

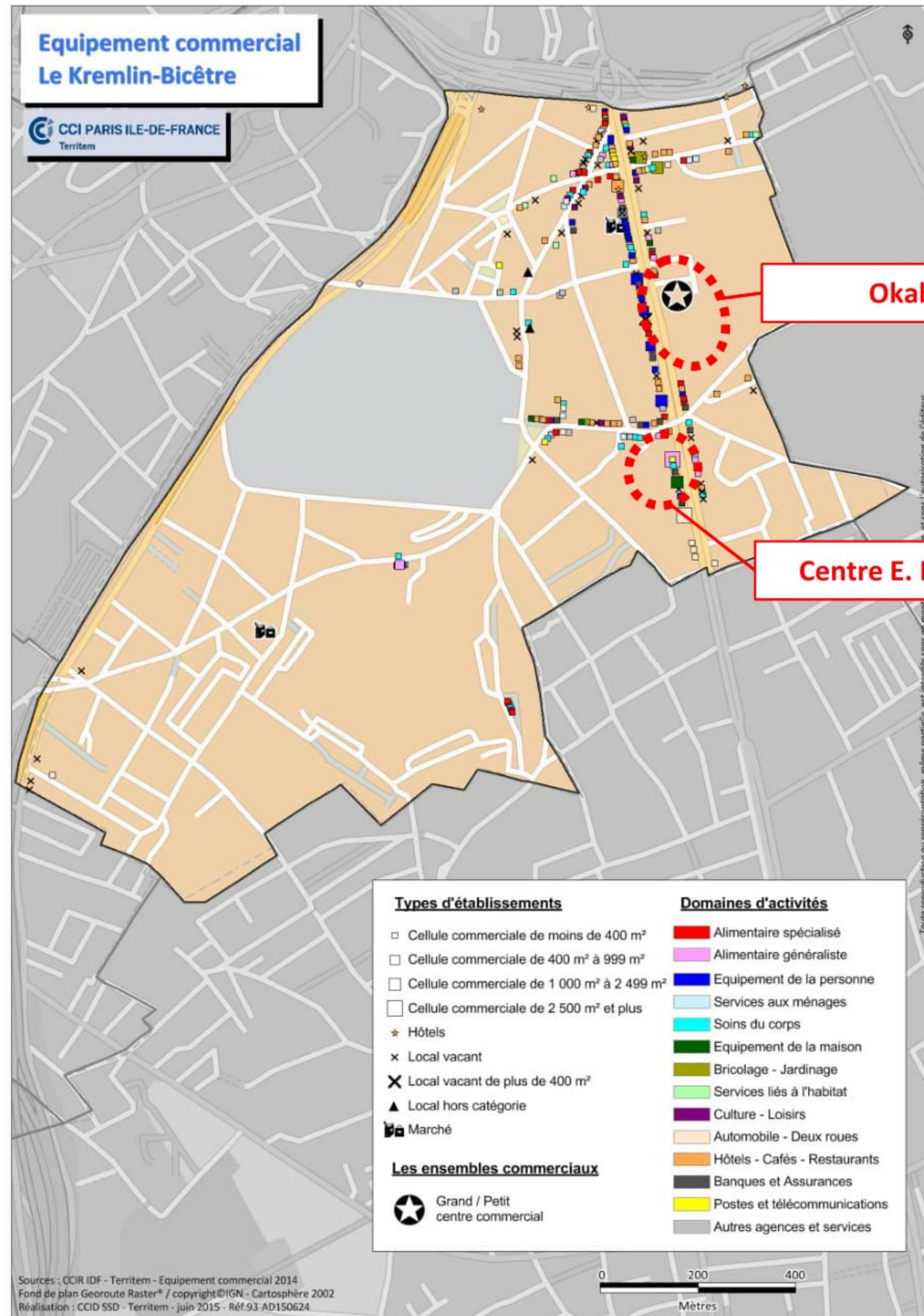
PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN CENTRE COMMERCIAL

Centre Okabé – Le Kremlin-Bicêtre



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.1 – PRÉSENTATION DU PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE : LE KREMLIN-BICÊTRE



26 119 hab. (Insee, 2012)
(+ 2,15 % depuis 2006)

Revenu médian : 21 120 €/UC (Insee, 2011)
Indice : 91,6 (Idf : 100)

386 cellules commerciales (en 2014)

14,18 cellules pour 1 000 hab.

