ces cellules sont néanmoins localisées au sein du quartier du vieux Pays, au cœur des espaces agricoles, isolés au nord de la commune.

Les agences sont des services principalement intégrés au commerce de rue.

- Les agences immobilières, les banques et les assurances se concentrent particulièrement sur l'avenue Pasteur. Les autres agences se répartissent sur l'ensemble des pôles commerciaux de proximité et des linéaires commerciaux.
- Le centre commercial Aéroville intègre 3 agences de poste et télécommunication, principalement des spécialistes de la téléphonie mobile.

L'offre en hôtel-café-restaurant représente 18 % de l'offre commerciale communale. Elle est très présente sur Aéroville (1/3 des restaurants). Elle se concentre ensuite sur le quartier du Vieux Pays qui dispose d'une offre de restauration et d'hôtellerie de qualité ; puis sur la route des Petits Ponts, axe de circulation structurant. La particularité de l'offre de restauration sur Tremblay-en-France est la part importante de la restauration traditionnelle (43 % de l'offre de restauration).

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 3 - LA COMMUNE DE TREMBLAY-EN-FRANCE



Observation de la vacance

43 cellules vacantes soit 10 % de l'offre commerciale communale, ce taux est nettement inférieur à celui de la zone d'étude (14 %).

La répartition des cellules vacantes révèle une concentration de celles-ci sur le commerce de proximité (72 % - 31 cellules).

- Une vacance qui perdure depuis 2011 pour 42 % de ces locaux (13/31).
- Les cellules vacantes nouvellement identifiées (17/31) étaient en 2011 occupées par des activités commerciales diversifiées. Les activités liées à l'habitat semblent néanmoins les plus impactées. 24 % des nouvelles cellules vacantes étaient auparavant dévolues à cette activité.

L'analyse géographique de la vacance permet de constater que ce phénomène touche l'ensemble des pôles et linéaires commerciaux, sans distinction de taille et de localisation. Néanmoins, certains sites présentent une concentration de ce phénomène comme :

- l'avenue Pasteur, du Général de Gaulle au sud ;
- le centre-ville (avenue Nelson Mandela et Cours de la République) ;
- la route des Petits Ponts (RD115).

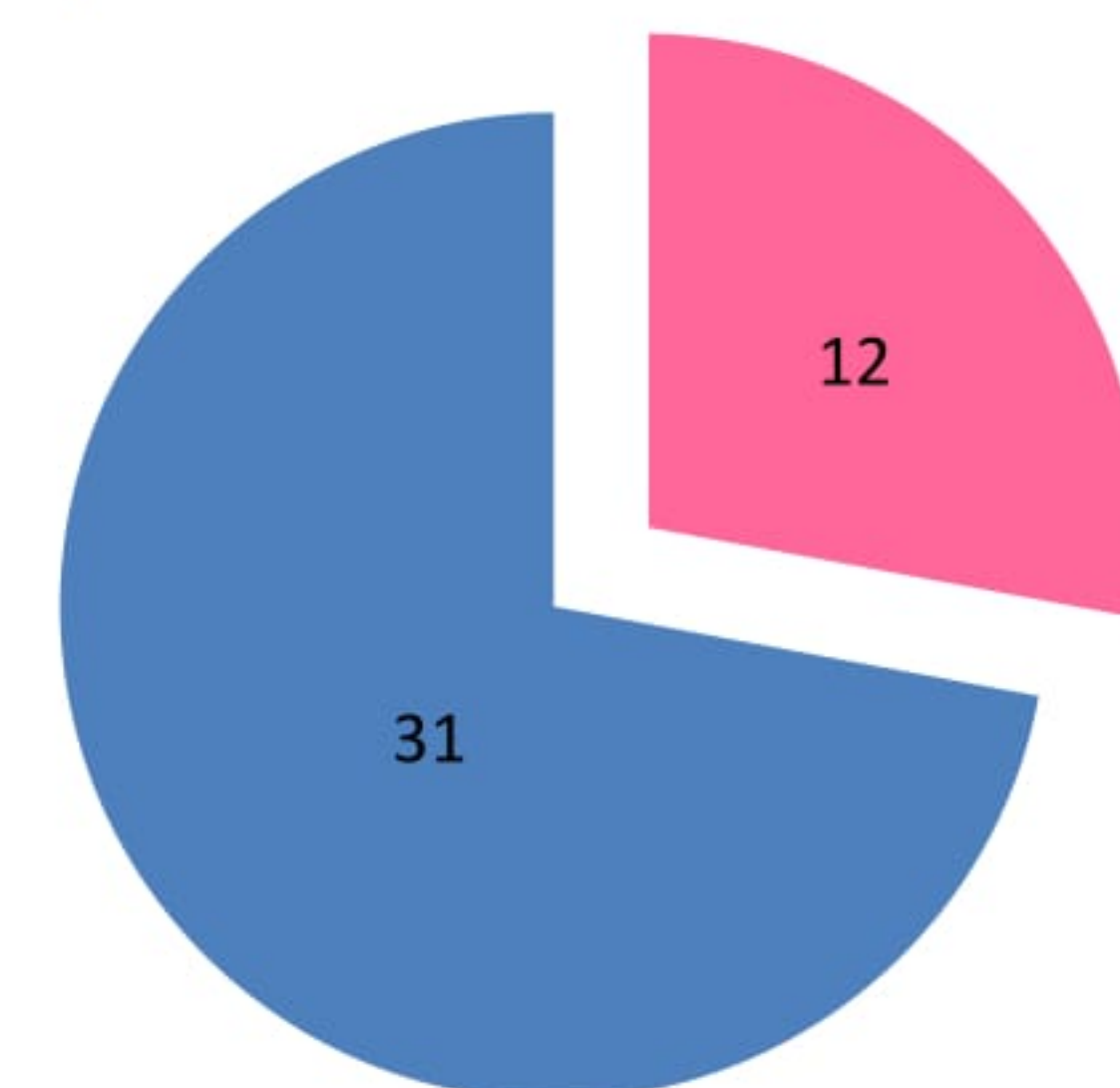
Observations complémentaire : la vacance constatée sur les axes Pasteur, Général de Gaulle et Mandela est accentuée par un phénomène de transformation des cellules commerciales pour abriter d'autres activités. Ainsi, ce phénomène s'observe sur 16 cellules à l'échelle de la commune et les activités les plus couramment développées sont liées au secteur médical (pédicure, chirurgien, laboratoire d'analyses, clinique vétérinaire), des études (notaire, avocat, expert comptable) ou des services publics (boutique emploi).

28 % des cellules vacantes sont localisées sur le centre commercial Aéroville.

Ces cellules vacantes doivent être considérées différemment. En effet, lors du recensement 2014, la CCI Seine-Saint-Denis a constaté qu'une partie des 12 cellules inoccupées étaient en cours d'aménagement pour accueillir une nouvelle enseigne, soit encore en attente de commercialisation. Six mois après l'inauguration du centre commercial, le processus de commercialisation n'était pas achevé.

Cette situation semble transitoire puisque la société Unibail-Rodamco, propriétaire du site, affiche dans ses résultats un taux de vacance de 2,5 %* sur l'ensemble de ces centres commerciaux.

Répartition des cellules vacantes



■ Aéroville

■ Tremblay sans Aéroville

* Source : Communiqué de presse du 23 juillet 2014 relatif aux résultats semestriels du groupe Unibail au 30 juin 2014

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 3 - LA COMMUNE DE TREMBLAY-EN-FRANCE

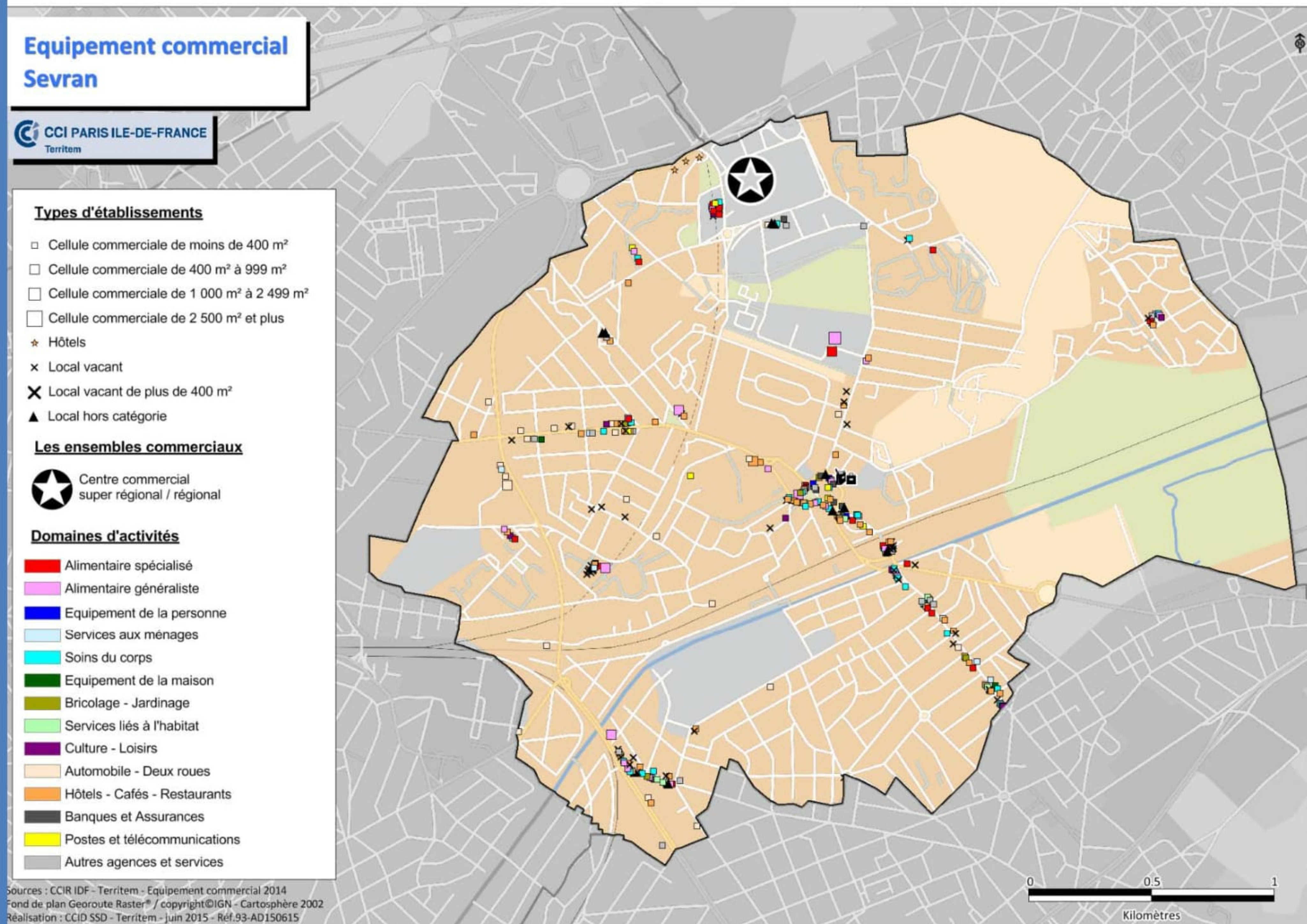


Conclusion

- ❖ **Une offre commerciale cloisonnée :**
 - Géographiquement : Deux pôles commerciaux situés aux deux extrémités de la commune, nord et sud
 - Commercialement : Une concentration de l'offre liée à la personne et au domaine culture-loisirs au nord
- ❖ **Une offre commerciale portée, pour moitié, par le nouveau centre commercial Aéroville (45 % des commerces de la commune)**
- ❖ **La présence du centre commercial influence la composition commerciale de la commune**
 - Cet équipement apporte de la diversité commerciale notamment dans les domaines de l'équipement de la personne, l'équipement de la maison, les loisirs
- ❖ **Un taux de vacance à 10 % à relativiser**
 - Taux de vacance du centre commercial Aéroville est de 6 %
 - Taux de vacance du commerce de proximité est de 13 %
- ❖ **Une concentration de la vacance sur le commerce de proximité**
 - 72 % des locaux vacants sont des commerces de proximité

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 4 - LA COMMUNE DE SEVRAN



**391 cellules
commerciales**

**Densité
commerciale
8 commerces/
1000 habitants**

**9 % de la zone
d'étude**

**17 % de taux de
vacance**

**10 cellules n'ont
plus de fonction
commerciale**

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 4 - LA COMMUNE DE SEVRAN



Analyse de la structuration de l'offre commerciale

La commune de Sevrans partage sa limite administrative avec Villepinte à l'est, Aulnay-sous-Bois à l'ouest et Livry-Gargan au sud. Elle se situe à environ 9 km en voiture du site du projet EuropaCity (distance entre la mairie de Sevrans et les coordonnées GPS du projet).

