PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – Les centres commerciaux de Seine-Saint-Denis

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DE SEINE-SAINT-DENIS

1.3.1 - HIÉRARCHISATION DE L'OFFRE EN CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION

Nom du site	Foncière/ Gestionnaire	Commune	Nombre de cellules	Répartition des activités								Taux de vacance	Commerce hors catégorie
				Alimentaire	Grands magasins	Personne	Habitat	Culture Loisirs	Automobile	Agences	Cafés Restaurants		
Centres commerciaux super régionaux													
O'Parinor	**Hammerson**	Aulnay-sous-Bois	211	3%		62%	3%	8%	2%	3%	14%	5%	1 cellule
Aéroville	**Unibail Rodamco**	Tremblay-en-France	191	4%	1%	64%	4%	6%		3%	12%	6%	
Rosny 2	**Unibail Rodamco**	Rosny-sous-Bois	183	4%	1%	67%	3%	9%	2%	4%	9%	1%	1 cellule
Les Arcades	**Klépierre**	Noisy-le-Grand	153	3%		63%	2%	12%	1%	6%	10%	4%	
Centres commerciaux régionaux													
Le Millénaire	**Klépierre**	Aubervilliers	141	1%		51%	4%	4%		3%	9%	29%	1 cellule
Beau Sevran	**Klépierre**	Sevran	100	6%		49%	0%	9%	3%	6%	10%	17%	
Bel Est	**Terranae**	Bagnolet	67	7%		60%	1%	10%		9%	6%	6%	
Grande Porte	**Corio**	Montreuil	51	6%		51%	4%	8%		12%	16%	4%	
Grands centres commerciaux													
Croix de Chavaux	**NC**	Montreuil	62	16%		32%	8%	6%		10%	18%	10%	
Avenir	**Klépierre**	Drancy	60	7%		48%	3%	12%	2%	8%	7%	13%	
Bobigny 2	**Terranae**	Bobigny	56	5%		54%	2%	7%		5%	11%	16%	1 cellule
Plein Air	**Frey**	Le Blanc-Mesnil	52	4%		56%	4%	12%	4%	4%	10%	8%	
Ilo	**Immochan**	Epinay-sur-Seine	45	7%		56%	2%	4%		2%	7%	22%	
Bienvenu	**Gestion du Grand Val**	Villetaneuse	44	2%		61%	5%			9%	11%	11%	1 cellule
Le Globe	**Klépierre**	Stains	28	7%		36%	4%	11%	14%	14%	7%	7%	
Petits centres commerciaux													
Le Galion	**NC**	Aulnay-sous-Bois	56	16%		16%	9%	2%		2%	7%	48%	4 cellules
Verpantin	**FIGA**	Pantin	40	8%		50%	10%	15%		5%	8%	5%	
Basilique	**Klépierre**	Saint-Denis	38	5%		58%	8%	3%		8%	8%	11%	
Grand Angle	**Accessite**	Montreuil	35	11%		40%	6%	3%		9%	17%	14%	
Les Fauvettes	**NC**	Neuilly-sur-Marne	25	28%		28%		4%		16%	16%	8%	3 cellules
Baobab	**Immochan**	Neuilly-sur-Marne	22	14%		41%	9%	5%	9%	14%	5%	5%	
Babylone	**FIGA**	Le Pré-Saint-Gervais	22	9%		59%		9%		5%	18%		
Clichy 2	**NC**	Clichy-sous-Bois	22	9%		59%	5%	9%		9%	5%	5%	
Chêne Pointu	**Sodes**	Clichy-sous-Bois	21	29%		33%	5%	5%		14%	10%	5%	3 cellules
Cora	**Cora**	Livry-Gargan	19	5%		47%	5%	21%	5%	11%	5%		
Centres commerciaux à thèmes													
Marques Avenue	**Concepts & Distribution**	Ile-Saint-Denis	78	1%		88%	6%				1%	3%	
Domus	**Accessite**	Rosny-sous-Bois	74				61%	1%			5%	32%	

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DE SEINE-SAINT-DENIS

1.3.1 – HIÉRARCHISATION DE L'OFFRE EN CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION

Rappel des définitions de références

Définition du Conseil national des centres commerciaux (CNCC)

Un centre commercial se définit comme un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile (dite surface GLA) minimale de 5 000 m², conçu, réalisé et géré comme une entité. Les centres commerciaux se découpent selon la typologie suivante :

- **Les centres commerciaux super régionaux**

Leur surface GLA est supérieure à 80 000 m² et/ou ils totalisent au moins 150 magasins et services.

- **Les centres commerciaux régionaux**

Leur surface GLA est supérieure à 40 000 m² et/ou ils totalisent au moins 80 magasins et services.

- **Les grands centres commerciaux**

Leur surface GLA est supérieure à 20 000 m² et/ou ils totalisent au moins 40 magasins et services.

- **Les petits centres commerciaux**

Leur surface GLA est supérieure à 5 000 m² et/ou ils totalisent au moins 20 magasins et services.

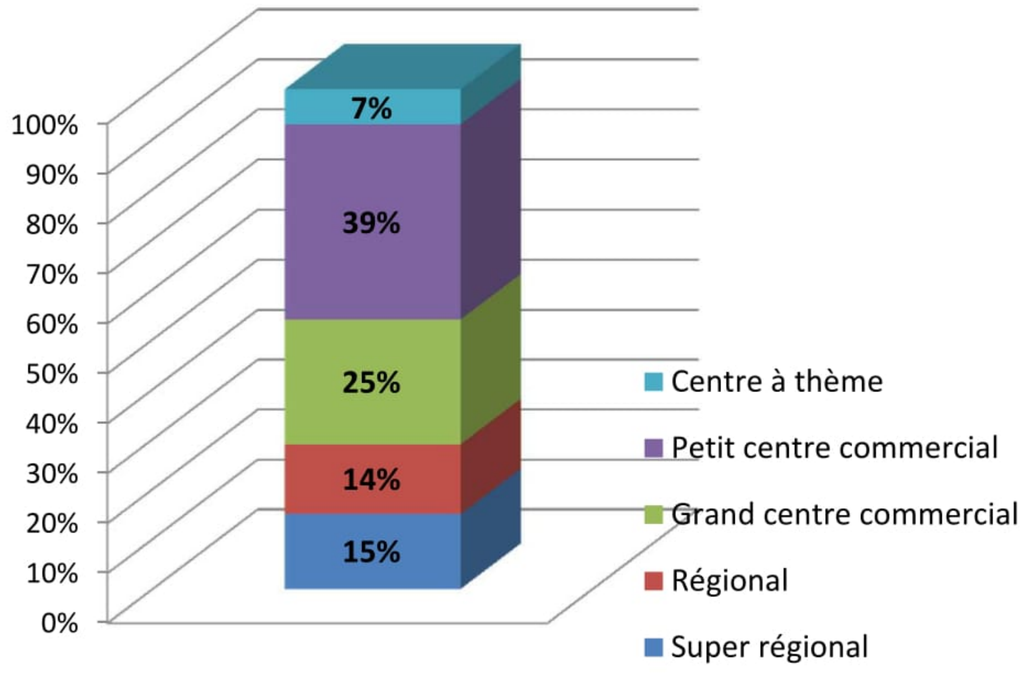
- **Les centres à thèmes / usine**

Ce sont des centres commerciaux spécialisés, par exemple dans l'équipement de la maison ou les boutiques de fabricants.

Présentation du CNCC

Le Conseil National des Centres commerciaux est l'organisation professionnelle française fédérant les acteurs qui participent à la promotion et au développement des centres commerciaux : promoteurs, propriétaires, gestionnaires, enseignes, prestataires et groupements de commerçants.
Ses objectifs sont d'assurer la représentation et la défense des intérêts de ses membres, et de renforcer son rayonnement, notamment en direction des pouvoirs publics.

Une concentration d'équipements de grandes tailles



La composition commerciale de la Seine-Saint-Denis se caractérise par :

- **une concentration des équipements de grandes tailles (super régionaux et régionaux)**
- **ils représentent 29 % de l'offre séquano-dyonisienne**

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DE SEINE-SAINT-DENIS

1.3.1 – HIÉRARCHISATION DE L'OFFRE EN CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION

Caractéristiques des centres commerciaux de Seine-Saint-Denis

❖ Sur la diversité de l'offre commerciale

- La proportion de **l'offre alimentaire** est plus importante sur les centres commerciaux de petites tailles (petits et grands centres commerciaux). Cela peut s'expliquer par une intégration de ces équipements dans un mode de consommation quotidien ou leurs présences au cœur d'un quartier où les commerces de proximité sont rares (exemple : le Chêne pointu à Clichy-sous-Bois). L'offre alimentaire généraliste des centres commerciaux de Seine-Saint-Denis est marquée par la présence marquée de l'enseigne Carrefour (48 %), suivi de l'enseigne Auchan (23 %) et de Leclerc (13 %). Les enseignes Cora, Super U et Les Halles d'Auchan sont implantées respectivement sur un seul site.

- Sans distinction de taille, il est aisé de constater que les centres commerciaux concentrent **les commerces et les services liés à la personne**. Cette proportion est comprise entre 28 et 67 % de l'offre présente.

- Le secteur de **l'Habitat** représente toujours une proportion inférieure à 10 % de l'offre. Il s'agit en très grande majorité de commerces directement liés à l'équipement de la maison (hors magasin de meuble de plus en plus rare dans les centres commerciaux).

- l'offre **culturelle et de loisirs** est principalement composée d'un vendeur multispécialiste culturel (type la FNAC), de spécialiste des jeux vidéo, de la nature et des découvertes, des tabacs, … Les cinémas sont présents sur tous les centres commerciaux super régionaux.

Les **activités liées à l'automobile** sont présentes sur 1/3 des centres commerciaux du département. Elles ne sont généralement pas présentes au sein des centres commerciaux mais accessible au niveau des parkings (exemple : O'Parinor et Beau Sevran).