Vacance : 18 % (2014)
(16 % sans Okabé)

Le Kremlin-Bicêtre est enclavé entre l'A6b à l'Ouest, le Boulevard Périphérique au Nord, et les cimetières parisiens d'Ivry et du Kremlin-Bicêtre.

L'hôpital du Kremlin-Bicêtre, le Fort de Bicêtre et les cimetières du Kremlin-Bicêtre occupent d'importantes réserves foncières qui limitent le développement de la commune.

La quasi totalité des commerces se concentre sur un quart Nord-Est, autour de l'avenue de Fontainebleau.

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.1 – PRÉSENTATION DU PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE : LE KREMLIN-BICÊTRE

Projet Okabé

Genèse du projet Okabé

Okabé est un projet de réaménagement urbain. Il se situe en lieu et place de l'ancienne usine de charcuterie industrielle GEO, friche depuis 1997, au Nord-Est de la commune. Il donne directement sur l'Avenue de Fontainebleau, principal axe routier de la commune, et principal secteur marchand de la commune.

Ce projet d'ensemble est mené par Altarea-Cogedim (65%) et la Caisse des Dépôts (35%). Il comprend :

- Un centre commercial (27 850 m² de surface de vente)
- 25 000 m² de bureaux
- 20 logements (Villa Okabé)
- 4 788 m² d'équipements culturels (conservatoire + médiathèque)

Des recours ont été intentés, notamment par la Mairie de Paris et le centre *E.Leclerc* (situé à 50m du projet). Ces derniers ont été rejetés par le Conseil d'Etat en 2004.

Ouverture du centre commercial Okabé

- ⇒ Inauguration : Mars 2010
- ⇒ GSA : Auchan (11200m²)
- ⇒ Galerie
 - 4 moyennes surfaces : *H&M* (1850m²), *Sport2000* (1718m²), *New Yorker* (860m²), *La Grande Récré* (680m²)
 - Environ 70 boutiques de moins de 300m²
 - 15 restaurants dont 7 comptoirs
- ⇒ Accessibilité : Métro (ligne 7), bus
En voiture, proximité du Bd Périphérique et de l'A6b



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.1 – PRÉSENTATION DU PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE : LE KREMLIN-BICÊTRE



Le centre commercial Okabé depuis 2010

⇒ Un centre commercial qui a du mal à trouver ses marques

Avec 5M visiteurs en 2012 et 5,5M en 2014, la fréquentation du centre est inférieure aux estimations (7M v./an).