Avec 391 commerces recensés, la commune de Sevrans présente une densité commerciale de 8 commerces pour 1 000 habitants, inférieure à celle de la zone d'étude (9,5 commerces pour 1 000 habitants).

La concentration des commerces sur un axe routier structurant traversant la commune ...

La répartition géographique des commerces sur la commune de Sevrans présente une vraie caractéristique : la majorité de son offre se concentre le long de la départementale RD44.

La densité commerciale varie le long de cet axe :

- au sud du centre-ville en direction de Livry-Gargan le linéaire commercial est dense, l'offre y est diversifiée. Ces commerces répondent aux besoins d'une population résidente d'autant que ces quartiers d'habitation ne comptent pas de commerces isolés. L'avenue de Livry concentre donc l'offre commerciale de l'ensemble de ce quartier résidentiel ;
- le centre-ville de Sevrans présente une concentration commerciale dense qui fait le lien entre la gare RER Sevrans-Livry et la mairie. Cette offre est renforcée par la présence d'un grand marché ;
- au nord du centre-ville en direction d'Aulnay-sous-Bois, la route présente une concentration commerciale mais le linéaire se délite progressivement en direction de la commune d'Aulnay-sous-Bois.

... complétée par le centre commercial Beau Sevrans

Ce centre commercial d'envergure régionale (cf. définition du CNCC) se situe à l'extrémité nord de la commune en limite avec Villepinte. Cette offre est complétée par un micro pôle commercial intégré à la gare du RER B Sevrans Beaudottes.

... et des polarités commerciales, plus petites, intégrées dans les quartiers résidentiels

Ces micro polarités commerciales sont intégrées dans des quartiers résidentiels principalement constitués de grands ensembles. Elles ont été programmées lors de la construction de ces immeubles pour apporter une offre commerciale d'hyper proximité. Ces petits pôles commerciaux sont localisés sur la Place Elsa Triolet à proximité de l'avenue du Général de Gaulle, la rue Pierre Brossolette et l'avenue du Commandant Charcot.

Le linéaire commercial de l'avenue Liegeard est une concentration commerciale située aux abords de la zone pavillonnaire. Elle répondait initialement aux besoins de la population résidente et des salariés des industries Kodak et Westinghouse (fabricant de freins ferroviaires), fermées entre 1995 et 1997. Depuis cette date, le pôle a perdu de son dynamisme commercial.

**Une offre commerciale concentrée
sur la RD44**

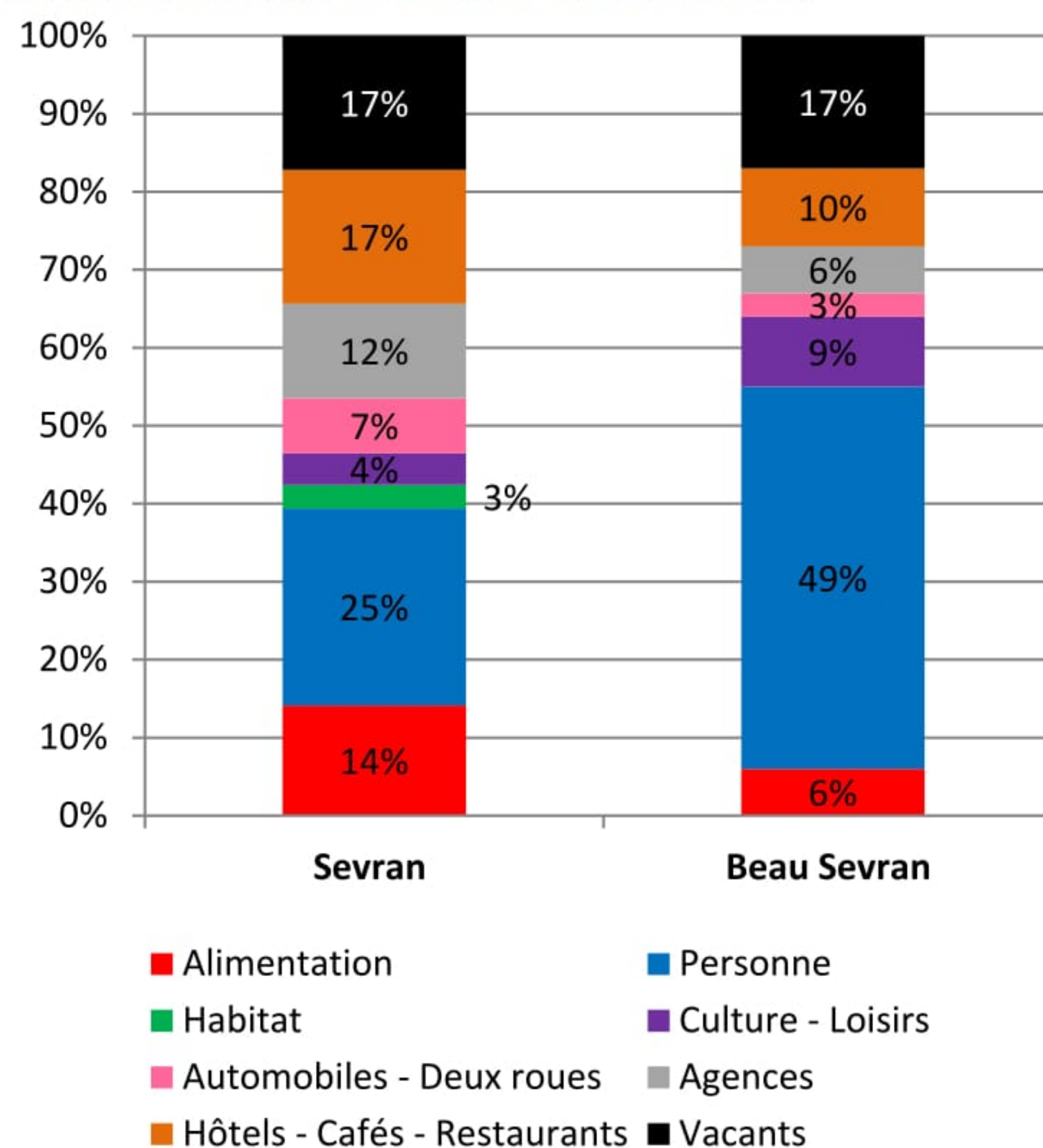
PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 4 - LA COMMUNE DE SEVRAN



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Commerces en 2014	
Alimentation	56
Alimentation Généraliste	28
Alimentation Spécialisée	28
Personne	97
Equipe ment de la personne	37
Services aux ménages	16
Soins du corps	44
Habitat	12
Bricolage - Jardinage	5
Equipe ment de la maison	2
Services liés à l'habitat	5
Culture - Loisirs	17
Culture	7
Loisirs	10
Automobiles - Deux roues	27
Automobiles - Deux roues	27
Agences	47
Banque - Assurances	12
Postes et Télécommunications	11
Services à la personne	17
Services immobiliers	7
Hôtels - Cafés - Restaurants	67
Cafés - Restaurants	64
Hôtels	3
Vacants	68
Vacants	68
Total général	391



¼ de l'offre commerciale de la commune est intégrée au centre commercial Beau Sevrans

Par rapport à la zone d'étude, l'offre de Sevrans concentre la vacance, l'offre alimentaire. La part liée à la personne est quasi comparable.

Le tableau proposé ci-contre permet de constater que la part que représente les commerces du centre commercial Beau Sevrans sur le commerce local varie en fonction des secteurs d'activités.

Part du centre commercial Beau Sevrans sur le commerce local	
Alimentation	11%
Alimentation Généraliste	7%
Alimentation Spécialisée	14%
Personne	51%
Equipe ment de la personne	89%
Services aux ménages	31%
Soins du corps	25%
Habitat	0%
Bricolage - Jardinage	0
Equipe ment de la maison	0
Services liés à l'habitat	0
Culture - Loisirs	9%
Culture	29%
Loisirs	70%
Automobiles - Deux roues	11%
Automobiles - Deux roues	11%
Agences	13%
Banque - Assurances	8%
Postes et Télécommunications	27%
Services à la personne	2%
Hôtels - Cafés - Restaurants	15%
Cafés - Restaurants	16%
Hôtels	0%
Vacants	25%
Total général	26%

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 4 - LA COMMUNE DE SEVRAN



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Le commerce alimentaire représente **14 % de l'offre commerciale de la commune**. Il se caractérise par une répartition égale entre les commerces généralistes (50 %) et ceux spécialisés (50 %). Cette offre est constituée à 86 % de petites surfaces commerciales (inférieures à 400 m²) et 11 % de cellules dont la surface de vente est inférieure à 1000 m² de surface de vente (seuil d'assujettissement à autorisation de la CDAC).

Sur la commune de Sevrans, **l'offre alimentaire généraliste** se compose à :

- 64 % d'une offre alimentaire généraliste « classique » ;
- 25 % d'une offre « ethnique » ;
- 11 % de commerces discount.

Les commerces alimentaires spécialisés représentent 50 % de l'offre alimentaire globale. Cette offre s'avère peu diversifiée puisque 61 % sont des boulangeries, 28 % des boucheries. Les autres commerces alimentaires spécialisés identifiés sur la commune de Sevrans sont un primeur, un chocolatier confiseur et un poissonnier. Ce constat peut s'expliquer par l'abondance de l'offre alimentaire généraliste qui ne facilite pas le développement et le maintien des commerces alimentaires spécialisés.

Le centre commercial Beau Sevrans compte 6 commerces alimentaires (soit 11 % de l'offre alimentaire de la commune) avec deux commerces généralistes et 4 spécialisés. Parmi ces derniers, se distingue le seul primeur de la ville.

25 % de l'offre commerciale communale est orientée sur **les commerces et services à destination de la personne**.

Au sein de cette offre, les commerces liés à **l'équipement de la personne sont bien représentés (38 %)**. A l'échelle de la commune, l'équipement de la personne se compose à :

- 65 % de commerces de prêt-à-porter ;
- 19 % de bijouteries-horlogeries ;
- 8 % de chausseurs ;
- 8 % de maroquinerie -bagageries.

Cette importante proportion du prêt-à-porter s'explique par la présence du centre commercial Beau Sevrans qui intègre à lui-seul 88 % de cette offre (soit 21 des 24 commerces identifiés). De plus, l'offre en chaussures et maroquinerie est uniquement présente sur Beau Sevrans .

Les instituts et commerces spécialisés dans **les soins du corps sont majoritaires avec 46 % de l'offre** destinée aux personnes. Cette offre est bien implantée au sein du commerce de proximité, même si 25 % est rattaché à Beau Sevrans. Dans ce domaine, quatre activités dominent le marché sur la commune de Sevrans :

- 45 % de coiffeurs ;
- 30 % de pharmacies ;
- 12 % de parfumeries et instituts de beauté. Les deux seules parfumeries sont localisées sur le centre commercial Beau Sevrans ;
- 11 % d'opticiens.

Concernant **les services aux ménages**, ils couvrent 16 % des commerces et services à destination de la personne et se composent majoritairement de laveries automatiques (43 %, soit 7 cellules), retoucheries (38 % soit 6 cellules) de 2 blanchisseries et dans une moindre mesure d'une cordonnerie.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 4 - LA COMMUNE DE SEVRAN



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Le secteur de l'habitat représente 3 % des commerces de la commune. Dans ce secteur, les activités les mieux dotées sont les services liés à l'habitat (5 cellules – 42 %) et le bricolage (5 cellules, 42 %).