❖ Sur la vacance des centres commerciaux : celle-ci fluctue en fonction de la taille des centres commerciaux

Les très grands centres commerciaux sont généralement les moins touchés par ce phénomène (centres commerciaux régionaux et super régionaux). Cette observation a été également faite par Procos* qui constate ce phénomène à l'échelle nationale.

Deux sites apparaissent néanmoins comme des exceptions sur la Seine-Saint-Denis, il s'agit de :

- Le Millénaire est un centre commercial qui n'a jamais atteint une attractivité suffisante.
- Beau Sevran est un centre commercial vieillissant sur lequel il n'y a pas d'investissement pour relancer son attractivité. Il est presque considéré et utilisé par la clientèle comme un centre commercial de proximité.

Sur certains sites, la vacance est un passage obligé pour faire progresser l'offre. Par exemple, sur Rosny 2, il faut parler de vacance stratégique car elle est nécessaire à l'implantation des enseignes Premium que recherche sans cesse Unibail.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DE SEINE-SAINT-DENIS

1.3.1 – HIÉRARCHISATION DE L'OFFRE EN CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION

Caractéristiques des centres commerciaux de Seine-Saint-Denis

L'augmentation de la vacance dans les centres commerciaux est aussi marquée par le départ des enseignes nationales. Ce constat est lié au fait que sur une période de 20 ans (entre 1990 et 2010) :

- l'augmentation des surfaces de vente (+3.5 % par an) a été plus importante que la progression de la consommation (+2.1 % par an) ;
- le rendement des magasins diminue (-1 % par an) alors que le coût d'occupation progresse (+3 % par an) par l'indexation des loyers.

Dans ce contexte, les enseignes ont été contraintes à redéfinir leurs stratégies de maillage. Elles ne peuvent plus s'étendre sur chacun des sites commerciaux créés, il y a des arbitrages sur les localisations les plus propices à la performance du magasin. Dans la suite de cette réflexion, certaines enseignes décident de fermer des magasins qui n'atteignent plus un rendement suffisant. Par exemple, le départ des enseignes Etam et Paul du centre commercial Avenir à Drancy.

« La vacance témoigne ainsi des difficultés du commerce à se maintenir dans un parc toujours plus étendu, toujours plus concurrentiel, toujours plus cher et, en définitive, de moins en moins profitable » cf. Procos

NB : Le centre commercial Le Galion est une exception sur le tableau car ce site est en cours de restructuration, les commerces initialement implantés sont partis ou sont transférés dans un ensemble commercial de proximité. L'immeuble Le Galion devrait être à terme vidé de ces commerces et affecté à des services publics et culturels.

Conclusion

En 2015, le maillage des centres commerciaux est tellement dense qu'il semble que le territoire départemental soit suffisamment couvert par cette offre.

Compte tenu de l'état de santé de certains centres commerciaux, la Seine-Saint-Denis paraît avoir atteint un seuil maximum.

Avec les dernières réalisations, on atteint une quantité de m² tellement importante que l'on redoute la désertion de certains centres commerciaux, vidés peu à peu de ces commerçants il pourrait devenir des friches commerciales.

** la référence au dossier de presse Procos (Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé) daté de janvier 2015, est utilisé parce que l'approche de la vacance est similaire à celle des CCI : identification des cellules inoccupées*

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DE SEINE-SAINT-DENIS

1.3.1 – HIÉRARCHISATION DE L'OFFRE EN CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION

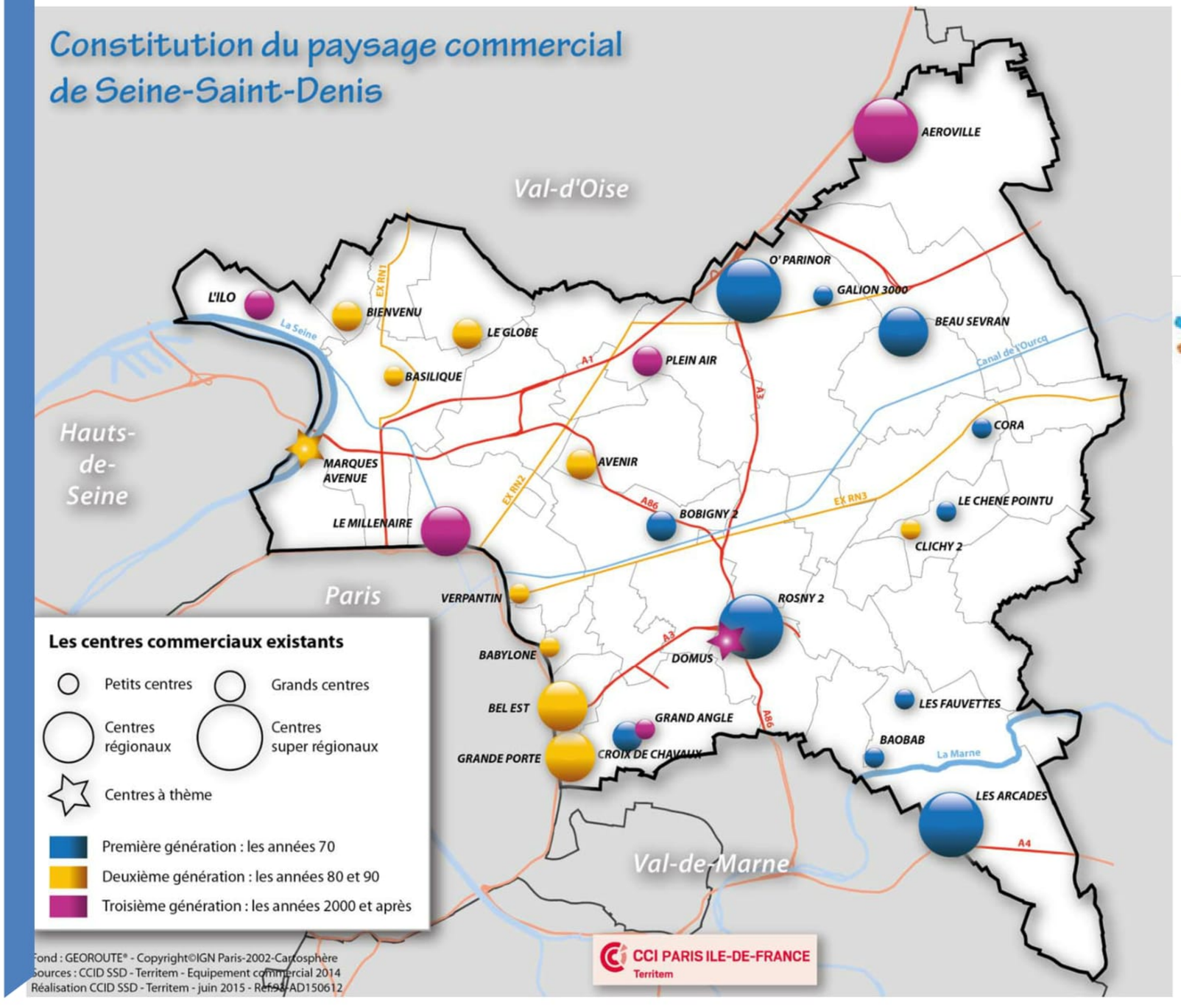
Présence des enseignes du groupe Auchan dans les centres commerciaux de Seine-Saint-Denis

Nom du site	Commune	Nombre de cellules	Enseignes du groupe Auchan										
			Auchan	Kiabi	Alinéa	Boulanger	Flunch	Jules	Brice	Pimkie	Leroy Merlin	St Maclou	Décathlon
Centres commerciaux super régionaux													
O'Parinor	Aulnay-sous-Bois	211					■	■	■	■			
Aéroville	Tremblay-en-France	191	■					■	■				
Rosny 2	Rosny-sous-Bois	183					■	■	■	■			
Les Arcades	Noisy-le-Grand	153						■	■	■			
Centres commerciaux régionaux													
Le Millénaire	Aubervilliers	141		■		■	■	■		■			
Beau Sevran	Sevran	100							■				
Bel Est	Bagnolet	67	■						■				
Grande Porte	Montreuil	51											
Grands centres commerciaux													
Avenir	Drancy	60							■				
Plein Air	Le Blanc-Mesnil	52		■									
Ilo	Epinay-sur-Seine	45	■										
Bienvenu	Villetaneuse	44	■										
Petits centres commerciaux													
Grand Angle	Montreuil	35						■					
Baobab	Neuilly-sur-Marne	22	■										
Centres commerciaux à thèmes													
Domus	Rosny-sous-Bois	74			■	■							

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DE SEINE-SAINT-DENIS

1.3.2 – CONSTITUTION DU PAYSAGE COMMERCIAL DEPUIS LES ANNÉES 1970



<u>27 centres commerciaux</u> identifiés sur la Seine-Saint-Denis.

Source: Territem base de donnée équipement commercial 2014

Une histoire débutée il y a plus de quarante ans !

Le paysage commercial de la Seine-Saint-Denis s'est constitué à partir de la fin des années 1960 et le début des années 1970. Au cours de ces 40 ans, les centres commerciaux se sont multipliés selon un rythme plus ou moins soutenu.