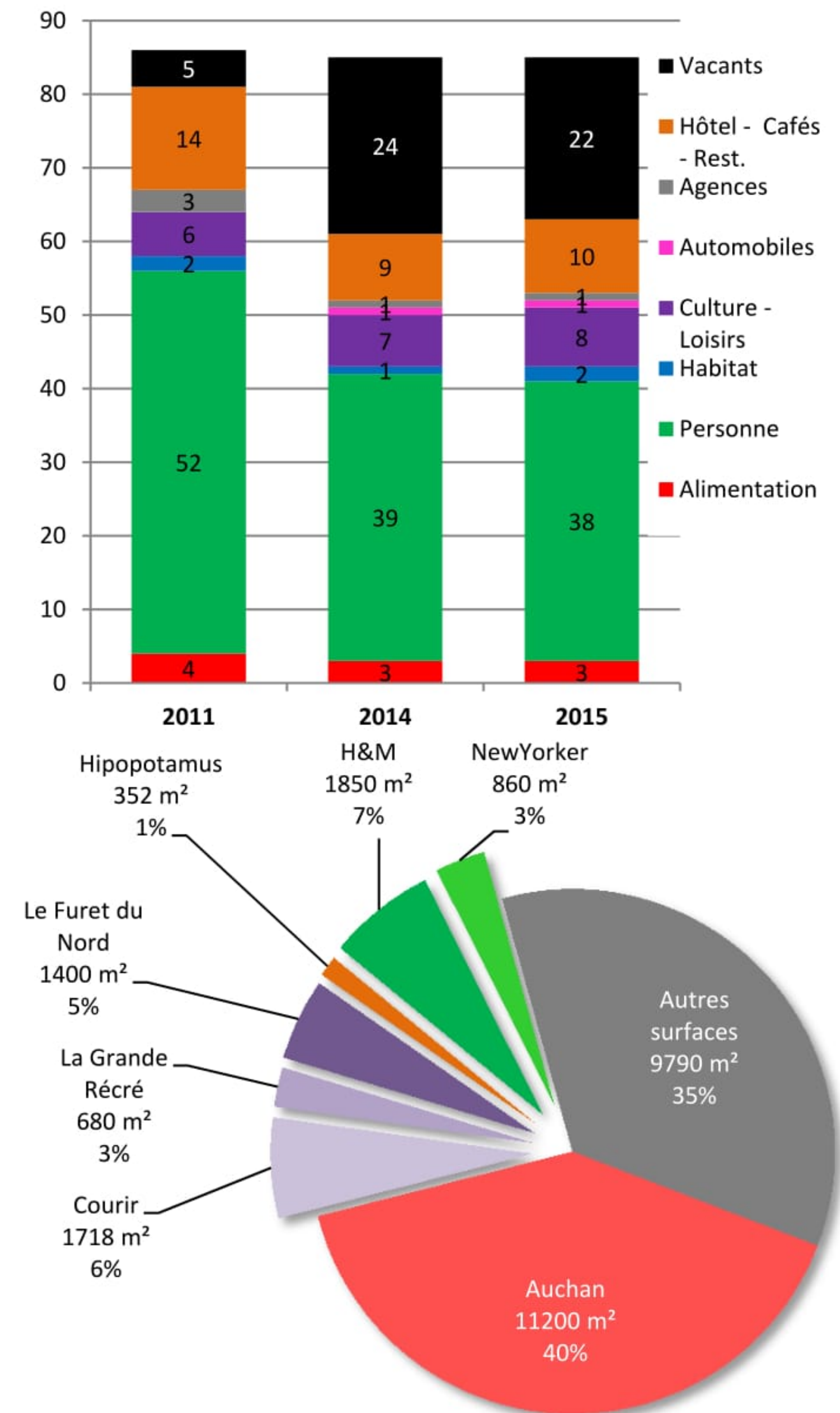
Pourtant, plusieurs enseignes sont arrivées depuis l'ouverture :

- 2011 : *Promod, Scot, McDonad's, ...*
- 2012 : *Le Furet du Nord* (1400 m²), *Hippopotamus, ...*
- 2013 : *Courir, Bebe 9, ...*

La part des cellules du Culture-Loisirs a progressé de 17% depuis l'ouverture du centre. En terme de surface les 3 principales enseignes de ce secteur regroupent 14% des surfaces.

La locomotive *Auchan* (40% de la surface) ne contribue pas à la bonne répartition des flux à l'étage N1. Ainsi, **plusieurs enseignes de notoriété ont déserté le centre commercial depuis 2011 : (Sport 2000, Orange, Mango, Louis Pion, ...).** La part de l'équipement de la personne a ainsi fortement décliné (-25%), tout comme celle de la restauration (-29%).

De ce fait, la vacance a fortement progressé, culminant à 28% en 2014 . Depuis, elle tend à décliner. De 5 cellules non commercialisées en 2011, le centre en comptait 24 en 2014. Aujourd'hui on en dénombre 22, dont 15 concentrées à l'étage N1, face à l'étage non-alimentaire d'*Auchan*. La vacance a tendance à concerner les petites surfaces, éloignées des principaux flux de la galerie.