L'offre de bricolage est diversifiée et propose à la fois deux commerces de bricolage généraliste, deux spécialistes des revêtements de sols et murs et un fleuriste.

Les services liés à l'habitat se composent de sociétés spécialisées dans les travaux généraux (2 cellules), la réparation des appareils électriques et électroniques (2 cellules), la serrurerie – sécurité (1 cellule). Ils sont majoritairement implantés sur le centre-ville, l'avenue de Livry et le pôle Liégeard.

L'équipement de la maison couvre 16 % du secteur de l'habitat. Les deux commerces recensés sont des spécialistes de l'aménagement de la maison, l'un sur les cuisines et l'autre sur les salons. Ils sont situés sur la rue d'Aulnay et l'avenue de Livry à proximité des limites communales.

Le secteur Culture et Loisirs couvre 4 % de l'offre commerciale communale (soit 17 cellules).

Le secteur culturel rassemble 7 cellules sur la commune avec principalement 2 vendeurs des journaux papeterie, 2 magasins de cigarettes électroniques, 1 vendeur de tabacs, 1 magasin d'instruments de musique et un cinéma.

L'offre de loisirs se concentre sur le centre commercial Beau Sevan (7 des 10 cellules identifiées, soit 70 % de l'offre communale).

Les commerces classés dans la catégorie loisirs sont peu diversifiés, puisque 50 % de cette offre est occupée par des commerces de matériel d'optique, photo, développement photo.

Elle est ensuite complétée par les agences de voyage, les vendeurs de gadgets, les détaillants de jeux vidéos et une animalerie.

Le secteur automobile–deux roues compte 27 unités commerciales soit 7 % de l'offre communale.

Cette offre se compose à :

- 34 % de vendeurs de voitures - deux roues et d'équipements auto ;
- 37 % de garages ;
- 11 % de stations services ;
- 11 % de spécialistes du contrôle technique ;
- 7 % de lavage-auto.

Cette offre est présente sur le centre commercial Beau Sevan qui propose un concessionnaire, une station service et un garage (11 % de l'offre communale).

Le reste de cette offre se localise sur la partie ouest de la commune notamment sur la rue d'Aulnay (RD44) et l'avenue John Fitzgerald Kennedy (RN 370).

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 4 - LA COMMUNE DE SEVRAN



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Les agences représentent 12 % des commerces de la commune :

- **36 % de services à la personne.** Dans ce domaine les écoles de conduites sont majoritairement représentées (53 %) ;
- **25 % de banques et assurances ;**
- **15 % d'agences immobilières ;**
- **23 % de postes et télécommunications** (dont 73 % de spécialistes de la téléphonie) dont 5 agences sur les 8 identifiées proposent une offre téléphonie discount.

87 % des agences sont intégrées au commerce de proximité, elles sont principalement situées sur le centre-ville de Sevrans, les deux linéaires commerciaux de la Rue d'Aulnay et de l'Avenue de Livry.

13 % des agences sont implantées sur le centre commercial Beau Sevrans.

Le secteur des hôtels, cafés et restaurants couvre 17 % de l'offre commerciale communale. Celle-ci se compose à 95 % de cafés restaurants dont :

- 55 % de restaurants rapides ;
- 22 % de débits de boisson (avec ou sans tabacs) ;
- 22 % de restaurants traditionnels ;
- complétée par un restaurant – spectacle de type cabaret situé sur l'avenue de Livry.

Cette offre de restauration est concentrée sur le centre-ville et sur l'ensemble de la RD44.

L'offre hôtelière, se composant de trois établissements, est située sur la rue Alexei Neonov, sur l'extrémité nord de la ville aux abords de la gare du RER B Sevrans Beaudottes.



Les cellules non commerciales

10 cellules sont désormais affectées à une activité autre que le commerce :

- 6 sont désormais destinées à des activités liées au secteur médical ;
- 2 n'ont pas d'activités clairement identifiables mais accueillent vraisemblablement du travail de bureau ;
- 1 cellule est désormais transformée en local politique ;
- la dernière est un office notarial.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 4 - LA COMMUNE DE SEVRAN



Observation de la vacance

Le taux de vacance constaté sur la commune de Sevrans est de 17 %, cela représente 68 cellules réparties sur le territoire, nettement supérieur à celui constaté sur la zone d'étude (14 %).

25 % des cellules vacantes sont localisées au sein du centre commercial Beau Sevrans, soit 17 commerces :

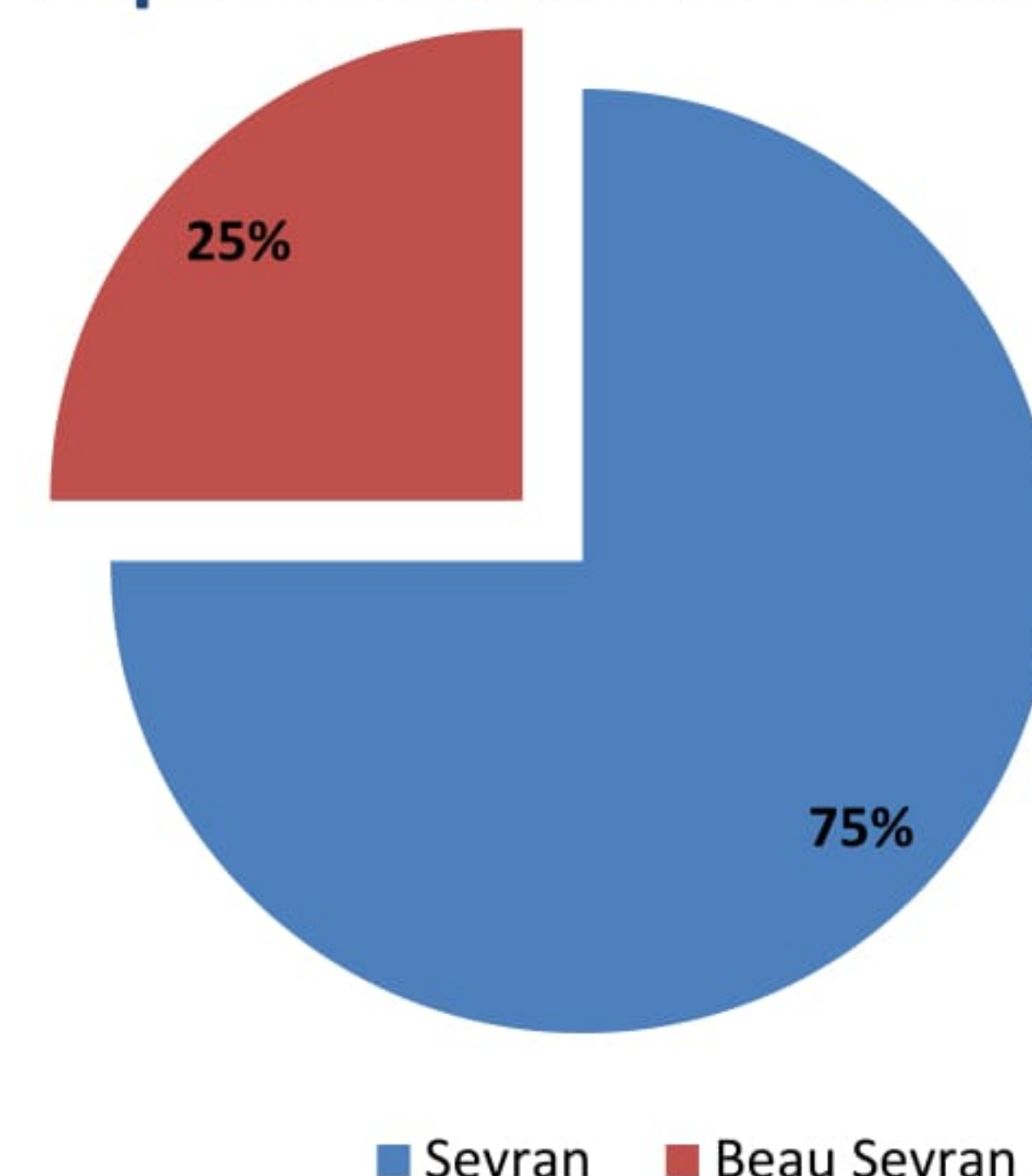
- 36 % d'entre elles étaient déjà vacantes en 2011, lors du précédent recensement (soit 6 boutiques) ;
- 64 % sont des locaux devenus vacants sur les dernières années. Compte tenu de la diversité des activités commerciales initialement implantées dans ces commerces, une perte d'attractivité de ce site est l'explication la plus probable.

75 % de la vacance concerne des commerces de proximité. La cartographie de l'offre commerciale de Sevrans révèle que le centre-ville n'est pas touché par ce phénomène. Il se concentre particulièrement sur les autres pôles commerciaux :

- de taille réduite au cœur des quartiers résidentiels comme sur le secteur du Commandant Charcot (8 cellules vides), la place Elsa Triolet (2 cellules) ;
- le long de la route département RD44 où 10 cellules sont vacantes au niveau de l'avenue du Livry.

Au-delà de la localisation de la vacance, il convient de préciser **que 45 % de ces cellules étaient déjà vacantes en 2011. Il s'agit d'une vacance de longue durée.**

Répartition de la vacance



PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 4 - LA COMMUNE DE SEVRAN

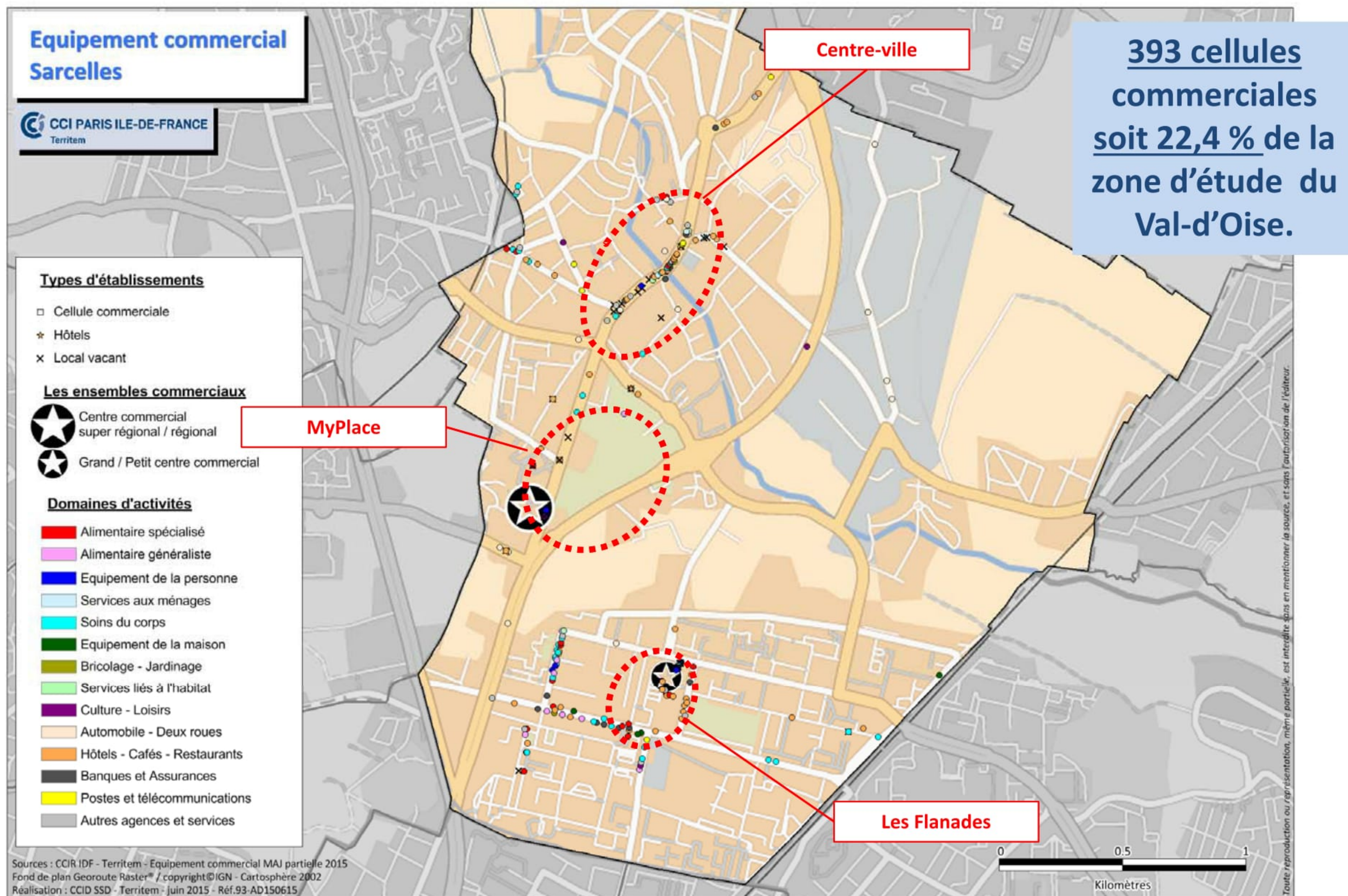


Conclusion

- ❖ La route départementale 44 concentre les activités commerciales de la commune
- ❖ Les commerces isolés sont très peu nombreux
- ❖ La présence du centre commercial Beau Sevran permet d'apporter de la diversité commerciale
 - Cet équipement centralise l'offre de parfumeries, maroquineries, chausseurs ainsi que 70 % de l'offre de loisirs
- ❖ Le commerce alimentaire généraliste laisse peu de places aux commerces spécialisés
- ❖ Une hyper spécialisation des commerces alimentaires spécialisés à travers la Boulangerie (61 % de cette offre) et la boucherie (28 %)