Pour comprendre le paysage commercial de la Seine-Saint-Denis, tel que nous le connaissons aujourd'hui, il semble nécessaire de replacer ces créations dans un contexte à la fois politique, social et urbain.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – Observation de l'offre des centres commerciaux de Seine-Saint-Denis

1.3.2 – Constitution du paysage commercial depuis les années 1970

Première génération : Les années 1970, la naissance du commerce moderne

Développement urbain intensif	• Exode rural massif • Construction des grands ensembles • Apport rapide de nouvelle population	✓ Le Chêne pointu, Clichy-sous-Bois, 1970 ✓ Galion 3000, Aulnay-sous-Bois, 1971 ✓ Croix de Chavaux, Montreuil, 1973 ✓ Bobigny 2, Bobigny, 1974 ✓ Les fauvettes, Neuilly-sur-Marne, 1974
Volonté politique de structuration de l'espace francilien	• Réforme territoriale de 1964 • Création des villes nouvelles préfectures • Élaboration du Schéma directeur de 1965 avec une implantation commerciale planifiée : les centres commerciaux dits « Régionaux »	✓ Rosny 2, Rosny-sous-Bois, 1973 ✓ O'Parinor, Aulnay-sous-Bois, 1974 ✓ Les Arcades, Noisy-le-Grand, 1978
Augmentation massive de la consommation	• Développement des zones pavillonnaires • Création d'une nouvelle offre de proximité : multiplication des hypermarchés avec galerie marchande implantés pour combler les espaces interstitiels vides entre les grands centres	✓ Beau Sevran, Sevran, 1973 ✓ Cora, Livry-Gargan, 1972 ✓ Baobab, Neuilly-sur-Marne, 1972

Deuxième génération : Les années 1980-1990, le développement intensif et la désorganisation territoriale

Développement en périphérie de Paris	• Combler l'absence de centres commerciaux sur Paris par une multiplication des implantations aux portes de la capitale • Localisation des équipements sur des axes routiers et de transports structurants	✓ Babylone, Le Pré-Saint-Gervais, 1980 ✓ Basilique, Saint-Denis, 1986 ✓ Le Globe, Stains, 1988 ✓ Verpantin, Pantin 1989 ✓ Grande Porte, Montreuil, 1991 ✓ Bel Est, Bagnolet, 1992 ✓ Bienvenu, Villetaneuse, 1993 ✓ Avenir, Drancy, 1995 ✓ Leclerc, Clichy-sous-Bois, 1995
Ambition municipale	• Développer un centre commercial pour renforcer l'attractivité de son territoire communal • Limiter l'évasion commerciale, maintenir la population sur le territoire communal pour consommer	
Création d'un nouveau concept	• Nouvelle organisation du destockage pour des marques et des enseignes toujours plus nombreuses • Objectif de contrôler les liquidations de fins de série • Stratégie d'implantation sur des zones denses, facilement accessible	✓ Marques Avenue, Île-Saint-Denis, 1986

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DE SEINE-SAINT-DENIS

1.3.2 – CONSTITUTION DU PAYSAGE COMMERCIAL DEPUIS LES ANNÉES 1970

Troisième génération : Les années 2000 et après, la réhabilitation des quartiers et la recherche de nouveaux concepts

Projet de restructuration urbaine	• Transformation des friches industrielles en projet urbain intégré à la commune • Restructuration de centre-ville	✓ Le Millénaire, Aubervilliers, 2011 ✓ Plein air, Le Blanc-Mesnil, 2011 ✓ Grand Angle, Montreuil, 2012 ✓ L'Ilot, Epinay, 2013
Recherche de niche	• Expérimentation des centres commerciaux à thèmes • Création des retail-parks et introduction des Green Center	✓ Domus, Rosny-sous-Bois, 2006
Développement d'une nouvelle offre	• Opportunité de développer une offre à destination des touristes en escale à Paris	✓ Aéroville, Tremblay, 2013

Conclusion

La multiplication de ces équipements commerciaux repose sur plusieurs facteurs indépendants les uns des autres mais qui vont périodiquement impacter le développement de ces équipements :

- l'évolution démographique rapide de la première couronne parisienne ;
- la généralisation de l'usage de la voiture personnelle ;
- la réforme de la géographie territoriale ;
- l'évolution des modes de consommations ;
- les volontés politiques des maires.

Selon les périodes de création, les localisations sur le territoire départemental sont très spécifiques :

- les centres commerciaux de première génération sont implantés au cœur du département et sur sa partie ouest. Ils doivent offrir à la population (qui augmente rapidement) une offre commerciale palliative à celle de Paris (devenue trop éloignée) ;
- sur la deuxième génération, les stratégies d'implantation évoluent pour combler les vides à l'Est et aux franges de la capitale.
- sur les années 2000 la stratégie consiste à redynamiser des espaces anciennement industriels pour les réintégrer à la ville ou de restructurer les centres villes.

Cette analyse de la constitution du paysage commercial de la Seine-Saint-Denis permet également de constater que le parc est ancien puisque 39 % des centres commerciaux sont issus de la première génération, inaugurés dans les années 1970.

Parmi cette offre de première génération, 75 % des centres super régionaux sont identifiés.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DE SEINE-SAINT-DENIS

1.3.3 – LES CENTRES COMMERCIAUX STRATÉGIQUES

Sur la Seine-Saint-Denis, les centres commerciaux stratégiques sont des centres de grandes tailles, ils disposent tous de la classification de centres commerciaux super régionaux.
L'analyse proposée tient compte du pouvoir d'attractivité de ces différents sites en fonction de leurs commercialisations, leur praticité d'usage… Il s'agit d'une première approche.
Avec des éléments plus précis sur le programme commercial et de loisirs attendus sur le projet EuropaCity, une seconde observation permettra de constater si les centres commerciaux stratégiques de Seine-Saint-Denis rentreront potentiellement en concurrence avec cette nouvelle offre.

Le centre commercial Aéroville, une offre qui doit faire sa place

Cette offre nouvellement implantée va devoir faire sa place dans le paysage commercial de la Seine-Saint-Denis. A la fin de la première année d'exploitation, la foncière Unibail annonce 7.5 millions de visiteurs* contre les 12 attendus. Il est aujourd'hui convenu par les spécialistes de l'urbanisme commercial qu'il faut en moyenne 5 ans à ce type d'équipement pour atteindre son rythme de croisière.

macg.co

Cet équipement est stratégique en Seine-Saint-Denis parce que c'est le seul centre commercial super régional de dernière génération. Il dispose depuis sa création de tous le « confort moderne » :

- des accès routiers bien dimensionnés ;
- une signalétique routière étudiée et visible depuis les autoroutes attenantes, un parking agréable, avec guidage à la place et indication des enseignes directement accessibles à chacune des portes ;
- un mail très lumineux avec une grande hauteur de plafond .

Il offre également à sa clientèle une offre commerciale diversifiée à travers des enseignes non implantées en Seine-Saint-Denis comme Super Dry, Thomas Sabo, Marks & Spencer, sans oublier le cinéma EuropaCorp, nouveau concept de cinéma développé par Luc Besson très investi sur la Seine-Saint-Denis.

ifd.fr

Ce centre rentre en concurrence directe avec le centre commercial O'Parinor, inauguré en 1974, qui a subit depuis cette date plusieurs transformations et améliorations.

La force du centre commercial Aéroville s'est également son ouverture systématique le dimanche, rendu possible grâce à sa localisation au cœur de la zone aéroportuaire de Roissy–Charles de Gaulle.

*Source : Agence Malls Classement mis à jour en avril 2015

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – Observation de l'offre des centres commerciaux de Seine-Saint-Denis

1.3.3 – Les centres commerciaux stratégiques

O' Parinor, une offre en évolution constante

20ème au classement national en nombre de visite, avec 12 millions de visiteurs par an, le centre commercial O'Parinor est un équipement commercial structurant en Seine-Saint-Denis. Issu de la première génération de centres commerciaux, il est totalement intégré au paysage commercial de la Seine-Saint-Denis car il a su s'adapter aux besoins et aux attentes de la clientèle pour se maintenir.

Cette évolution du site dans sa composition commerciale, sa taille et le confort d'usage s'est avérée stratégique et nécessaire compte tenu du développement de la concurrence, toute proche, du nouveau centre commercial Aéroville

Après l'inauguration de son extension en septembre 2009, dont le positionnement sur des enseignes plutôt haut de gamme n'a pas trouvé son public, l'offre commerciale du centre commercial s'est peu à peu diversifiée à travers l'implantation des cinémas UGC, la création d'un « Food court », l'accueil d'une enseigne peut développée en France PRIMARK, accueillie très positivement par la population grâce un positionnement prix très bas.

kodd-magazine.com

businessimmo.com

oparinor.com

Au delà de l'offre commerciale, la foncière Hammerson a eu une démarche active pour répondre à la concurrence avec :

- la rénovation complète du lieu : une harmonisation entre la partie ancienne et celle plus récente, réalisée sur 2013-2014, un nouvel habillage sur les extérieurs ;
- la connexion du site
- la rénovation des parkings avec l'installation du guidage à la place

L'ensemble de ces actions est lié à la volonté de maintenir l'attractivité de ce centre commercial malgré le développement de la concurrence.

*Source : Agence Malls Classement mis à jour en avril 2015

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DE SEINE-SAINT-DENIS

1.3.3 – LES CENTRES COMMERCIAUX STRATÉGIQUES

Rosny 2, une offre attractive au cœur du département

Même si la foncière Unibail a abandonné le projet d'extension du centre commercial Rosny 2, depuis plusieurs années, celui-ci maintient une excellente attractivité sur le territoire de la Seine-Saint-Denis, avec 14,6 millions* de visites par an.

Rosny 2, d'envergure super régionale, est issu des premières générations de centres commerciaux. Inauguré en 1973, il est totalement ancré dans les pratiques de consommation de la population séquano-dionysienne, occupant le 15ème rang* des centres commerciaux les plus fréquentés de France.

Le maintien de cette attractivité est aussi lié à la volonté de la foncière Unibail de faire sans cesse évoluer l'offre commerciale présente sur ces sites. Avec une rotation régulière sur les cellules commerciales, la foncière parvient à faire entrer des enseignes étrangères encore peu développée en France. Par exemple, le centre commercial Rosny 2 était le premier centre commercial de Seine-Saint-Denis à intégrer un magasin Desigual, Forever 21, Apple…. Cette démarche permet également de capter sans cesse de la clientèle attirée par ces nouveaux concepts.

Son attractivité est également renforcée par la présence d'un multiplexe, d'une offre spécifique grâce à la présence des Galeries Lafayette, d'accès facilités par la proximité immédiate du RER E et des échangeurs autoroutiers.

*Source : Agence Malls Classement mis à jour en avril 2015

Le centre commercial est actuellement en cours de rénovation avec un travail sur les espaces intérieurs et le mail. Les espaces extérieurs ne sont pas concernés par cette amélioration en raison d'une gestion difficile de l'ensemble du parking géré en copropriété.