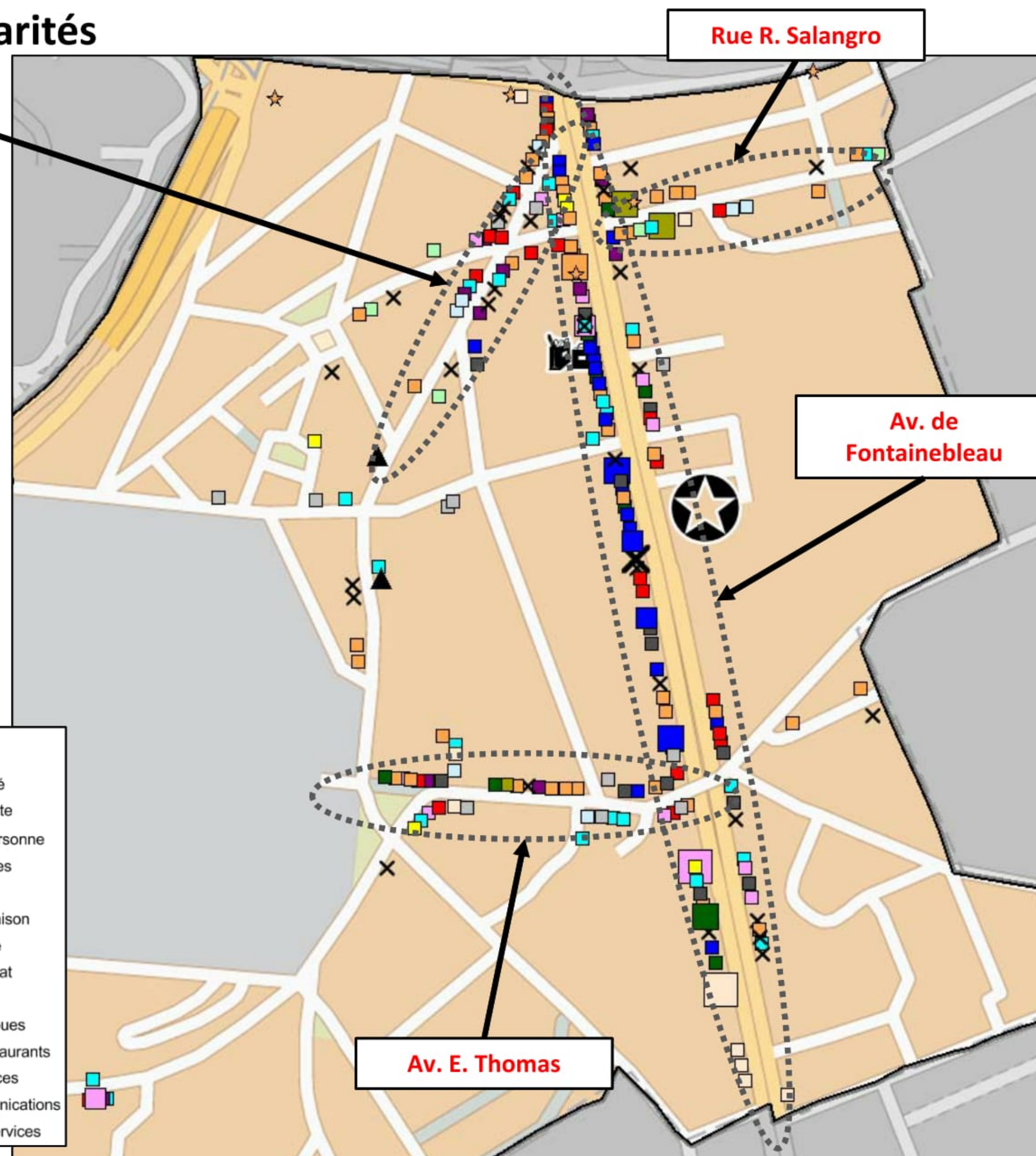
PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.2 – RÉPARTITION ET STRUCTURE DU COMMERCE