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 5 : SARCELLES



PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 5 : SARCELLES



Analyse de la structuration de l'offre commerciale

⇒ Centre-ville : « *Village de Sarcelles* »

- Petites cellules, essentiellement concentrées autour de la Rue Pierre Brossolette
- Diversité marchande, avec quelques commerces qualitatifs et terrasses.
- On observe une surreprésentation des Agences (banques, assurances et agences immobilières)
- Ambiance « village », avec des difficultés de stationnement.



Village de Sarcelles

⇒ Les Flanades – quartier des Lochères

- Ouvert en 1971, le centre des Flanades est l'un des plus anciens du Val-d'Oise. Il se situe au cœur des grands ensembles de Sarcelles : Les Lochères.
- Les Halles d'Auchan (3750 m²) est la principale locomotive du centre, même si l'enseigne n'a pas atteint le seuil de rentabilité pour son magasin. A proximité, plusieurs commerces ethniques (Cacher, Hallal, produits tropicaux, ...) attirent une population au-delà des frontières de Sarcelles : HyperCacher, Les Halles Exotiques, ...
- Multitude de petits commerces à l'intérieur et à proximité du centre complète l'offre essentiellement destinée à la proximité.
- Bonne desserte en transports en commun : Commerces à proximité le long de la ligne de Tramway (Av. du 8 Mai 1945)
- Proximité du marché de Sarcelles, considéré comme l'un des plus grand d'Ile-de-France.



Les Flanades



Quartier des Lochères

⇒ My Place

- Ouvert en 2011, c'est un centre commercial récent, en milieu urbain, voisin de la sous-préfecture. Il a été aménagé au centre géographique de la commune.
- Il se compose d'un hypermarché Auchan (10 000 m²) et sa galerie marchande de 38 cellules, ainsi qu'un Retail-Park à l'extérieur comprenant plusieurs GSS et disposant de la même unité architecturale.
- Faible vacance (7%), notamment due à l'attractivité des enseignes nationales.
- Il concentre l'essentiel de l'offre en Habitat et Culture/Loisirs de la commune, et tend à attirer au-delà des frontières communales, même s'il se heurte aux zones de chalandise du Carrefour St-Brice, Aéroville, O'Parinor mais aussi Quartz



My Place

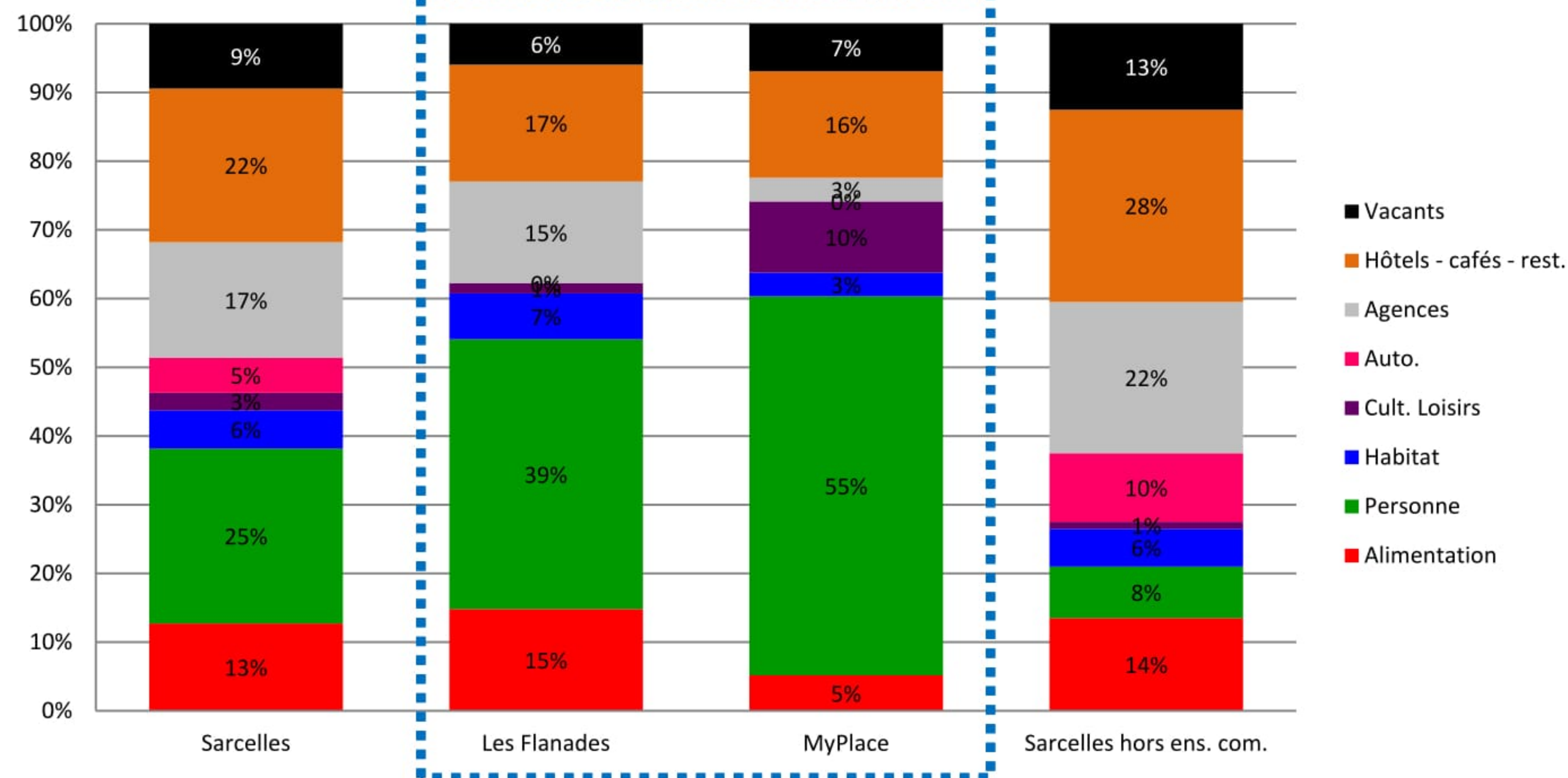
PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 5 : SARCELLES



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Alimentation	50
Alimentation Généraliste	19
Alimentation Spécialisée	31
Personne	100
Equipeement de la personne	36
Services aux ménages	10
Soins du corps	54
Habitat	22
Cult. Loisirs	10
Culture	1
Loisirs	9
Auto	20
Agences	66
Hôtels - cafés - rest.	88
Cafés Restaurants	86
Hôtels	2
Vacants	37
Total général	393



- Une offre globale proche de la moyenne de la zone
- 9% de vacance, amoindrie par le dynamisme de MyPlace
- Les centres commerciaux, et notamment MyPlace avec 55%, concentrent l'essentiel de l'offre du secteur de la Personne sur la commune. La structuration de leur offre leur permet de mêler les achats hebdomadaires et occasionnels de leur clientèle.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 5 : SARCELLES



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Commerce alimentaire

- Représente **13 % de l'offre commerciale de la commune**, réparti ainsi :

- **Alimentation Générale (38 %)**

En dehors des GSA Auchan (10.000 m²) et Les Halles d'Auchan (3.750 m²), l'essentiel de l'offre est constitué de petites surfaces.

L'offre en alimentation générale regroupe près de 75 % des cellules, et plusieurs **petits supermarchés « ethniques »** (*HyperCacher, Les Halles Exotiques, Supermarché Istanbul, ...*).

- **Alimentation Spécialisée (62 %)**

Les boulangeries et boucheries se partagent l'essentiel de l'offre avec respectivement 48% et 39%.

L'offre en boulangerie est importante dans le mix commercial. La forte part des boucheries-charcuteries s'explique quant à elle par l'importance des boucheries « communautaires » (Hallal et Casher). Ces dernières sont d'autant plus présentes au niveau des Flanades.

- **Une offre partagée entre le commerce communautaire et les grandes surfaces alimentaires.**

Commerce en lien avec la Personne

- Cette offre représente **25 %** mais n'est pas répartie de la même manière sur l'ensemble de Sarcelles :

- **75% de ce secteur sont concentrés aux Flanades ou à MyPlace.**
- 15% se répartissent dans le reste de la ville, et notamment en centre-ville.

- Par sous-catégorie on a :

- **L'équipement de la personne (38 %) qui est accaparé par les centres commerciaux de la ville.**

L'ensemble MyPlace regroupe 55% des commerces de ce secteur, avec de grandes enseignes de PAP (*Kiabi, H&M, C&A, Mango, ...*). Cela permet au centre de rayonner au-delà de Sarcelles.

Les Flanades rassemblent 16% du potentiel de la ville, essentiellement des commerçants indépendants.

- **Soins du Corps (54 %)**

Près de la moitié est constitué de coiffeurs, dont 43% d'entre eux sont situés aux Flanades. Parmi eux plusieurs coiffeurs « ethniques ».

Pour les autres principales sous-catégories, on compte 20% d'opticiens, 15% de pharmacies.

- **Les services aux ménages** (pressings, cordonneries, retoucheries, ...) représentent 10%.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 5 : SARCELLES



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Habitat

- 64% de l'offre liée à l'habitat, l'est en équipement de la maison. **Les grosses enseignes généralistes d'électro-domestique Boulanger (4.000 m²) et Electro Dépôt (1.500m²) se concentrent sur le retail park de MyPlace.**
- 31% bazars, dont plusieurs au niveau des grands ensembles des Lochères, au sud de la ville (proche Flanades). Ils sont moins présent dans le village.
- On observe cependant une absence en fleuristes : seul 1 fleuriste recensé sur l'ensemble de la commune.

Culture-Loisirs

- Avec 3%, l'offre de ce secteur est particulièrement faible. Elle est constituée d'agences de voyages, de généralistes du sport (dont *Intersport* à MyPlace), et d'animaleries-toilettage.
- Principalement concentrée dans les centres commerciaux, sa part retombe à 1% dans le reste de la ville.

Automobile

- Garages principalement situés en marge des polarités marchandes, ou dans la zone d'activité Val-de-France. Ils représentent 5 % de l'offre globale de la commune.