Lors du SIEC, le responsable du site pour Unibail a évoqué le projet d'une extension de Rosny 2 avec doublement du mail, mais sans plus d'informations sur la surface ou les enseignes.

http://www.unibail-rodamco.fr

http://www.unibail-rodamco.fr

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – Observation de l'offre des centres commerciaux de Seine-Saint-Denis

1.3.3 – Les centres commerciaux stratégiques

Les Arcades, un centre en étroite connexion avec son quartier

Situé à l'extrémité sud de la Seine-Saint-Denis, le centre commercial des Arcades, inauguré en 1978, est très différent des sites observés précédemment. Son seul point commun est d'être également issu de la première génération de centres commerciaux.

Il est réalisé en superstructure, il se déploie sur trois niveaux faisant ainsi le lien entre:

- le RER A,
- la gare routière
- la dalle supérieure.

Avec cette organisation et une multitude de portes d'accès, ce centre commercial est interconnecté avec le quartier. Cette organisation vient expliquer l'excellent classement des Arcades en terme de visite à l'échelle nationale, il occupe la 10ème place avec 15,7 millions* de visiteurs par an.

Ce centre commercial dispose d'une zone de chalandise primaire dense composée à la fois d'une population résidente et d'une clientèle d'actifs travaillant dans le quartier.

Il rayonne également sur le Val-de-Marne et la Seine-et-Marne.

klepierre.com

klepierre.com

*Source : Agence Malls Classement mis à jour en avril 2015

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DE SEINE-SAINT-DENIS

1.3.3 – LES CENTRES COMMERCIAUX STRATÉGIQUES

Un questionnement sur le potentiel à venir du centre commercial Le Millénaire

Le centre commercial Le Millénaire est un site qui n'a pas connu le succès escompté. Plusieurs facteurs se sont additionnés pour impacter directement la réussite de ce site :

- **c'est la première phase d'un programme d'aménagement global qui tarde à se concrétiser.** En effet la construction du centre commercial devait être suivie de la construction de 390 logements (72 sont livrés), 165 000 m² d'activités économiques (20 000 m² de bureaux déjà réalisés et loués à ARS), 35 000 m² d'espaces publics (nouvelles voiries, berges,…) dont 2,3 hectares déjà réalisés. Le site accueillera notamment le nouveau siège social de VEOLIA Environnement, 45 000 m² conçu par Dietmar Feichtinger, dont les travaux ont débuté en avril 2014 (livraison 2016) pour environ 2000 emplois. A terme, le quartier devrait accueillir 10 000 emplois ;
  La zone de chalandise primaire est toujours vide, ni résidents ni actifs, et les choses progressent très lentement.

- **c'est un projet inachevé** : Lors de la conception de ce centre commercial, il devait accueillir le musée de la télévision, TV Cités (4 000 m²), comme une offre culturelle complémentaire à la Citée du cinéma. L'élément qui pouvait permettre d'attirer des visiteurs de toute la région parisienne n'a pu être réalisé faute de budget. De fait, après l'engouement de curiosité pour ce site lors de son ouverture la fréquentation reste décevante.

*Source : Agence Malls Classement mis à jour en avril 2015

Klépierre.com

La foncière a opté pour **un changement de positionnement** du site. Le manque de fréquentation du site a provoqué le départ de nombreuses enseignes de jeunes créateurs (exemple : les filles aux long bras) qui n'ont pas trouvé leur clientèle. Les dernières autorisations de la CDAC révèlent l'extension du magasin Carrefour, l'implantation d'un magasin TATI.

Il semble que le centre commercial veuille conforter son attractivité sur les quartiers nord de Paris, limitrophes à Aubervilliers. L'installation d'une passerelle piétonne entre Paris et Aubervilliers (mai 2015), enjambant le périphérique, pourra le faciliter.

mobilicade.fr

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.3 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DE SEINE-SAINT-DENIS

1.3.4 - RECENSEMENT DES PROJETS EMBLÉMATIQUES ATTENDUS

Pas d'attente particulière liée aux autorisations officielles

Sur les cinq dernières années, le département de la Seine-Saint-Denis a assisté à l'ouverture de six nouveaux équipements commerciaux, le dernier en date étant le centre commercial Aéroville.

Un bilan des autorisations accordées par la CDAC (Commission Départementale d'Aménagement Commercial) **de Seine-Saint-Denis, depuis sa création en 2009, permet de constater qu'il n'y a plus de projets de centres commerciaux** (cf. Définition du CNCC**) attendus sur le département.**

Une diminution prévue du nombre de petits centres commerciaux

Le centre commercial Galion situé sur la commune d'Aulnay-sous-Bois est voué à disparaitre. Cette galerie commerciale inaugurée en 1971 est intégrée dans un programme de rénovation urbaine (ANRU) qui modifie profondément la physionomie du quartier. Ce programme prévoit la construction de nouveaux logements, la constitution d'un pôle de services publics, une zone d'activités paysagée et un pôle commercial implanté en pied d'immeubles.

La constitution de cet ensemble commercial a été accordée par la CDAC du 10 mai 2012. La surface globale du projet doit atteindre 3 715 m² de surface de vente répartit :

- 1700 m² pour un supermarché à l'enseigne « Intermarché »;
- deux moyennes surfaces totalisant 760 m²;
- 12 boutiques (1 356 m²).

Le projet prévoit qu'une partie des commerçants du Galion soit réintégrée dans les nouvelles cellules commerciales en pied d'immeuble.

La réalisation de ce projet est en cours et explique le taux de vacance de 48 % aujourd'hui constaté sur le centre commercial Galion. A terme, l'immeuble Le Galion doit être totalement vidé, une partie de cet édifice doit être détruite et le reste du site entièrement restructuré pour accueillir des services publics et culturels.

Une mutation attendue de certains centres commerciaux

En exemple : le cas du centre commercial Beau Sevran
La ville de Sevran réalise actuellement la révision de son PLU et, dans ce contexte, se pose la question de l'évolution du centre commercial en lien avec la réalisation d'une gare du métro du Grand Paris

Une piste possible pour la création d'un centre commercial sur la commune du Bourget

Le Musée de l'Air et de l'Espace, ADP et Unibail Rodemco ont signé un partenariat pour développer un projet commercial au sud de l'aéroport du Bourget, au niveau de l'entrée sud du Musée de l'Air et de l'Espace, à proximité du futur emplacement de la gare du Grand Paris Express.

Ce projet se développerait en étage sur le musée avec une prévision d'ouverture à horizon 2020.

De plus, les halls 4 et 5 du Parc des Expositions seraient détruits et des commerces viendraient s'installer pour compléter ce pôle.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – Les centres commerciaux du Val d'Oise

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.1 - HIÉRARCHISATION DE L'OFFRE EN CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION

Définitions de référence

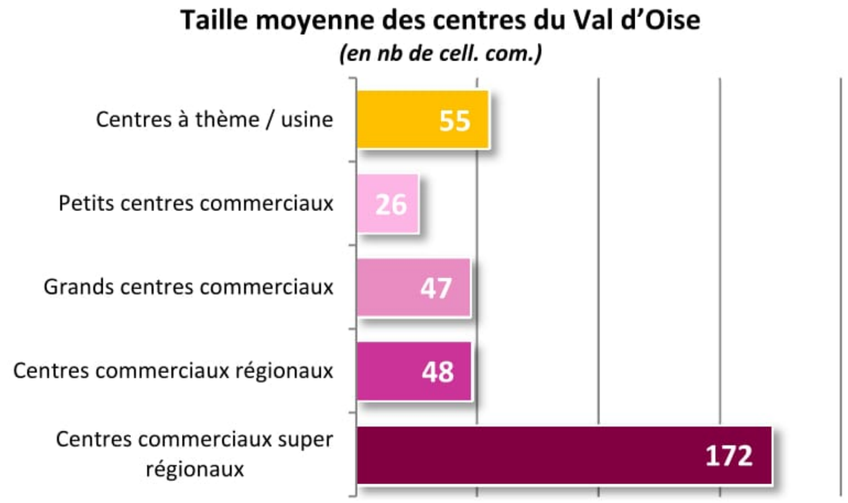
Définition du Conseil national des centres commerciaux (CNCC)

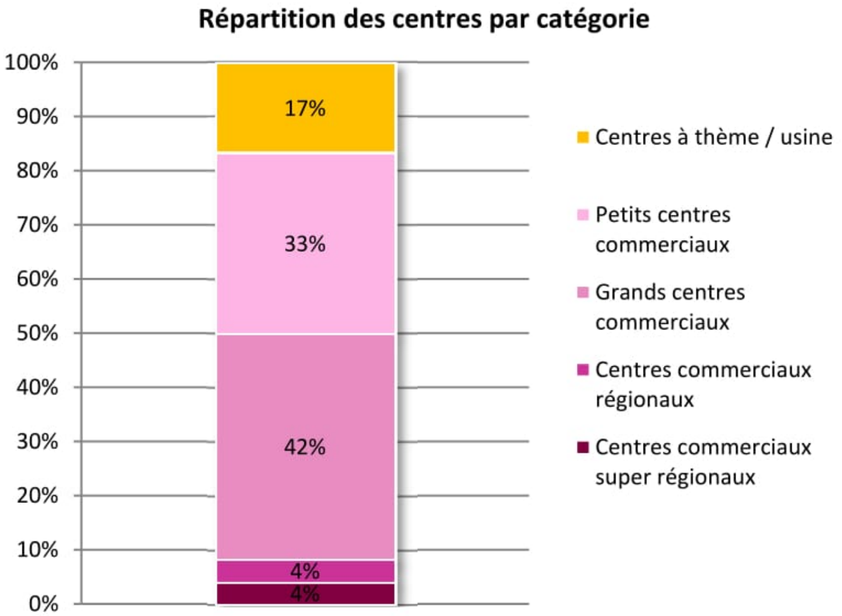
Un centre commercial se définit comme un ensemble d'au moins 20 magasins et services totalisant une surface commerciale utile (dite surface GLA) minimale de 5000 m², conçu, réalisé et géré comme une entité. Les centres commerciaux se découpent selon la typologie suivante :

- **Les centres commerciaux super régionaux :** Leur surface GLA est supérieure à 80000 m² et/ou ils totalisent au moins 150 magasins et services.
- **Les centres commerciaux régionaux :** Leur surface GLA est supérieure à 40000 m² et/ou ils totalisent au moins 80 magasins et services.
- **Les grands centres commerciaux :** Leur surface GLA est supérieure à 20000 m² et/ou ils totalisent au moins 40 magasins et services.
- **Les petits centres commerciaux :** Leur surface GLA est supérieure à 5000 m² et/ou ils totalisent au moins 20 magasins et services.
- **Les centres à thèmes / usine :** Ce sont des centres commerciaux spécialisés, par exemple dans l'équipement de la maison ou les boutiques de fabricants.