Présentation des principales polarités

Zoom sur le cœur de la commune

Types d'établissements	Domaines d'activités
 Cellule commerciale de moins de 400 m²	 Alimentaire spécialisé
 Cellule commerciale de 400 m² à 999 m²	 Alimentaire généraliste
 Cellule commerciale de 1 000 m² à 2 499 m²	 Equipement de la personne
 Cellule commerciale de 2 500 m² et plus	 Services aux ménages
 Hôtels	 Soins du corps
 Local vacant	 Equipement de la maison
 Local vacant de plus de 400 m²	 Bricolage - Jardinage
 Local hors catégorie	 Services liés à l'habitat
 Marché	 Culture - Loisirs
Les ensembles commerciaux	 Automobile - Deux roues
 Grand / Petit centre commercial	 Hôtels - Cafés - Restaurants
	 Banques et Assurances
	 Postes et télécommunications
	 Autres agences et services



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.2 – RÉPARTITION ET STRUCTURE DU COMMERCE

Présentation des principales polarités

⇒ Av. de Fontainebleau : principal axe

Axe majeur de la commune allant de Paris - Porte d'Italie à Villejuif. **En moyenne, 44 434 véhicules y circulent chaque jour (CG94, 2013).**

La présence de transports en commun (Métro ligne 7, bus) permet aussi d'attirer une population non véhiculée. On comptait 12 540 entrants par jour à la station Kremlin-Bicêtre (Ratp 2012).

Ainsi, en faisant abstraction du centre commercial Okabé, **on recense 144 cellules commerciales de part et d'autre de l'avenue, soit 46% de l'ensemble des cellules commerciales de la ville.** On en compte 229 avec le centre commercial (58%).