Agences

- 17% de l'offre totale, soit 6 points de plus que la moyenne.
- Parmi sa composition :
 - **Banques et assurances (38 %)**
 - **Services à la personne (54 %)**
Les écoles de conduite regroupent 71% de cette offre.
 - **Autres services :**
Immobilier (15%) et Postes et télécommunications (14%)

Hôtels – Cafés - Restauration

- Peu d'hôtels : seulement 2 de recensés
- Principalement situés en dehors des deux centres commerciaux (64% de l'offre) :
 - En centre ville
 - Sur la place des Flanades et disséminé dans le quartier des Lochères.
- Forte part de la restauration rapide :
 - **Rest. Rapide : 40%**
 - **Rest. Trad. : 34 %**
On note sur le terrain une forte part de restaurants de cuisine étrangère (marocains, chinois, japonais, ...)
 - **Débts de boissons : 23 %**

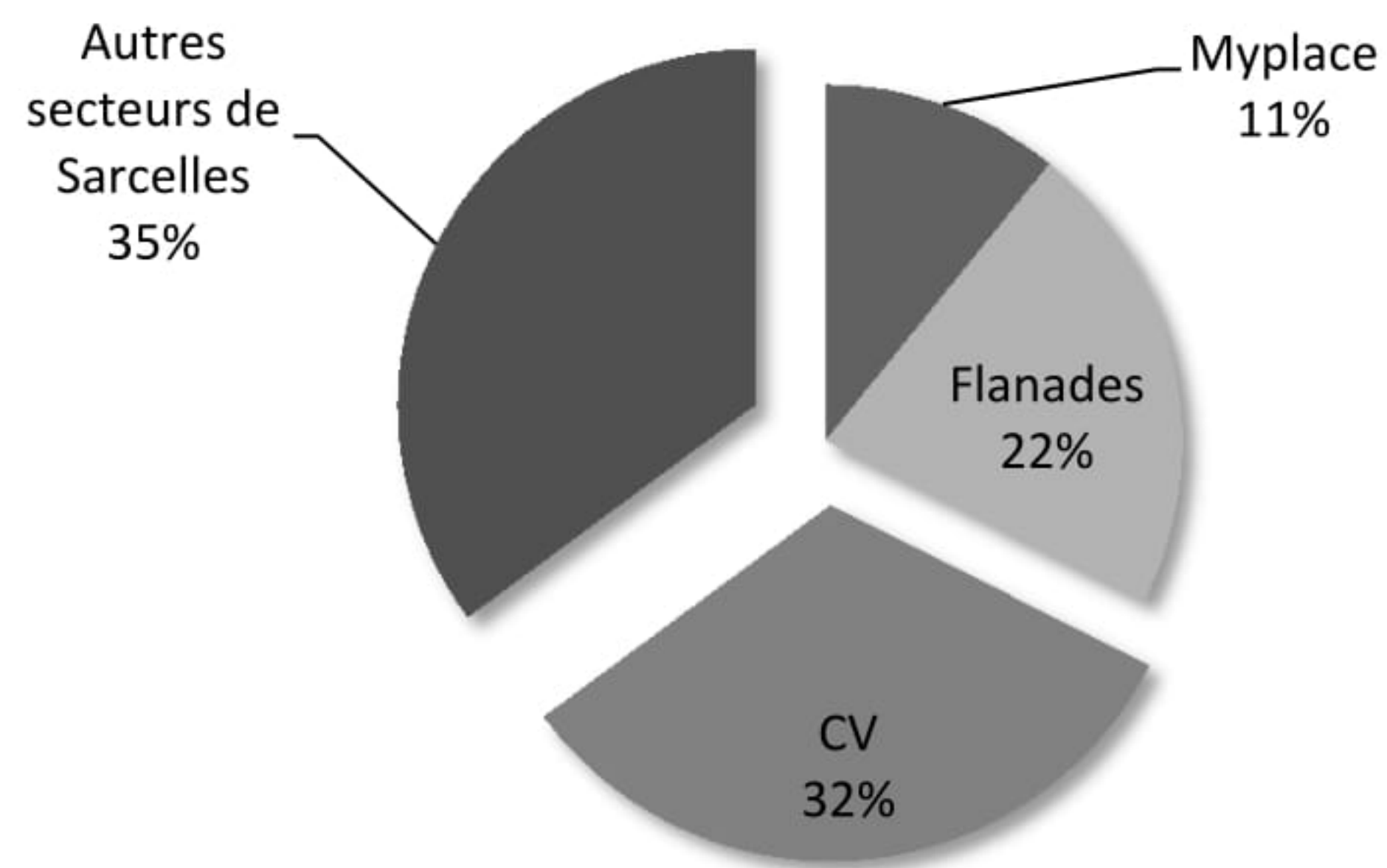
PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 5 : SARCELLES



Observation de la vacance

Vacants	37	100,00%
DE NAVARRE	7	18,92%
PIERRE BROSSOLETTE	7	18,92%
DE LA DIVISION LECLERC	5	13,51%
ESTIENNE D ORVES	4	10,81%
DES BAUVES	3	8,11%
DU MOULIN A VENT	2	5,41%
DE LA LIBERATION	1	2,70%
DU JEU DE BOULLES	1	2,70%
FRANCOIS MITTERAND	1	2,70%
DE GROSLAY	1	2,70%
FREDERIC JOLIOT CURIE	1	2,70%
JACQUES COPEAU	1	2,70%
DE FRANCE	1	2,70%
DU CHAUSSY	1	2,70%
DU GENERAL DE GAULLE	1	2,70%



- Vacance essentiellement concentrée en centre-ville et dans les CC :
 - 32 % des cellules concentrées sur la rue Pierre Brossolette, ou rues adjacentes
 - 33 % des cellules dans les centres commerciaux.
 - 35 % sur le reste de la ville dont 11 % dans le CC de quartier Chantepie à proximité de MyPlace (rue Estienne d'Orves)
- Vacance en augmentation ces dernières années aux Flanades, alors qu'elle était jusqu'ici relativement faible.
- Plusieurs grosses cellules vacantes à MyPlace (3 MS au niveau du Retail Park)
- Dans le quartier des Lochères, la vacance est moins présente, notamment car l'offre générale est tournée vers la proximité, pour des personnes qui sont souvent moins motorisées que dans le reste de la commune.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 5 : SARCELLES

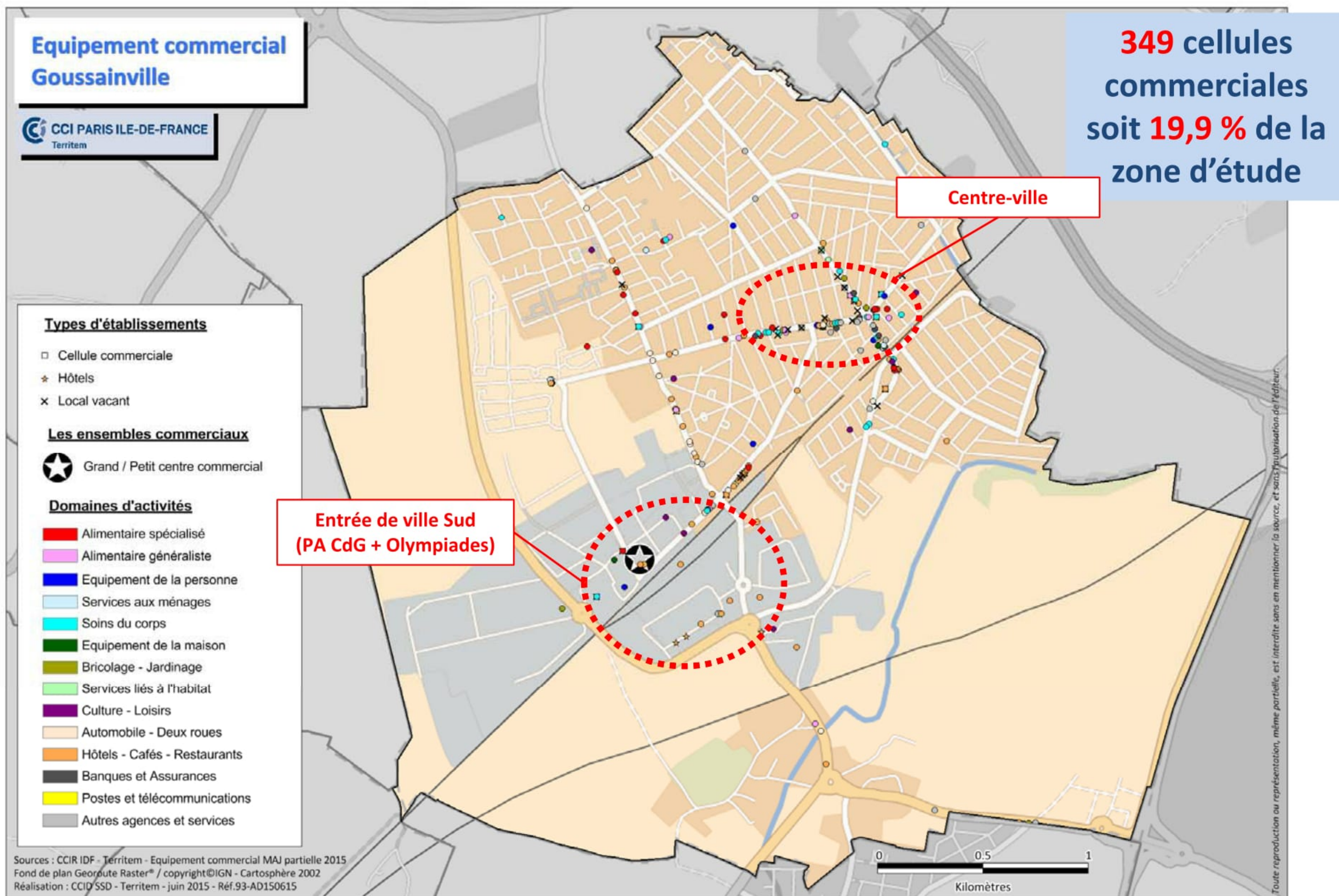


Conclusion

- Sarcelles à longtemps eu une offre disparate entre un centre-ville (coté « village ») et le quartier des Lochères, autour du centre des Flanades.
- Renouvellement de l'offre en 2011 avec l'ouverture de MyPlace, situé au centre géographique de la commune, entre les 2 polarités historiques. Cela à entraîné des mutations dans les comportements d'achat sur Sarcelles :
 - ⇒ Additionné au phénomène de crise économique, on observe une clientèle qui se paupérise, et plus particulièrement sur le secteur des grand ensemble des Lochères. Ces phénomènes conduit à des changements dans l'offre marchande du quartier : commerces moins qualitatifs, développement croissant des commerces ethniques, ...
 - ⇒ MyPlace, dont le rayonnement tire sur des communes avoisinantes, attire les jeunes populations et les CSP+.
 - ⇒ Le centre ville dont l'offre est plus centrée sur les services, l'alimentation spécialisée et la restauration.
- MyPlace a permis d'attirer certaines catégories de commerces, et de limiter l'évasion commerciale sarcelloise :
 - ⇒ Les enseignes nationales
 - ⇒ Moyennes et Grandes Surfaces, ainsi qu'une GSA
 - ⇒ Secteurs de l'équipement de la personne, et de l'Habitat
- Pourtant MyPlace se situe dans un environnement concurrentiel et a du mal à étendre sa zone de chalandise, notamment au nord en direction de Saint-Brice-sous-Forêt.
- On observe une vacance moyenne (9%) à l'échelle de la commune. Elle est concentrée là où l'offre est la plus importante : en centre-ville et dans les CC. L'offre de proximité qui a pu se développée, notamment dans le quartier des Lochères, ainsi que l'offre communautaire, tend à limiter également l'évasion commerciale et donc la vacance commerciale.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 6 : GOUSSAINVILLE



PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 6 : GOUSSAINVILLE



Analyse de la structuration de l'offre commerciale

⇒ Une commune étreinte entre ses commerces de périphériques et son centre-ville

⇒ Au nord : le « cœur de ville », autour du rond-point de La charmeuse

- Les activités se concentrent autour du Rd-point de La charmeuse, et sur les axes qui y convergent (Bd Paul Vaillant Couturier, Av Roger Salengro, rue V. Basch)
- Les activités commerciales se sont concentrées autour des activités et services publics de la ville (mairie, théâtre, centre Méd.-Soc, Gare « Les Noues » ...)
- L'offre commerciale est majoritairement constituée de petits commerces indépendants en pied d'immeuble. Les seules GS présentes sont Leader Price (903 m²) et la Jardinerie Bogard (2200 m²)



Rd-point de la Charmeuse

⇒ Entrée de ville Sud : Les Olympiades et PA Charles de Gaulle

- Zone d'activités commerciales développée à la fin des années 1980 au sud de la gare de Goussainville (zone B du PEB de Roissy).
- Carrefour (3.650 m²) : c'est la principale locomotive du centre des Olympiades dans lequel il s'insère, mais aussi de la zone. Celle-ci regroupe aussi plusieurs enseignes nationales : Gifi (1300 m²), Lidl (980m²), Gemo (800 m²), McDo, KFC, Buffalo G.,
- La zone Entrée Sud regroupe **17% des cellules de la ville, mais concentre l'essentiel des surfaces de vente de la ville.**
- Faible vacance : 2 cellules
- Présence d'offres hôtelières «discount », due à la proximité de l'aéroport de Roissy, mais aussi des équipements routiers (A1, Francilienne, ...) et logistiques.