La structure du Val-d'Oise est caractérisé par :

- **Une grande part de centres commerciaux de petite (33%) et moyenne taille (42%)**
- **Les grands centres commerciaux sont peu nombreux et le territoire subit l'influence de Paris et de sa petite couronne**
- **Le développement d'une offre thématique (17%) permet au département d'attirer au-delà de ses frontières.**



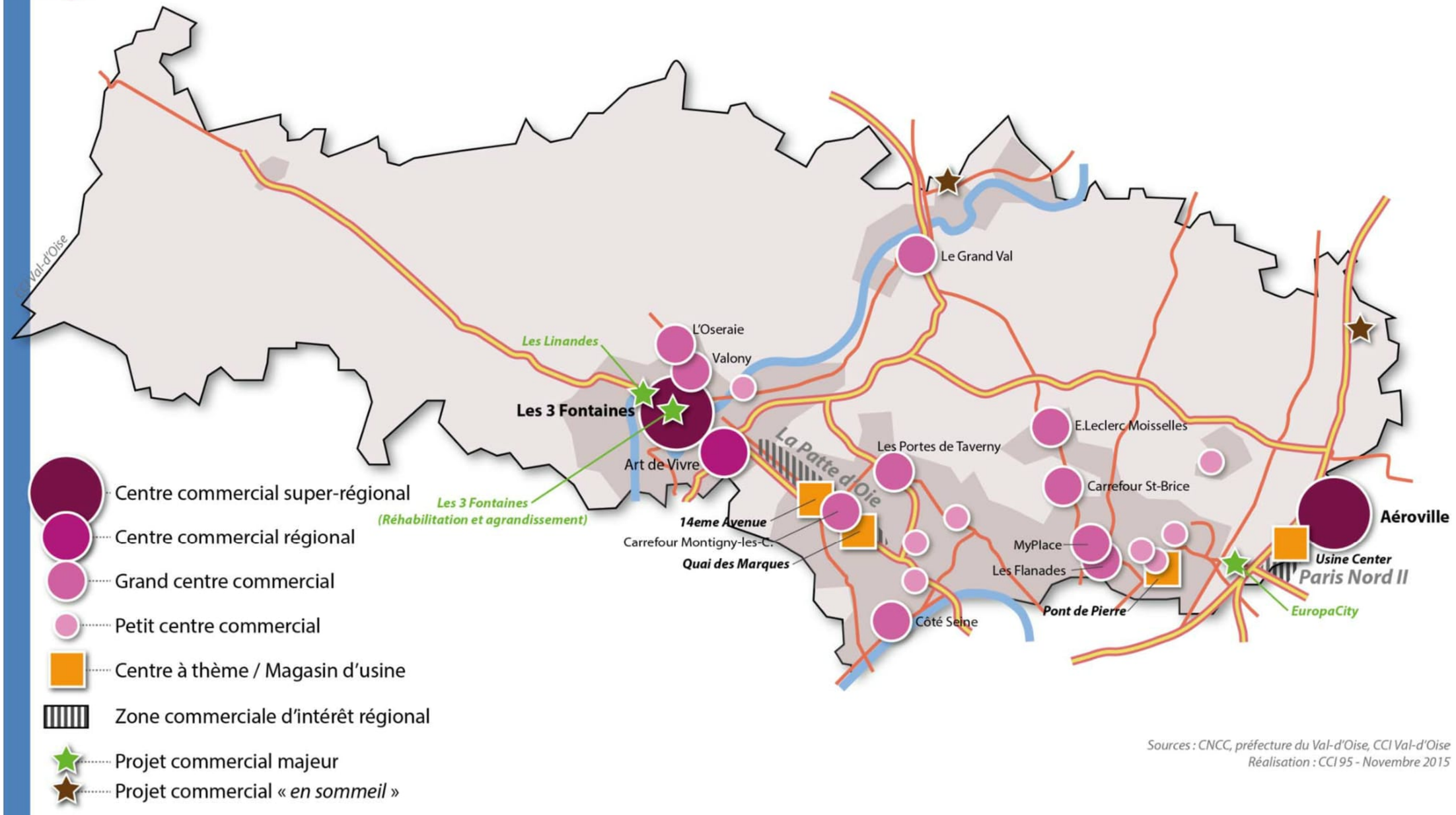


PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.1 - HIÉRARCHISATION DE L'OFFRE EN CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION

Carte des centres commerciaux du Val-d'Oise



Sources : CNCC, préfecture du Val-d'Oise, CCI Val-d'Oise
Réalisation : CCI 95 - Novembre 2015

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.1 - HIÉRARCHISATION DE L'OFFRE EN CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION

Nom du site	Foncière/ Gestionnaire	Commune	Surface totale (m²)		Nombre de cellules	Répartition des activités								Taux de vacance
			Surf com.	GLA		Alim.	Grands magasins	Personne	Habitat	Culture Loisirs	Auto.	Agences	Cafés Rest.	
Centres commerciaux Super-régionaux														
3 Fontaines	Hammerson	Cergy	34 904	64 000	152	1%	0%	70%	1%	8%	1%	5%	9%	5%
Centres commerciaux régionaux														
Art de Vivre	Klepierre	Eragny-sur-Oise	41 270	45 000	48	6%	0%	29%	27%	15%	0%	0%	13%	10%
Grands centres commerciaux														
Les Flanades	SCC	Sarcelles	25 560	39 753	33	15%	0%	36%	9%	3%	0%	9%	15%	12%
Les Portes de Taverny	Eurocommercial	Taverny	25 849	30 500	55	4%	0%	75%	4%	4%	2%	7%	5%	0%
Côté Seine	Wereldhave	Argenteuil	n.c.	35 159	64	2%	0%	69%	0%	5%	0%	9%	6%	9%
E. Leclerc	Eurocommercial	Moisselles	12 423	17 373	60	3%	0%	63%	2%	5%	0%	10%	8%	8%
Le Grand Val	SGGV (Soc. Gest. Du Grand Val)	L'Isle Adam	n.c.	24 500	62	3%	0%	69%	6%	5%	3%	6%	6%	0%
Carrefour	Figa	Montigny-les-Cormeilles	n.c.	22 302	43	12%	0%	56%	2%	2%	0%	14%	9%	5%
l'Oseraie	Immochan	Osny	n.c.	28 900	30	3%	0%	60%	7%	10%	0%	0%	13%	7%
My Place	La Compagnie de Phalsbourg	Sarcelles	15 000	n.c.	39	5%	0%	67%	0%	8%	0%	5%	13%	3%
Valony	Sodios Exploitation	Osny	14 000	n.c.	40	5%	0%	65%	3%	5%	0%	15%	8%	0%
Carrefour St-Brice / Les Perruches	Figa	Saint-Brice-sous-Forêt	12 500	n.c.	49	2%	0%	65%	2%	6%	0%	10%	8%	6%
Petits centres commerciaux														
Cora Ermont	Cora Expansion	Ermont	n.c.	21 818	18	9%	0%	41%	5%	9%	5%	9%	14%	9%
CORA la muette	Cora Expansion	Garges-lès-Gonesse	10 205	10 605	34	3%	0%	29%	3%	6%	3%	6%	6%	44%
Le Grande Vallée	Urbi&Orbi / Sogeprom	Gonesse	n.c.	n.c.	38	8%	0%	42%	8%	11%	0%	8%	13%	11%
Les Olympiades	Carrefour Property / Carmila	Goussainville	2 000	8 000	18	6%	0%	56%	11%	17%	0%	0%	11%	0%
Epluches	SCI d'Epluches	Saint-Ouen-l'Aumône	9 427	n.c.	16	6%	0%	50%	6%	13%	0%	13%	13%	0%
Arc en Ciel	Epareca	Garges-lès-Gonesse	6 956	n.c.	23	17%	0%	35%	0%	0%	0%	17%	13%	17%
Les 2 Cèdres / Auchan	SGGV (Soc. Gest. Du Grand Val)	Soisy-sous-Montmorency	12 500	15 300	28	7%	0%	61%	0%	4%	0%	11%	18%	0%.
Carrefour Sannois	Carrefour Property / Carmila	Sannois	2 900	12 700	36	6%	0%	53%	0%	6%	0%	11%	8%	17%
Centres à thème / usine														
Quai des Marques	Concepts & Distribution	Franconville	10 120	14 906	98	0%	0%	94%	1%	0%	0%	0%	1%	4%
Usines Center	Advantail	Gonesse	12 952	16 917	100	2%	0%	65%	9%	1%	1%	0%	2%	20%
Pont de Pierre	DKR Participations	Garges-lès-Gonesse	30 925	n.c.	12	0%	0%	33%	42%	17%	0%	0%	8%	0%
14ème Avenue	Altaréa-Cogedim	Herblay	n.c.	25 000	7	0%	0%	29%	29%	43%	0%	0%	0%	0%

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.1 - HIÉRARCHISATION DE L'OFFRE EN CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION

Commentaire du tableau et de la carte

- **La majorité est constituée de petits centre commerciaux « périphériques »**
  - **Galerie autour d'une GSA**
  - **Zone commerciale périphérique (Retail Park, « boîtes à chaussures », autres ensembles commerciaux, …)**

- **Cergy 3 Fontaines :**
  - **Centre commercial – Centre ville de l'agglomération**
  - **Offre enseigne notoriété (Fnac, H&M, …) malgré certains manques**