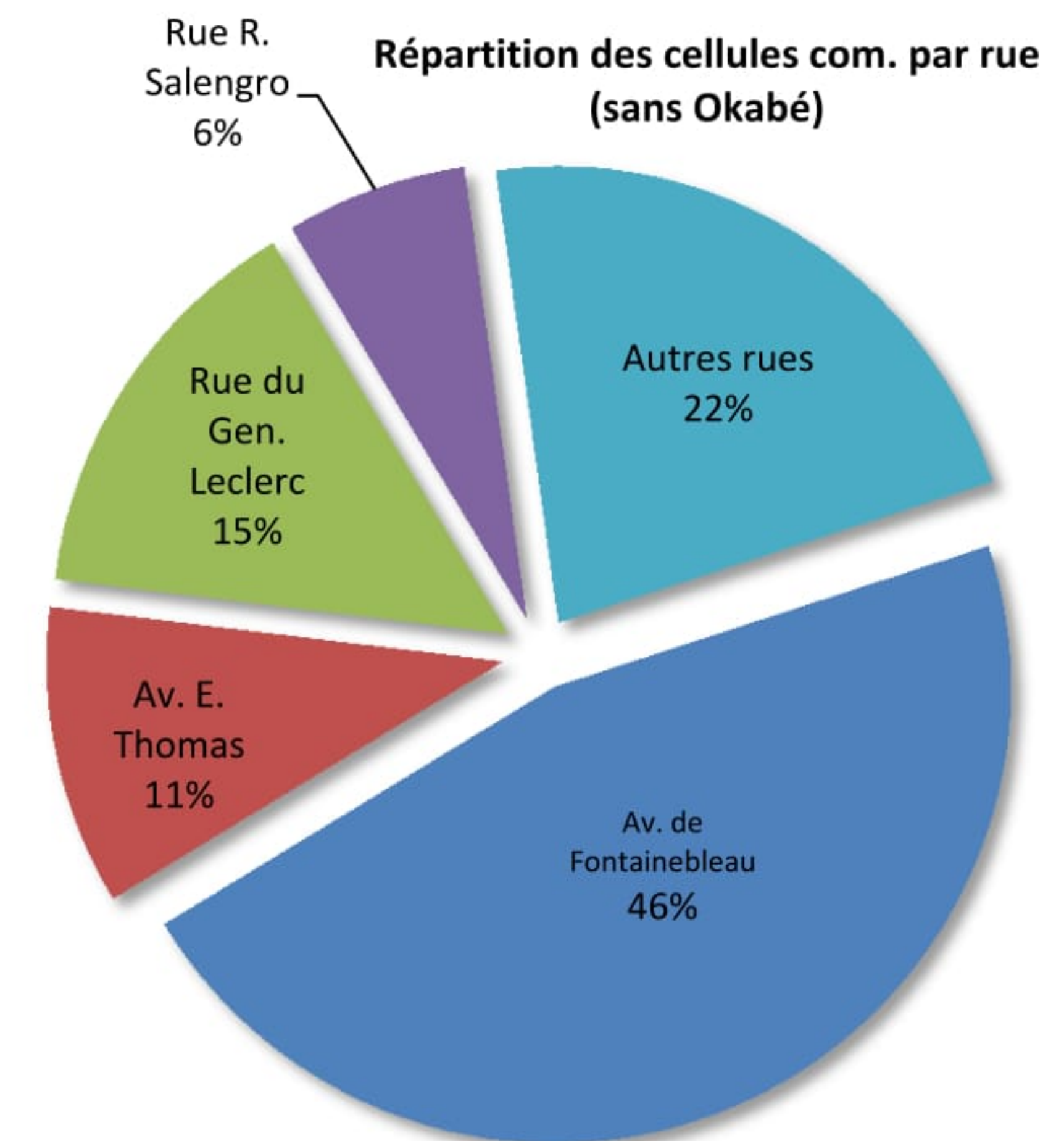
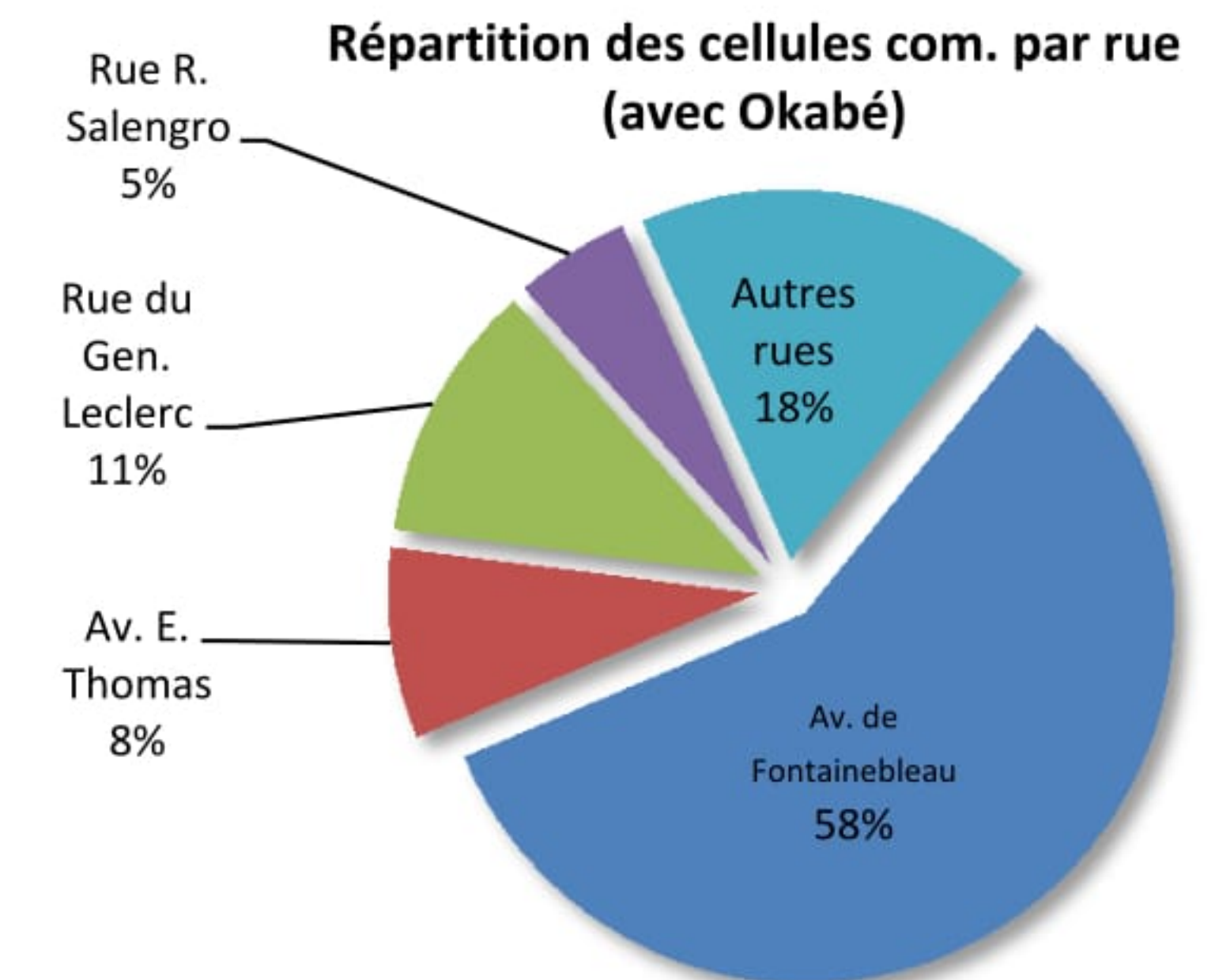
Le long de cet axe majeur se concentrent aussi les principales surfaces commerciales : *E. Leclerc* (2 056 m²), *Tati* (1 300 m²) ou *Franprix* (572 m²).