C Les Olympiades

⇒ Autres axes :

- Av. Lucien et Clément Mathéon, et Av. du 6 juin 1944 : Jonction commerciale entre le CC Les Olympiades et la gare de Goussainville. Ces commerces regroupent essentiellement une offre en restauration rapide, optique et coiffure.
- Le long de principaux axes : Bd P. Vaillant Couturier, Av. Roger Salengro et Av A. Sarault : Commerce éparse (restauration rapide, services, Boulangeries/Alim. générales), plutôt destiné à une offre de proximité des quartiers le long de cet axe.



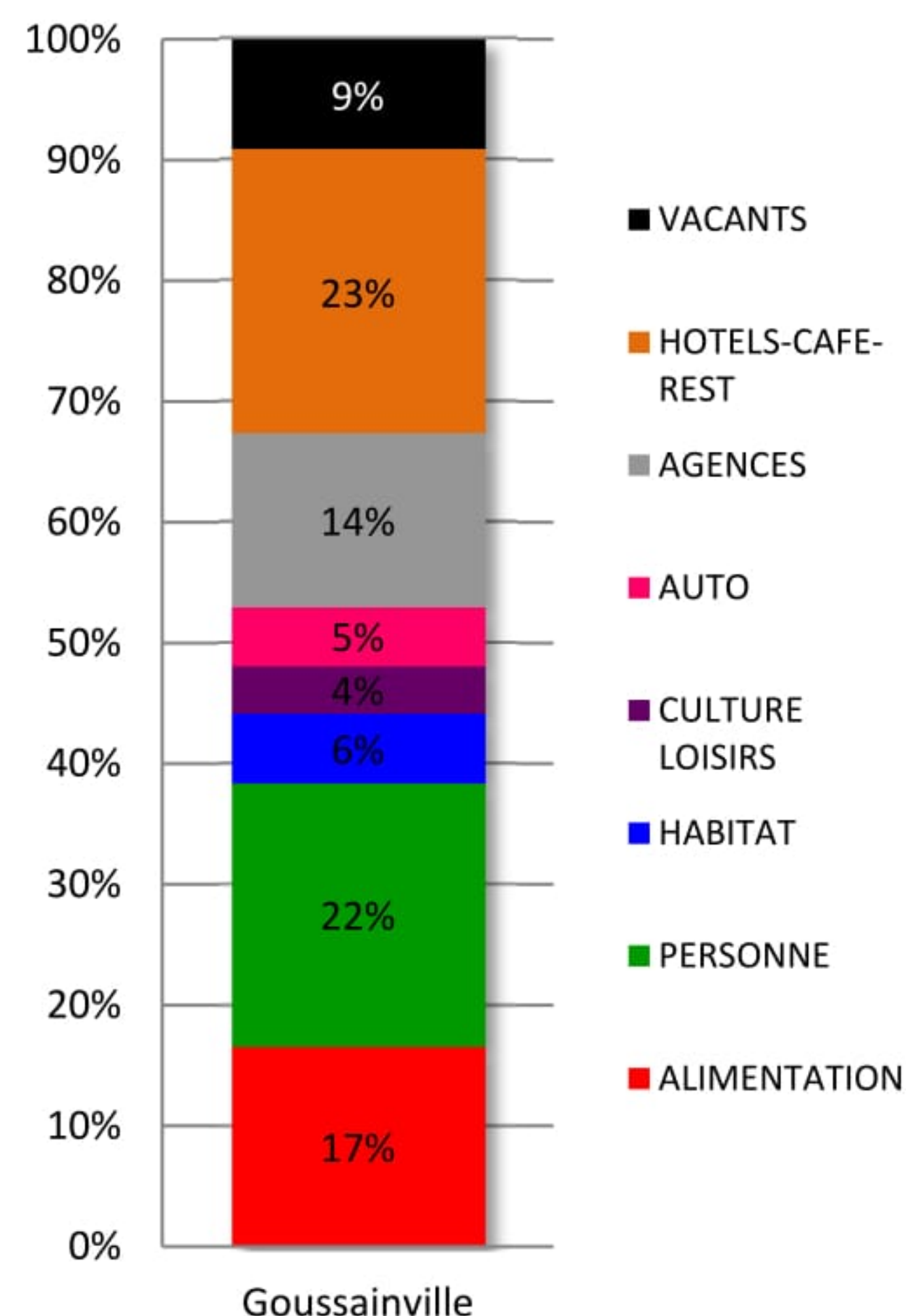
Av. du 6 Juin 1944

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 6 : GOUSSAINVILLE



Analyse de la composition commerciale de l'offre



Alimentation	58
Personne	76
Habitat	20
Cult. Loisirs	14
Auto	17
Agences	50
Hôtels - cafés - rest.	82
Vacants	32
Total général	349

- Vacance inférieure à la moyenne de la zone (-3pts)
- Vacance plus importante sur le Bd. Paul Vaillant Couturier et autour de la gare de Goussainville
- Forte part du secteur alimentaire, notamment :
 - Boulangerie-Pât. (33% des cellules alimentaires)
 - Commerce ethnique / exotique (21%)
- Equipement de la personne inférieur à la moyenne (-4pts), avec une large part en soins de la personne (70%).
- Bonne représentation des agences :
 - Immobilières : 42%
 - Services à la personne : 28%
- Grandes surfaces concentrées à la périphérie Sud

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 6 : GOUSSAINVILLE



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Commerce alimentaire

- **17 % de l'offre commerciale de la commune.**
- Cette offre est peu diversifiée et essentiellement portée par l'alimentation générale discount et les commerces ethniques :
 - **Alimentation Générale (48 %)**
L'hyper *Carrefour* des Olympiades (3 650 m²) est la principale surface alimentaire de la commune. On retrouve d'autres offres en supermarchés discount, tant à la périphérie (*Lidl*, *Aldi*) qu'en centre-ville (*Leader Price*). On note également une forte part de commerces ethniques et des superettes d'alimentation générale avec respectivement 43% et 29% de l'alimentation générale.
 - **Alimentation Spécialisée (62 %)**
Plus de 60 % de cette sous-catégorie est occupé par des boulangeries.
Les boucheries et traiteurs / épicerie fines représentent tout deux 17%.
- Offre alimentaire qui traduit la faiblesse du potentiel des ménages (rev. Fiscal médian : 77% de la moyenne française)

Commerce en lien avec la Personne

- Cette offre légèrement inférieure à la moyenne de la zone (22%). Elle est principalement située en centre-ville.
- Par sous-catégorie on a :
 - **Soins du Corps (70 %)**
Les salons de coiffure représentent 53 %
Les pharmacies et opticiens respectivement 23 % et 13 %
 - **Equipement de la personne (22 %)**
Constitué de boutiques indépendantes, le PAP mixte ou femme compte pour 65% de l'offre en Equip. de la Pers.
 - Faible part en services aux ménages (8%)

Habitat

- Parmi les principales activités :
 - **Bazars (35%)**
 - **Fleuristes : 4 cellules (20 %)**
- Faible part du commerce lié à l'habitat, avec 20 cellules (6%), bien que semblable à la moyenne de la zone. Ce type de commerce est souvent occupé par des petites cellules. De rares grandes surfaces sont présentes : *Gifi* dans la zone des Olympiades et *Bogard* (jard. Brico.) en CV sur 2.200m²

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 6 : GOUSSAINVILLE



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Culture-Loisirs

- Avec 3%, l'offre de ce secteur est légèrement supérieure à la moyenne de la zone. A l'exception de certains commerces (tabac, journaux-papet., cigarette électro., ...) ce type de commerce se retrouve plus généralement dans les grands centres-villes ou en périphérie.
- 28% de l'offre globale concerne les salles de sports, dont 3 en périphérie (Olympiades + PA Ch. de Gaulle).

Agences

- 14% de l'offre totale, soit 3pts de plus que la moyenne.
- Parmi sa composition :
 - **Les agences immobilières occupent 42 % des cellules** de cette catégorie ; ce qui laisse présager d'un certain dynamisme de ce secteur sur Goussainville et les villages situés au nord et à l'ouest.
 - **Les banques et assurances (22 %)** se répartissent tout deux à part égale avec 5 et 6 cellules.
 - Les services à la personne (28 %) : Les écoles de conduite regroupent 43% de cette offre.

Automobile

- 29% de l'offre automobile est situé dans la zone commerciale sud (Olympiades + PA Ch. de Gaulle).

Hôtels – Cafés - Restauration

- 6 hôtels recensés, dont 5 dans la zone commerciale Sud. La proximité de la commune avec l'Aéroport CdG et le nœud A1-A104 peuvent justifier cette sectorisation.
- Les restaurants-cafés se situent le long des principales artères de la ville.
- L'entrée de ville au Sud compte plusieurs enseignes de restauration (*McDo, KFC, Buffalo Gril, Courtepaille*) tandis que le centre-ville compte essentiellement des indépendants.
- La restauration traditionnelle / bistro (bien qu'également composée de cuisine étrangère) rassemble 46 % de l'offre en restauration. La restauration rapide, disséminée sur l'ensemble de la ville regroupe 35 % des cellules. Les bars (avec ou sans tabac) comptent pour 12 %.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 6 : GOUSSAINVILLE



Observation de la vacance

 Vacants	32	100,00%
PAUL VAILLANT COUTURIER	10	31,25%
ROGER SALENGRO	6	18,75%
DU 6 JUIN 1944	6	18,75%
ALBERT SARRAUT	3	9,38%
VICTOR BASCH	2	6,25%
CONSTANTINE	2	6,25%
JACQUES ANQUETIL	2	6,25%
JULES GUESDE	1	3,13%

- Sur l'ensemble de la commune, la vacance s'établit à 9%, soit un taux plus faible que sur la moyenne des communes étudiées sur le Val-d'Oise.
- Elle se concentre essentiellement en centre-ville :
 - 50 % des cellules vacantes sont situées sur les principales rues du CV (Paul Vaillant Couturier et Roger Salangro)
 - 19 % à proximité de la gare de Goussainville
- Cette concentration en centre-ville, additionnée à des commerces indépendants situés en pied d'immeubles à l'aspect architectural vieillissant tend à augmenter cette impression de vacance, ou tout du moins de difficulté du commerce.
- La vacance est relativement faible dans la zone d'activités située en entrée de ville, au Sud.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 6 : GOUSSAINVILLE