- **Centres urbains récents (Côté Seine, My Place, …)**

- **Apparition progressive de centres thématiques depuis la fin des années 1980 :**
  - **Maison / Culture- Loisirs : Art de Vivre, 14ème Avenue, Pont-de-Pierre**
  - **Centres de marques : Usine Center, Quai des Marques, …**
  - **Mais projet village de marques de Vemars abandonné**

- **Centres commerciaux en difficulté :**
  - **Centres commerciaux anciens (années 70-80)**
  - **Peu entretenus (Cora La Muette, Usine Center, Arc en Ciel, …)**
  - **Dans / ou à proximité de secteurs d'ensembles d'hab. soc. (Arc en ciel, Les Flanades, …)**
  - **Loin des principaux axes**

- **Structure commerciale de périphérie dûe à la faible densité du territoire**

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.1 - HIÉRARCHISATION DE L'OFFRE EN CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION

Présence des enseignes du groupe Auchan dans les centres commerciaux du Val-d'Oise

Nom du site	Commune	Nb cellules	Enseignes du groupe Auchan										
			Auchan	Kiabi	Alinéa	Boulanger	Flunch	Jules	Brice	Pimkie	Leroy Merlin	St-Maclou	Décathlon
Centres commerciaux super régionaux													
3 Fontaines	Cergy	152	■				■	■	■	■			
Centres commerciaux régionaux													
Art de vivre	Eragny-sur-Oise	48				■							
Grands centres commerciaux													
Les Flanades	Sarcelles	33	*										
Les Portes de Taverny	Taverny	54	■							■			
Côté Seine	Argenteuil	64		■				■					
E. Leclerc - Modo	Moisselles	60											
Le Grand Val	L'Isle Adam	62		■				■					▒
Carrefour	Montigny-lès-Cormeilles	43				■					■		▒
L'Oseraie	Osny	30	■			■	■				■		
My Place	Sarcelles	39	■	■		■					■		
Valony	Osny	40											
Carrefour St-Brice / Les Perruches	St-Brice-sous-Forêt	49		▒					■	■		■	
Petits centres commerciaux													
Cora Ermont	Ermont	18								■			
Cora La Muette	Garges-lès-Gonesse	34											
La Grande Vallée	Gonesse	38											
Les Olympiades	Goussainville	18											
Epluches	St-Ouen-l'Aumône	16											
Arc en Ciel	Garges-lès-Gonesse	23											
Les 2 Cèdres / Auchan	Soisy-sous-Montmorency	25	■					■					
Carrefour Sannois	Sannois	36											
Centres à thème / usine													
Quai des Marques	Franconville	98											
Usines Center	Gonesse	100							■				
Pont de Pierre	Garges-lès-Gonesse	15		■									
14ème Avenue	Herblay	7			■								
Zones commerciales *Les zones commerciales ci-dessous recoupes certaines informations des centres commerciaux ci-dessus.*													
Paris Nord 2	Roissy-en-France	-		▒					▒				
La Patte d'Oie	Herblay	-		▒	▒	▒					▒	▒	▒

* *Les Halles d'Auchan*

▒ Enseigne présente dans la zone commerciale proche du centre com.

■ Enseigne présente en galerie marchande

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

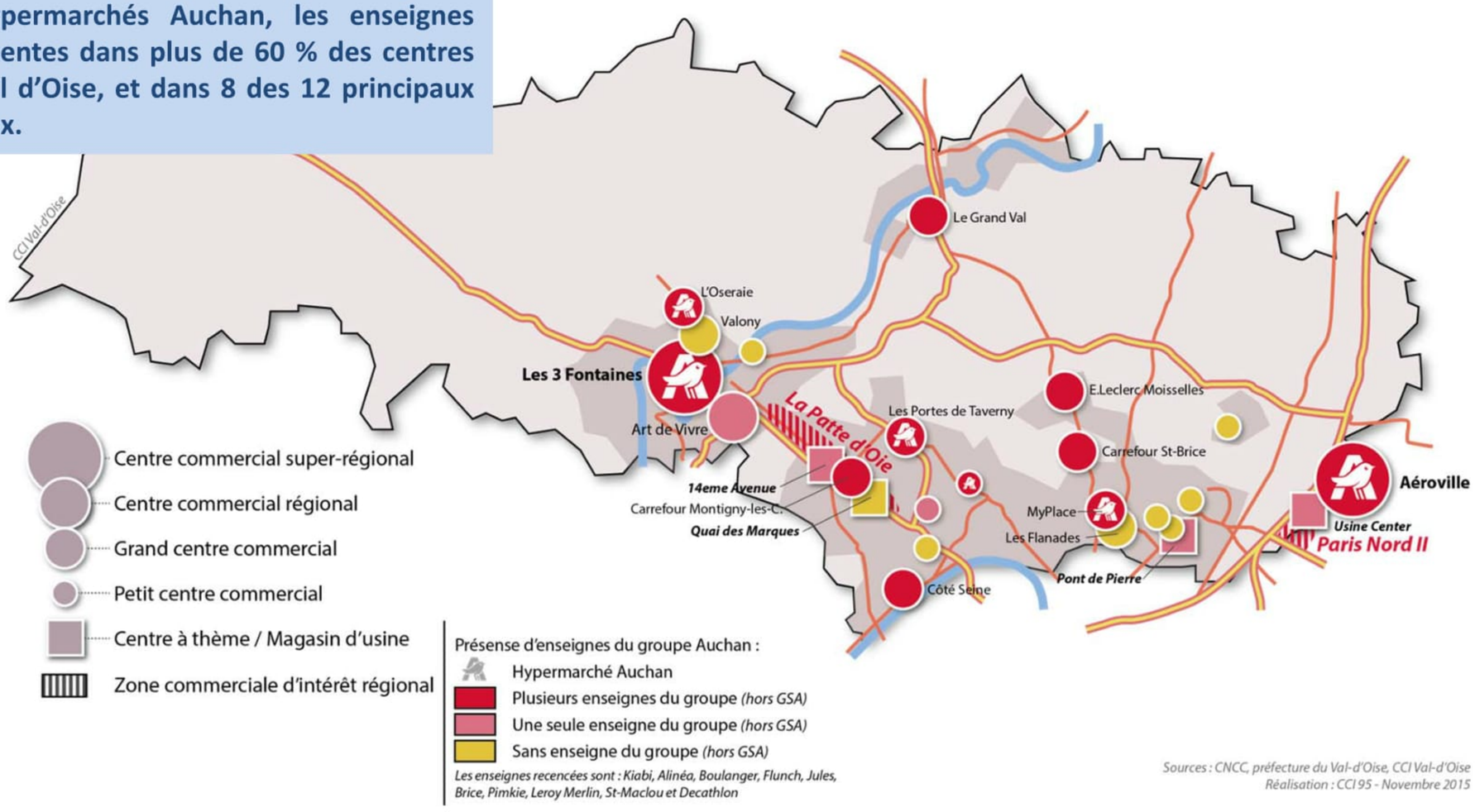
1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.1 - HIÉRARCHISATION DE L'OFFRE EN CENTRES COMMERCIAUX ET COMPOSITION

Présence des enseignes du groupe Auchan dans les centres commerciaux du Val-d'Oise

Les enseignes du groupe Auchan et de l'Association Familiale Mulliez (AFM) ont développé des stratégies d'implantations différente. Certaines telles que Decathlon ou Leroy Merlin se développent dans des zones commerciales, mais aussi de dehors de polarités commerciales.

- **Présence de plusieurs enseignes du groupe Auchan de de l'AFM dans le Val-d'Oise.**
- **En dehors des hypermarchés Auchan, les enseignes recensées sont présentes dans plus de 60 % des centres commerciaux du Val d'Oise, et dans 8 des 12 principaux centres commerciaux.**



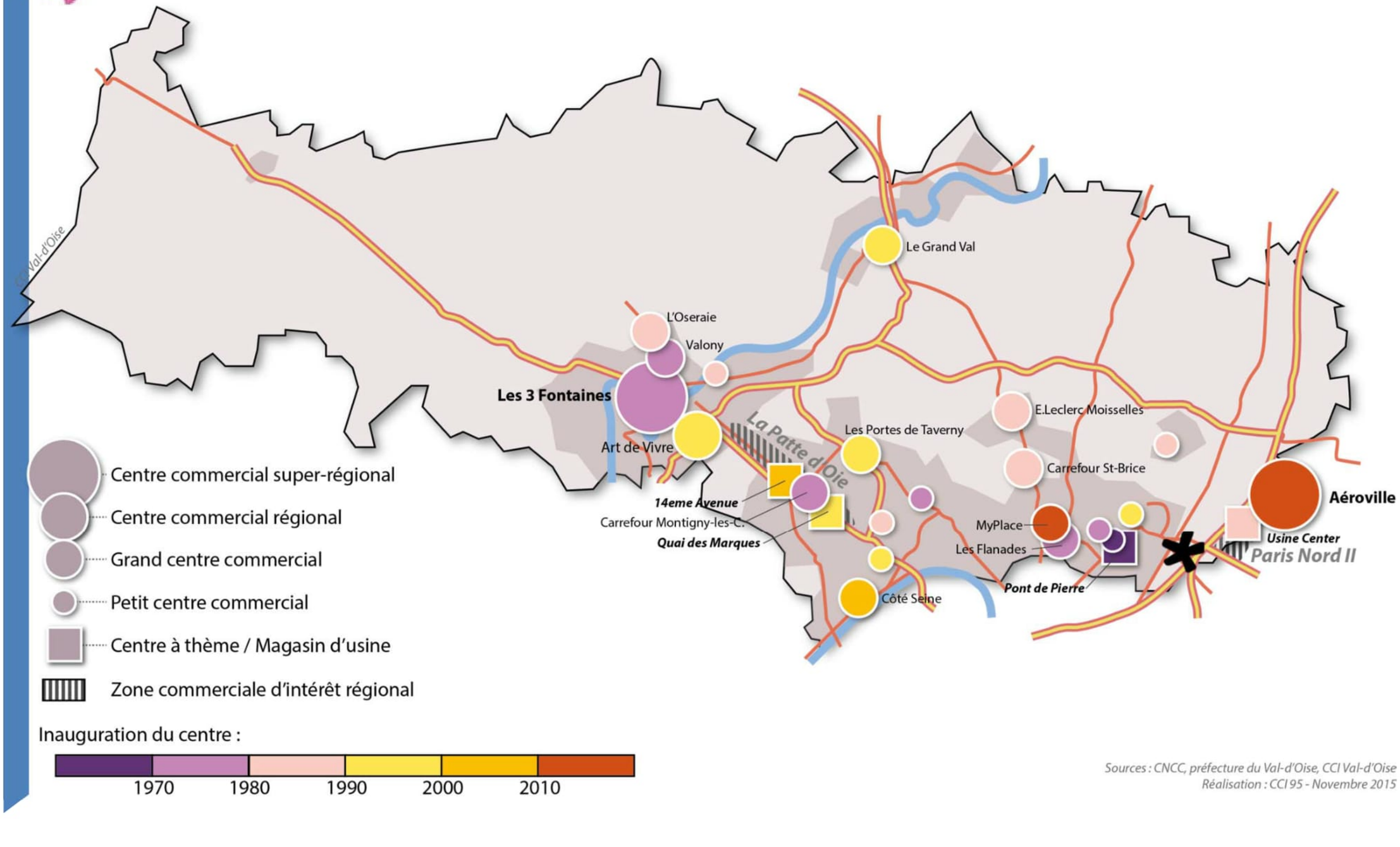
Sources : CNCC, préfecture du Val-d'Oise, CCI Val-d'Oise
Réalisation : CCI 95 - Novembre 2015