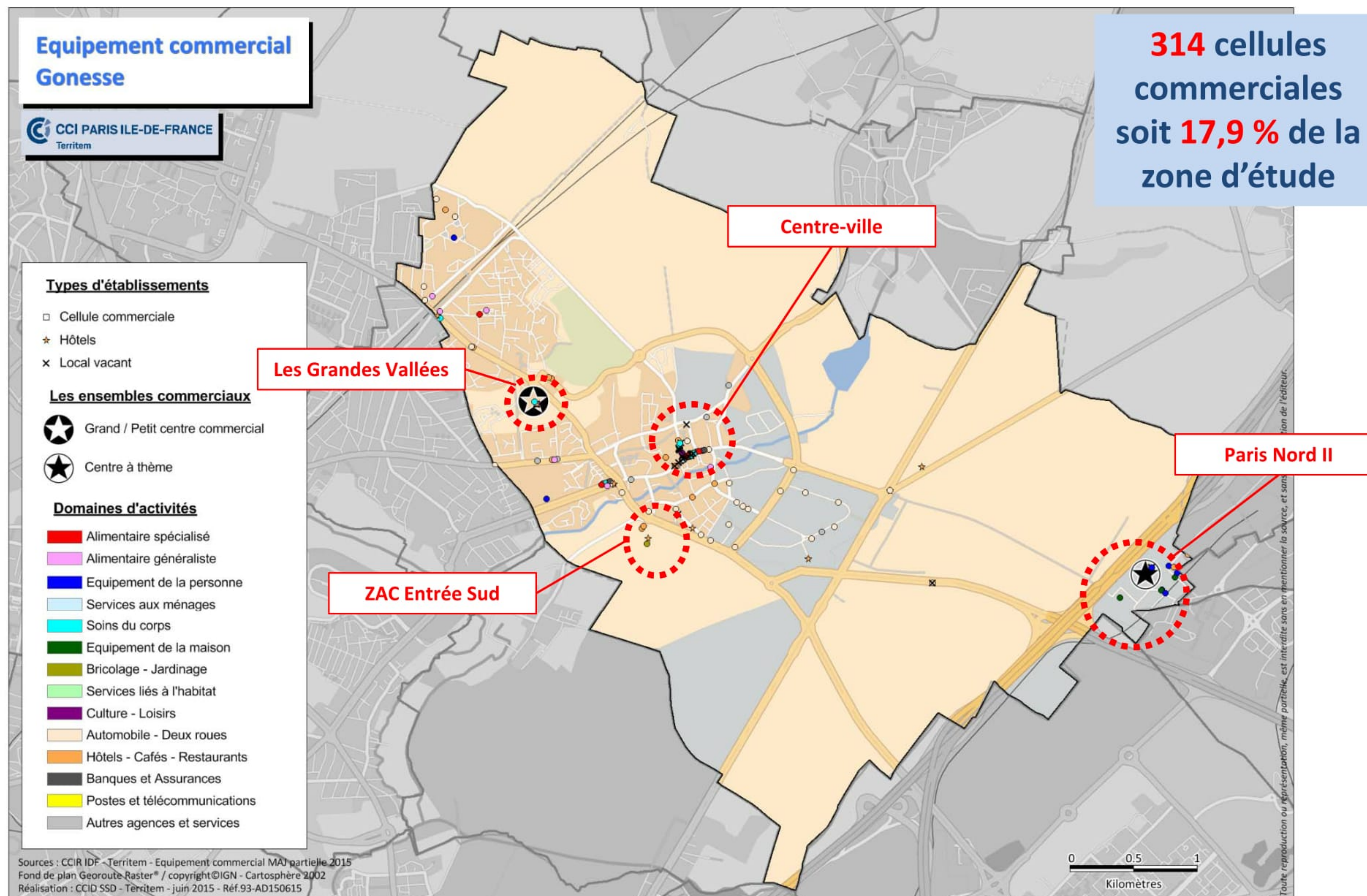


Conclusion

- L'offre de la ville est essentiellement tournée vers une consommation quotidienne et hebdomadaire. Les commerces destinés aux fréquences d'achats plus exceptionnels tels que le Bricolage, l'Ameublement, les Culture-Loisirs ou l'Équipement de la personne (notamment PAP et chaussures) sont situés à l'extérieur de la commune.
- La zone commerciale des Olympiades et ses 32 commerces disposent d'un rayonnement local : Hypermarché Carrefour de « proximité ». (Carrefour/LSA , 2012)
- Large part des cellules indépendantes. Peu d'enseignes nationales dans le mix commercial de la commune. Les rares enseignes présentes, notamment sous forme de franchise, se trouvent au niveau de la zone commerciale au Sud de la ville.
- Bien que situé aux croisements d'axes routiers importants, le cœur de ville est peu accessible et loin des principaux axes secondaires (notamment la RD47).
- Les nuisances aériennes, la paupérisation de la population, l'aspect architectural du bâti, l'enclavement de la ville, ... participent à une impression de grande difficulté du commerce local. Pourtant, bien qu'elle soit essentiellement concentrée en centre ville, la vacance (9 %) est plus faible que dans le reste de la zone d'étude. L'enclavement de la ville, les modes de consommation et le fait que la ville disposait d'un manager de centre ville jusqu'en 2015, expliquent certainement ce chiffre.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 7 : GONESSE



PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 7 : GONESSE



Analyse de la structuration de l'offre commerciale

⇒ Commune dominée par le commerce périphérique :

- ⇒ 58 % des commerces sont situés dans des zones périphériques ou des centres commerciaux.
- ⇒ Ces mêmes commerces représentent des mètres carrés conséquents, tant à l'échelle de la ville que de la zone d'étude : **les surfaces supérieures de 300 m² représentent 64 210 m², soit 42 % de l'ensemble de l'offre de la zone d'étude.**

⇒ Paris Nord 2 :

- Cette zone commerciale datant du milieu des années 1980 est la principale « vitrine » de la commune : Bonne visibilité depuis A1 et A104, **mais** la zone reste difficile d'accès
- Locomotive : IKEA (26 500 m²) + CASTORAMA (12 300 m²)
- Usine Center participe aussi dans une moindre mesure à l'attractivité de cette offre. Mais malgré sa récente rénovation (2014) ce magasin d'usine semble en perte de vitesse
- Autour de ces locomotives se sont développées d'autres enseignes sur le modèle des « boîtes à chaussures » : GO SPORT (1300 m²), KIABI (1200 m²), ...

⇒ Centre-ville :

- Nombreux commerces le long de l'avenue de Paris, essentiellement tournés vers une offre de proximité
- Forte vacance (16%) montrant la grande difficulté du commerce dans le centre de Gonesse.

⇒ CC E. Leclerc / La Grande Vallée :

- Petit centre commercial constitué d'une galerie et de cellules ouvertes sur la rue et les parkings, autour d'un hypermarché E.LECLERC (5800 m²)

⇒ ZAC Entrée de Ville Sud:

- Commerce entrée de ville récent, sur la RD370 entre Garges-Lès-Gonesse et Gonesse.
- Zone tirée par la locomotive LEROY MERLIN (15 000 m²)
- D'autres commerces liés aux secteurs automobile et à la restauration se sont également développés.



Paris Nord 2



Centre-ville de Gonesse



CC La Grande Vallée



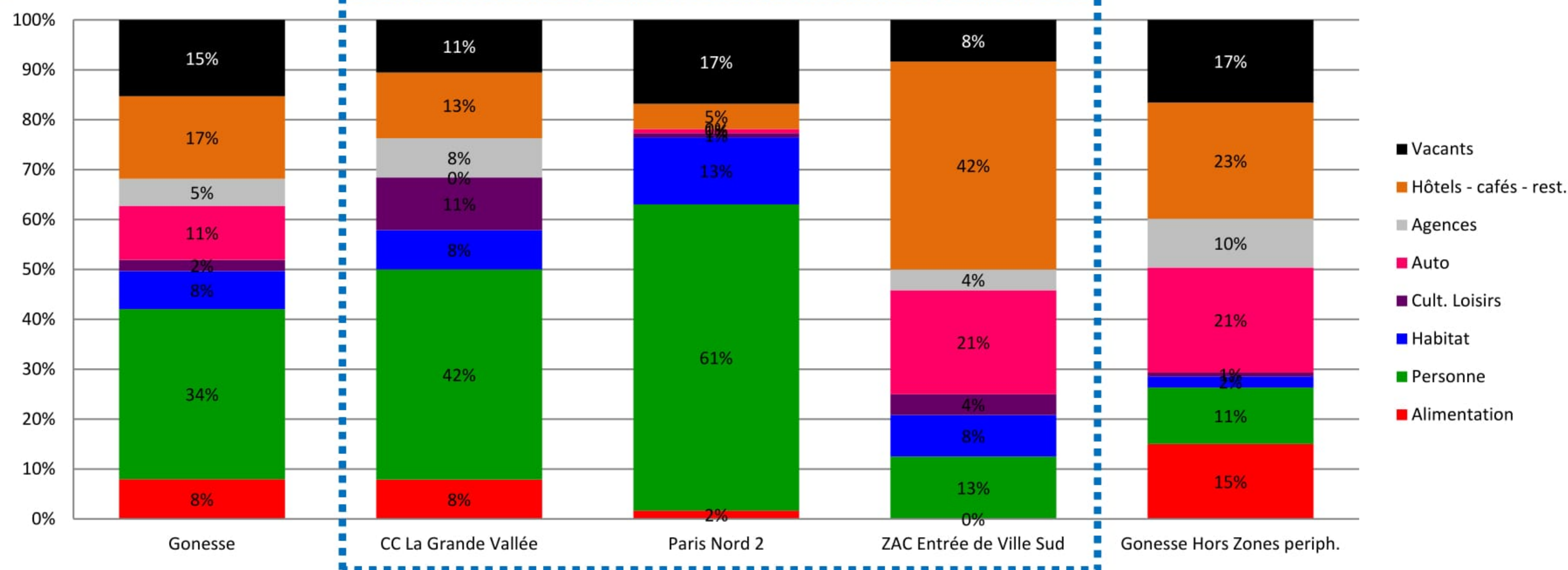
ZAC Entrée de Ville Sud

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 7 : GONESSE



Analyse de la composition commerciale de l'offre



Alimentation	25
Personne	107
Habitat	24
Cult. Loisirs	7
Auto	34
Agences	17
Hôtels - cafés - rest.	52
Vacants	48
Total général	314

- Centres commerciaux Grande Vallée et Usine Center :
 - 44% des cellules
 - 50% de l'offre en Equipement de la Personne
 - 50 % des cellules vacantes (dont 42% pour Usine Center)
- Vacance importante sur les petits commerces, moins présente en périphérie
- Les moyennes et grandes surfaces implantées au nord et au sud de la RD29 rayonnent au-delà des frontières communales. Elles concurrencent fortement le reste des commerces de la commune.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 7 : GONESSE



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Commerce alimentaire

➤ La part de ce secteur est assez faible dans le mix global : 8 %

➤ Cette offre est peu diversifiée :

▪ **Alimentation Générale (37 %)**

L'hyper E.Leclerc (5.800 m²) situé dans le CC La Grande Vallée est la principale offre alimentaire de la commune.

Un supermarché Dia est recensé sur la ZAC St-Benoit.

Le reste de l'offre (78 %) est constitué de magasins d'alimentation générale et de superette.

Domination de la GSA au niveau communal.

▪ **Alimentation Spécialisée (63 %)**

L'offre spécialisée y est peu diversifiée : On note seulement 5 boulangeries (36%) sur la commune, disséminées le long des principaux axes. On dénombre autant de boucheries.

Les autres commerces d'alimentation spécialisés sont rares (seulement 4 cellules)

➤ **L'offre alimentaire est assez pauvre,** laissant imaginer le poids important de la grande distribution sur ce secteur.