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.2 DÉVELOPPEMENT DU PAYSAGE COMMERCIAL DU VAL-D'OISE

Constitution du paysage commercial du Val-d'Oise



Sources : CNCC, préfecture du Val-d'Oise, CCI Val-d'Oise
Réalisation : CCI 95 - Novembre 2015

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.2 DÉVELOPPEMENT DU PAYSAGE COMMERCIAL DU VAL-D'OISE

Structuration des centres commerciaux du Val-d'Oise

Des premiers hypers aux centres thématiques

La structuration des centres commerciaux du Val-d'Oise s'est faite depuis les années 1960-70 sur un modèle de polarités périphériques. L'abondance de terrains constructibles et l'augmentation de la population (ville nouvelle de Cergy, grands ensembles, puis lotissements) ont permis l'émergence de nombreux hypermarchés et galeries marchandes. Parmi eux, le premier hyper CORA a ouvert en 1969 à Garges-lès-G., ainsi que le premier BHV en périphérie (anciennement sur Pont-de-Pierre et aujourd'hui fermé).

Autour de ces centres se sont développées des zones commerciales, bien souvent de manière « anarchique » le long des principaux axes. La plus importante d'entre elle étant la zone de la Patte d'Oie qui s'étend sur 4 communes .

Des centres à thèmes ont émergé à partir des années 1980 comme Usine Center, Art-de-Vivre ou Pont-de-Pierre. A la fin des années 1990, l'évolution des attentes des consommateurs ont vu l'actualisation de ces concepts sous les appellations :

- ***Outlet Center*** comme Quai des Marques à Franconville (1997)
- ***Retail Park*** comme 14eme Avenue à Herblay (2002)

Une commerciale dominée par de petites structures

Les petits et grands centres commerciaux représentent plus de la moitié des surfaces de des centres commerciaux du département, avec respectivement 15% et 46 %. L'offre est donc tournée sur des besoins de « proximité » :

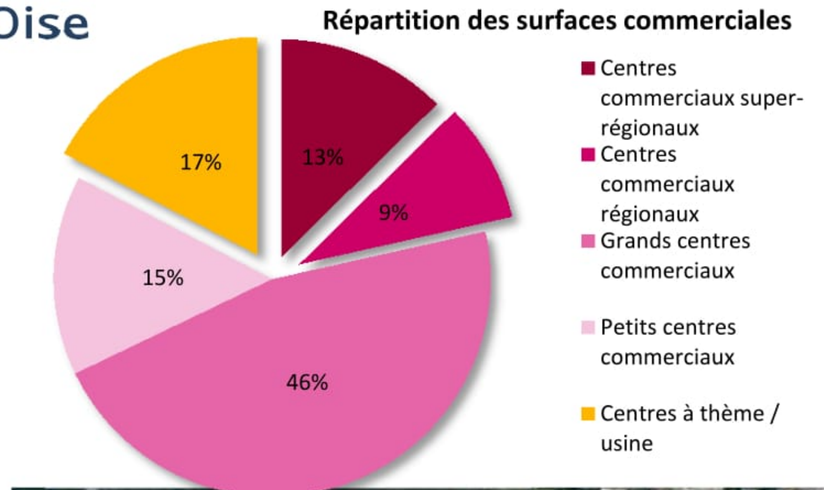
Une offre répartie sur 2 bassins de consommation

Les centres commerciaux du Val-d'Oise se concentrent dans les zones les plus urbaines du département, et plus particulièrement :

- Au centre-Sud du département, le long de l'axe Paris-Cergy
- Au Sud-Est (Sarcelles, St-Brice, Gonesse, …) le long de la A1 et D301 (ex RN1)

Jusqu'à l'arrivée d'Aéroville, le centre commercial des 3 Fontaines (Cergy) était le seul à revêtir un caractère super-régional. Ils représentent 13 % des surfaces du département.

Même si l'urbanisation tend de plus en plus à intégrer les centres commerciaux au tissu urbain, le Val-d'Oise ne compte que 2 centres urbains : Coté-Seine (Argenteuil) et Les 3 Fontaines (Cergy).



Les portes de Taverny (Taverny)

Coté Seine (Argenteuil)

Art-de-Vivre (Eragny)

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.2 DÉVELOPPEMENT DU PAYSAGE COMMERCIAL DU VAL-D'OISE

Carte des centres commerciaux du Val-d'Oise

Ces dernières années voient l'émergence de nouvelles formes dans le développement des centres commerciaux avec l'ouverture de :

- MyPlace (Sarcelles)
- Aéroville (Roissy / Tremblay)

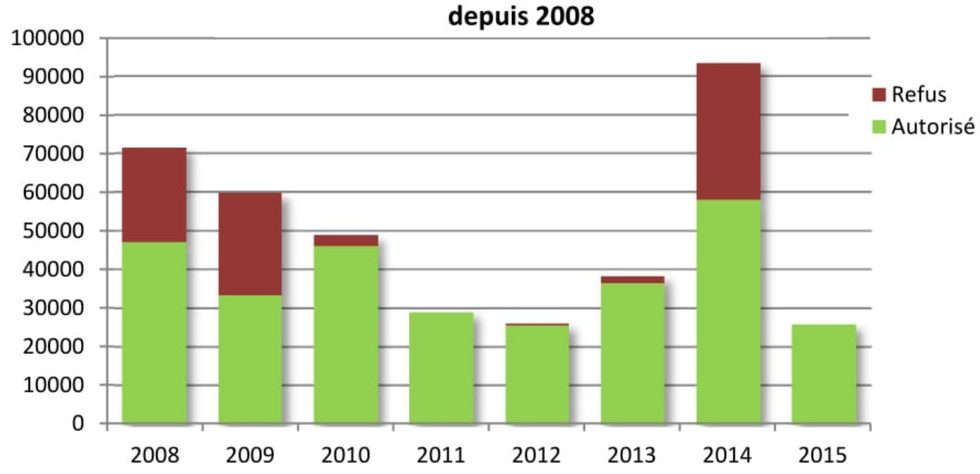
Depuis 2008, on observe 36 466 m² de surfaces commerciales autorisées chaque années. La tendance des surfaces demandées est plutôt à la baisse ces dernières années. Seule l'année 2014 fait exception avec :

- 47 500 m² pour un ensemble commercial de la ZAC du Chemin Herbu, à Persan. Les surfaces ont été autorisées en CDAC puis retoquées en CNAC par des associations écologistes.
- 17 349 m² autorisés à Cergy pour le projet des Linandes.

D'autres projets, ont été abandonnés malgré des autorisations de la CDAC, ou sont modifiés pour un second passage tels que :

- le village de marque de Vemars (2 autorisations en 2010 puis 2013)
- Extension de la galerie du centre Carrefour Saint-Brice / Les Perruches, refusé en 2009 puis accepté en 2011 avec une surface réduite de moitié.

Nombre de m² étudiés par la CDAC du Val-d'Oise depuis 2008



Une attention particulière doit être apportée :

- **Les projets « en sommeil », notamment à Vemars ou Persan**
- **Les aspect environnementaux du projet afin de minimiser le risque de conflit avec les associations environnementales et l'instruction en CDAC/CNAC**

Les dernières ouvertures

Aéroville (Roissy – Tremblay)

MyPlace (Sarcelles)

Les projets en sommeil

Village de marques (Vemars)

ZAC du Chemin du Herbu (Persan)

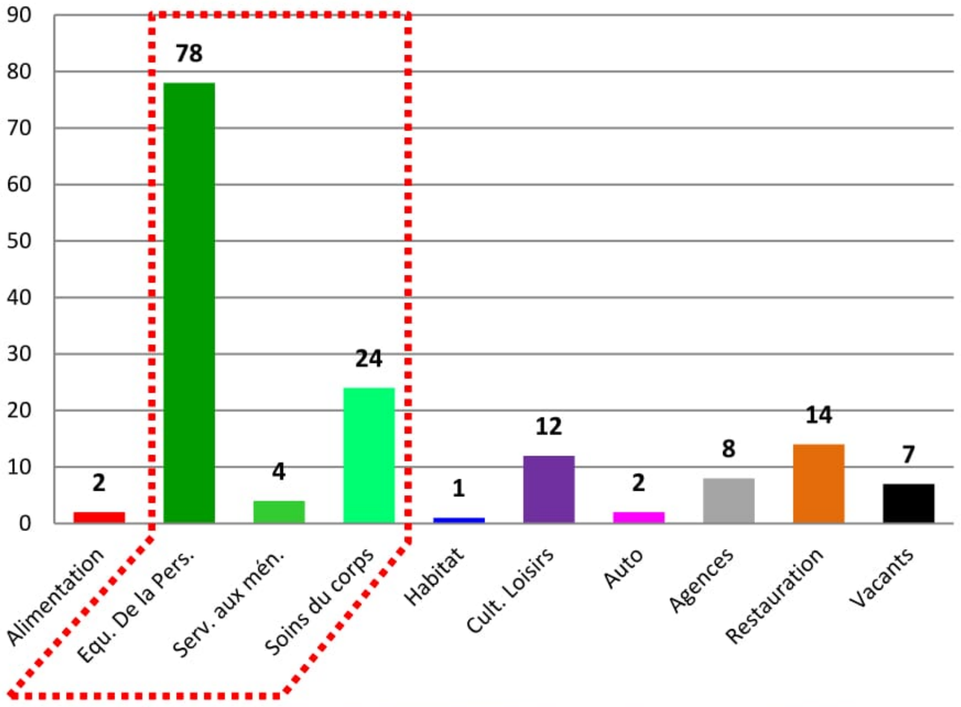
PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.3 – LES CENTRES COMMERCIAUX ET ZONES COMMERCIALES STRATÉGIQUES