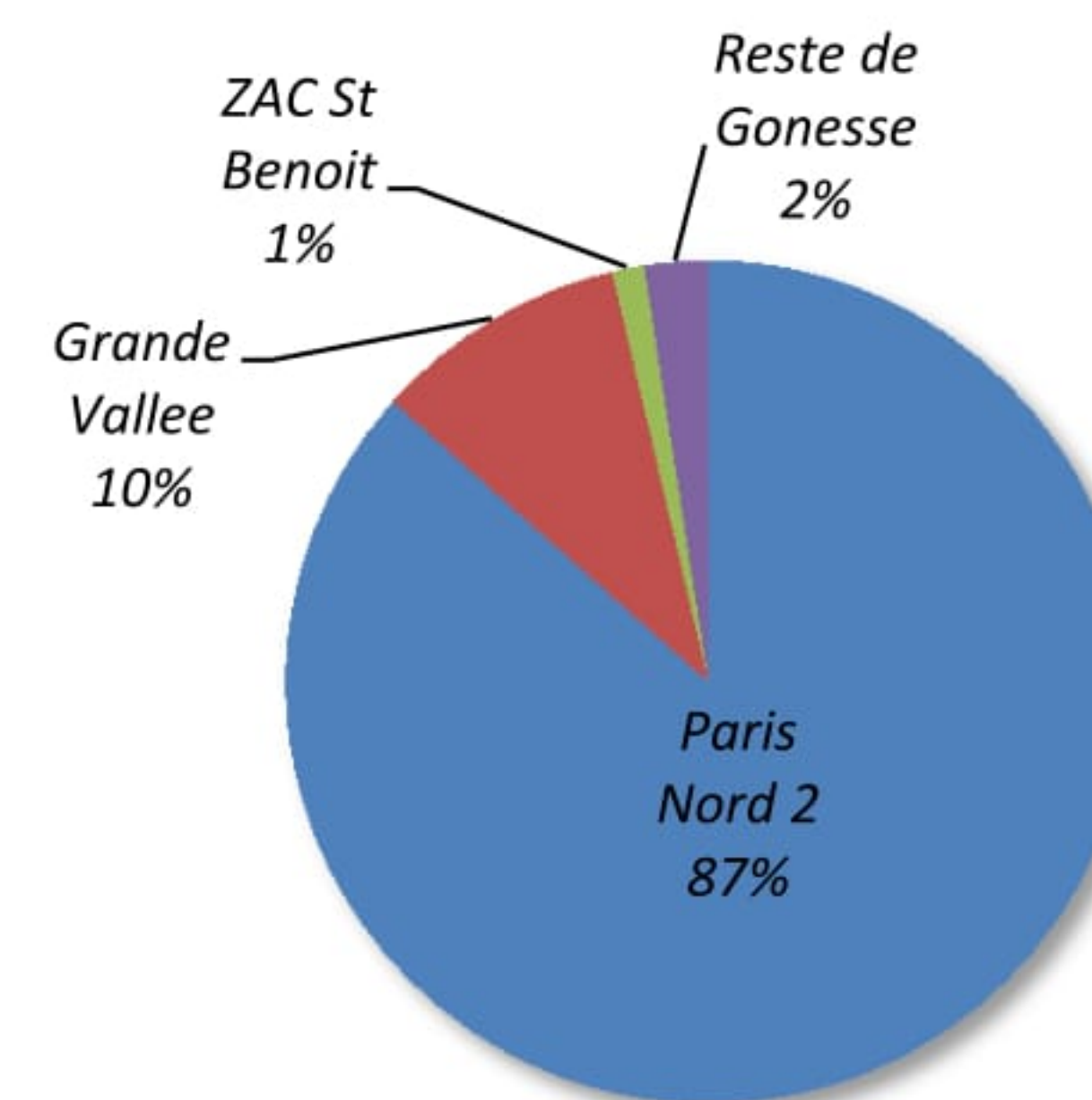
Commerce en lien avec la Personne

➤ La part en équipement de la personne sur l'ensemble de la commune est « boostée » par le centre de marque Usine Center. Avec 65 cellules spécifiquement destinées à la personne (notamment en PAP), Usine Center rassemble 42 % des cellules du secteur de la Personne ; 82 % plus spécifiquement en Equipement de la Personne.

En intégrant les autres cellules situées autour du Usine Center, **la zone « Paris Nord 2 », regroupe 87 % de l'offre de la Personne.**

Le centre La Grande vallée en rassemble 10%.

L'offre apparaît donc exclusivement en périphérie.



➤ **Soins du Corps (17 %)**

Il se répartit à parts égales entre les zones commerciales et le reste de la ville. Les salons de coiffure illustrent bien cet aspect puisque 3 sont au CC Les Grandes Vallées, et 3 dans le reste de la ville.

Les opticiens (dominés par des franchises) sont plus présents en périphérie, alors que 4 des 5 pharmacies sont implantées sur le reste de la ville.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 7 : GONESSE



Analyse de la composition commerciale de l'offre

Habitat

- Même si **elles ne représentent que 8% des cellules, certaines enseignes disposent d'importantes surfaces de vente. Elles rayonnent au-delà des frontières de la commune, du département, voir de la région.** Parmi elles : *Ikea* (26.500 m²), *Leroy Merlin* (15.000 m²), *Castorama* (12.300 m²).
- 92 % de l'offre Bricolage - Jardinage, Equipement de la maison et Services liés à l'habitat est uniquement situé dans les zones commerciales, et notamment Paris Nord 2. En effet :
 - Usine Center dispose de 9 cellules en équipement de la maison (*Guy Degrenne, La Vosgienne, ...*)
 - Autour de ce centre, sur Paris Nord 2, plusieurs magasins de literie / mobilier (*Cuir Center, ...*)

Culture-Loisirs

- Avec 2 %, l'offre en Culture-Loisirs est particulièrement faible. Pour 4 cellules sur 7 (soit 57%), elle est concentrée au niveau du CC La Grande Vallée (tabac, journaux, ...).

Automobile

- 11 % de l'offre communale, mais 21 % si l'on exclue l'ensemble des zones commerciales de la ville.
- Très présente dans le PA de la Grande Couture (Sud-ouest de la commune).

Agences

- Avec 17 cellules, soit 5%, la part des agences est faible. Réparties le long des grands axes on dénombre autant d'agences bancaires, que d'agences immobilières ou que de pompes funèbres ; soit 4 cellules (24%).
- On ne dénombre que 2 auto-écoles sur l'ensemble de la commune.
- Les habitudes de consommation s'effectuent donc en dehors de la commune.

Hôtels – Cafés - Restauration

- 11 hôtels sont situés sur Gonesse, notamment au Sud de la commune, entre le PA de la Grande Couture et la ZAC Entrée de Ville Sud. La proximité de l'Aéroport CdG et des zones logistiques justifie ces implantations.
- La restauration se concentre notamment le long du tracé de la RD 370, autour des différentes petites polarités commerciales, ainsi qu'au cœur de la commune.
- La périphérie est notamment propice à l'installation de restaurants franchisés (*KFC, La Pataterie, Subway, ...*)

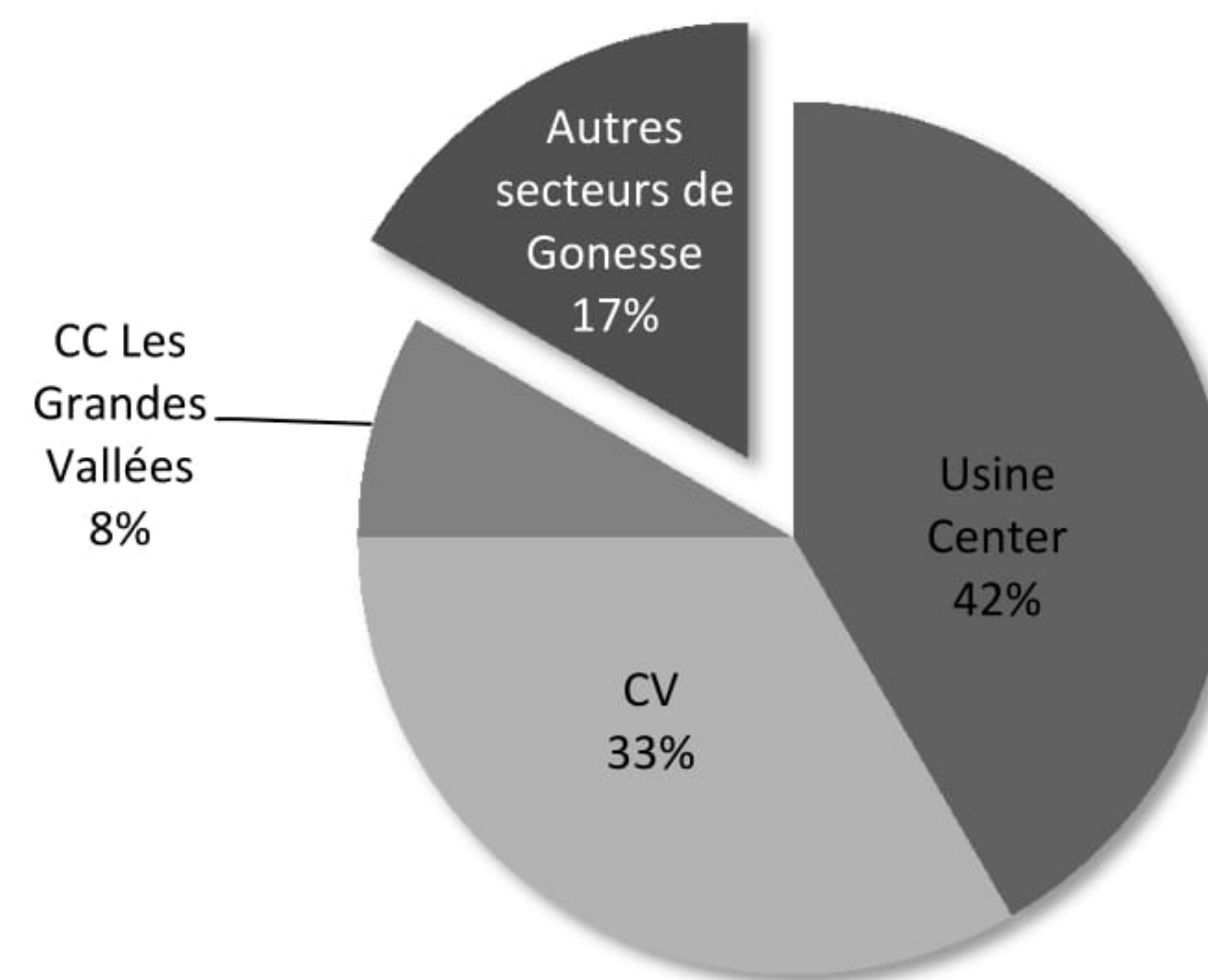
PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 7 : GONESSE



Observation de la vacance

Vacants	48	100,00%
DE LA PLAINE DE FRANCE	20	41,67%
DE PARIS	10	20,83%
DU GENERAL LECLERC	6	12,50%
GEORGES POMPIDOU	4	8,33%
VALERIE MILTENBER	2	4,17%
NATIONALE 370	1	2,08%
DE LA LIBERTE	1	2,08%
D'AULNAY	1	2,08%
PIERRE SEMARD	1	2,08%
DE L'HOTEL DIEU	1	2,08%
JEAN LAUGERE	1	2,08%



- **15% de vacance sur la ville. Un taux supérieur à la moyenne observée sur l'ensemble de la zone d'étude**
- **Forte vacance au sein d'Usine Center bien que récemment restauré : 20 cellules, soit 42% des vacants de la ville.**
- **1/3 des cellules vides sont situées en centre-ville.**

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.2 – APPROCHE À L'ÉCHELLE COMMUNALE : FICHE 7 : GONESSE



Conclusion

- L'offre de la ville est essentiellement tournée vers le commerce de périphérie :
 - En équipement de la maison avec la présence d'Ikea et de grandes enseignes de bricolage (Leroy Merlin et Castorama).
 - En équipement de la personne avec une offre concentrée sur Paris Nord 2 / Usine Center et le CC de la Grande Vallée.
 - En alimentaire : Hypermarché E.Leclerc au centre des zones résidentielles.
- Les grandes et moyennes surfaces (surf. >300 m²) représentent un total de 64 210 m², soit 42 % des surfaces totales recensées sur la zone d'étude.
- Certaines catégories de commerces, peu nombreux dans le mix commercial de la ville, laissent apparaître qu'une part non négligeable de la consommation s'effectue en dehors de la commune (Auto-Ecoles, Agences bancaires, ...)
- Vacance importante (15%) concentrée au cœur de ville et dans le centre de marque Usine Center. Elle s'élève à 17% si l'on fait abstraction des zones commerciales périphériques (Paris Nord 2, La Grande Vallée et Zac Entrée Sud)

Répartition des surfaces commerciales (>300 m²)