Les 3 Fontaines (Cergy)

Surf. : *37 791 m²*
Nb cellules : *152*
GSA : *Auchan (13.000 m²)*
Locomotives : *C&A (2.775m²), H&M (1.990m²), FNAC (1.800m²), DARTY (1.4 84m²), …*



- **Principal CC du Val-d'Oise depuis 1972**
- **Rayonne sur le Nord des Yvelines et au Sud de l'Oise**
- **Bonne accessibilité autoroutière (A15 et proximité A104) et en transports en commun (RER, Bus)**
- **Cœur de l'agglomération de Cergy-Pontoise *(préfecture, Hôtel-de-Ville, Bureaux, Université, …)***
- **Offre tirée par l'équipement de la personne**
- **Agrandissement prévu : + 16 602 m²**
  - ⇨Améliorer la qualité architecturale du centre (250 M€ d'investissement)
  - ⇨ Créer de nouvelles cellules au dimensionnement de nouvelles locomotives
  - ⇨ Développer l'offre en restauration

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.3 – LES CENTRES COMMERCIAUX ET ZONES COMMERCIALES STRATÉGIQUES

Zone de La Patte d'Oie / RN14

Communes : - Pierrelaye
- Herblay
- Montigny-lès-Cormeilles
- Franconville

Nb GMS : *71*

Nb Ens. com. : 5

(14ème Avenue, Carrefour Montigny, Les Copistes, Quai des Marques, Leclerc Franconville)

GSA : *CARREFOUR (10300 m²), E.LECLERC (7700 m²)*

Locomotives : *IKEA (21500 m²), LEROY MERLIN (11500 m²), DECATHLON (10000 m²), TRUFFAUT (10000 m²), CASTORAMA (10000 m²), ALINEA (9000 m²), CONFORAMA (4250 m²), FLY (4000 m²), ANIMALIS (3000 m²), CROZATIER (3000 m²), GOSPORT (2900 m²), MAISONS DU MONDE (2400 m²), BOULANGER (2200 m²)...*

- **Zone commerciale la plus étendue d'IdF, le long de la RN14 entre *Castorama* (Pierrelaye) et *Ikea* (Franconville)**
- **Près de 2 800 emplois dans les commerces**
- **Offre importante en :**
  - ⇨**Equipement de la Maison *(Ikea, Leroy Merlin, Castorama, Alinéa, Boulanger, …)***
  - ⇨ **Culture - Loisirs *(Truffaut, Decathlon, Cultura, Animalys, …)***
  - ⇨ **Equipement de la Personne *(Quai des Marques, La Halle, Kiabi, Z, Camaïeu, …)***
- **Rayonnement le long de l'A15, tiré par les locomotives Ikea, Centre des Marques, …**
- **Bonne accessibilité autoroutière (A15-A115). Entre A86 et A104**
- **Mêle différentes fréquences d'achat : de quotidiennes à occasionnelles et exceptionnelles**

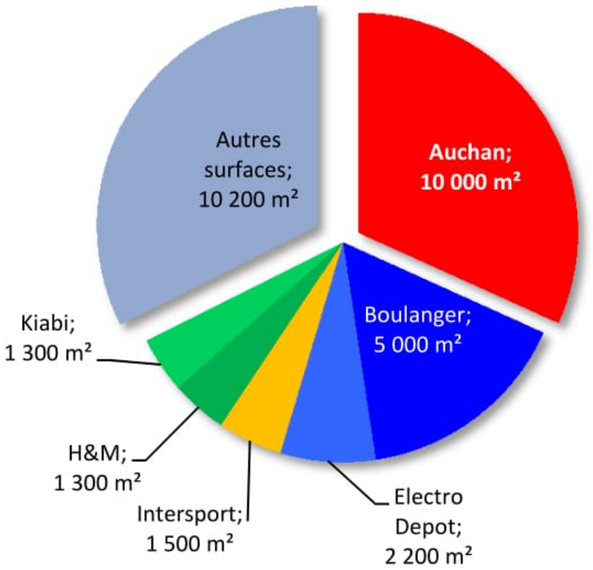
PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.3 – LES CENTRES COMMERCIAUX ET ZONES COMMERCIALES STRATÉGIQUES

MyPlace (Sarcelles)

Surf : *31 500 m²*
Nb cellules : *58*
GSA : *Auchan (10.000 m²)*
Locomotives : *BOULANGER (5000 m²), ELECTRO DEPOT (2200 m²), INTERSPORT (1500 m²), H&M (1300 m²), …*



- **Centre récent (inauguré en 2011), avec une offre qualitative**
- **Structuré en deux parties :**
  - **Centre com. avec galerie de 5000 m² autour d'une GSA; On y retrouve une dominance de cellules en équipement de la personne**
  - **Retail park avec des grandes enseignes de périphérie**
- **Nouvelle locomotive de la ville, rayonne sur tout l'Est du Val-d'Oise**
- **Nouveau « cœur d'agglomération » autour de la nouvelle sous-préfecture**
- **Prochainement complété par un multiplexe (10 salles)**

	Nb Cell.	%age
Alimentation	3	5%
Personne	32	55%
Habitat	2	3%
Cult. Loisirs	6	10%
Agences	2	3%
Cafés - rest.	9	16%
Vacants	4	7%
Total général	**58**	**100%**

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.3 – LES CENTRES COMMERCIAUX ET ZONES COMMERCIALES STRATÉGIQUES

Zone Paris Nord II (Gonesse)

Communes : Gonesse, Roissy-en-France
Nb GMS : *14*
Nb Ens. com. : *Usine Center (100 cellules)*

GSA : *Aucune*
Locomotives : *IKEA (26 500 m²), CASTORAMA (12 300 m²), GO SPORT (1300 m²), KIABI (1200 m²), CUIR CENTER (960 m²), …*

- Zone commerciale développée à la marge du parc d'activité tertiaire Paris Nord II
- Très bonne visibilité depuis l'A1, mais compliqué d'accès
- Zone commerciale ancienne :
  - ⇨ Usine Center (1985, rénové en 2014)
  - ⇨ Ikea, locomotive de la zone depuis 1986
- Offre spécifique en :
  - ⇨Eq. de la Maison *(Ikea, Castorama)*
  - ⇨ Eq. de la Pers. *(Usine Center, Kiabi, Gemo, …)*
- Zone d'achats occasionnels et exceptionnel
- Le rayonnement de la zone est maintenu par la présence d'Ikea, mais a tendance à décliner depuis l'ouverture d'Aéroville, notamment sur le secteur de la Personne
- Proximité du projet Europa-City. Ce dernier contribuera-t-il à sa revitalisation?

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.4 – RECENSEMENT DES PROJETS EMBLÉMATIQUES ATTENDUS

Sur le département du Val-d'Oise

L'aménagement de la Plaine des Linandes (Cergy)

Surf. com : *17 349 m²*
Autorisations : *CDAC (23/07/2014)*
CNAC (27/11/2014)
Nb cell. com. : *23*
Sortie : *2020*

Le projet d'aménagement de la Plaine des Linandes (57ha), est situé au bord de l'A15 entre le centre de Cergy et le quartier de Cergy St-Christophe.
Le projet est à proximité de l'Aren'ice, future patinoire et siège de la Fédération Francaise de Hockey sur Glace qui verra le jour en 2016. Il comprend la création d'une zone commerciale d'ici 2020, avec une forte spécialisation en culture loisirs.

Réhabilitation des 3 Fontaines (Cergy)

Surf. com : *54 393 m² (+16 602 m²)*
Autorisations : *CDAC (16/06/2015)*
Nb cell. com. : *23*
Sortie : *n.c.*

Le projet s'intègre dans un vaste plan de restructuration urbain du centre de l'agglomération de Cergy-Pontoise. de La réhabilitation des « 3 Fontaines » comprendra :

- ***La rénovation des deux niveaux de galeries existants***
- ***La restructuration de l'hypermarché Auchan***
- ***Une extension qui accueillera de nouvelles enseignes (Zara ou Bershka sont souvent citées), et l'amélioration de l'offre en restauration (plus qualitative).***

Il permettra d'améliorer l'image du centre et d'attirer une nouvelle clientèle, perdue au profit d'autres centres plus modernes du Val-d'Oise, des Yvelines ou de petite couronne.

PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

1.4 – OBSERVATION DE L'OFFRE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LE VAL-D'OISE

1.4.4 – RECENSEMENT DES PROJETS EMBLÉMATIQUES ATTENDUS

Sur le département du Val-d'Oise

Mutiplexe CGR (Sarcelles)

Nb salles : *10*
Nb fauteuils : *1800*
Autorisations : *CDAC (19/11/2013)*
CNAC (09/04/2014)
Sortie : *Sept. 2016*

Ouverture d'un cinéma multiplexe comportant 10 salles ainsi que deux espaces de restauration.
Situé à proximité du centre commercial My Place, il participera au développement commercial de ce pôle récent et stratégique.

Vue depuis le rond point