La proportion de cellules vacantes le long de cette avenue est proportionnelle à la répartition des commerces à l'échelle communale : **47% des cellules vacantes sur la commune le sont sur l'Av. de Fontainebleau.**

⇒ Autres polarités commerciales

On identifie deux polarités plus réduites aux marges de l'Avenue de Fontainebleau :

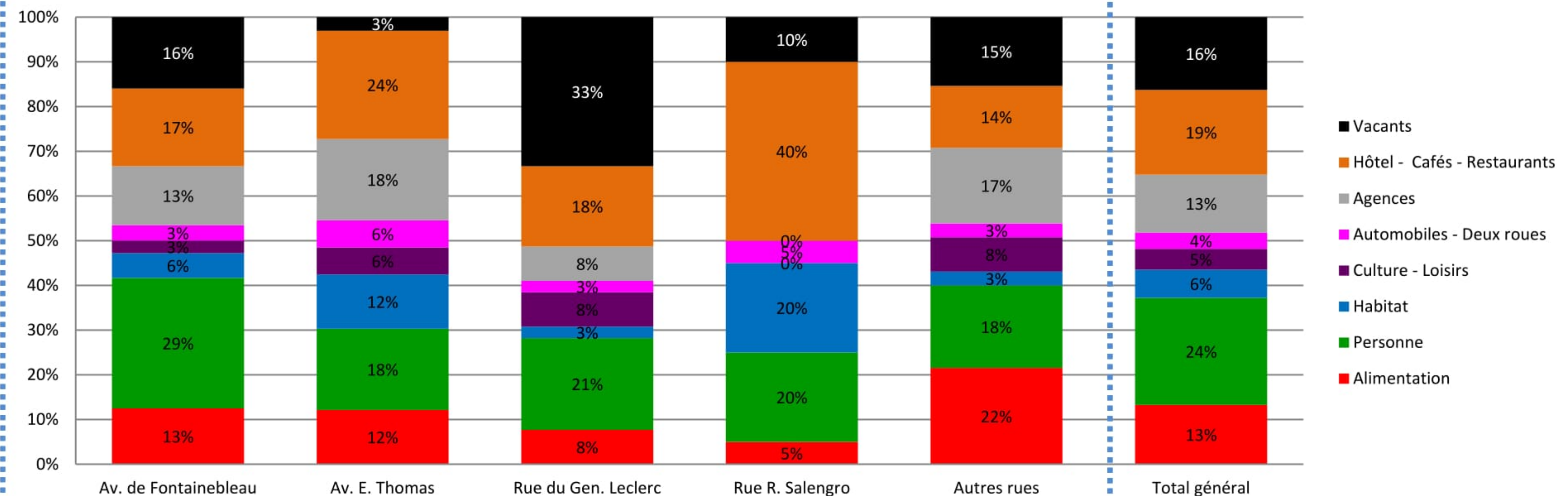
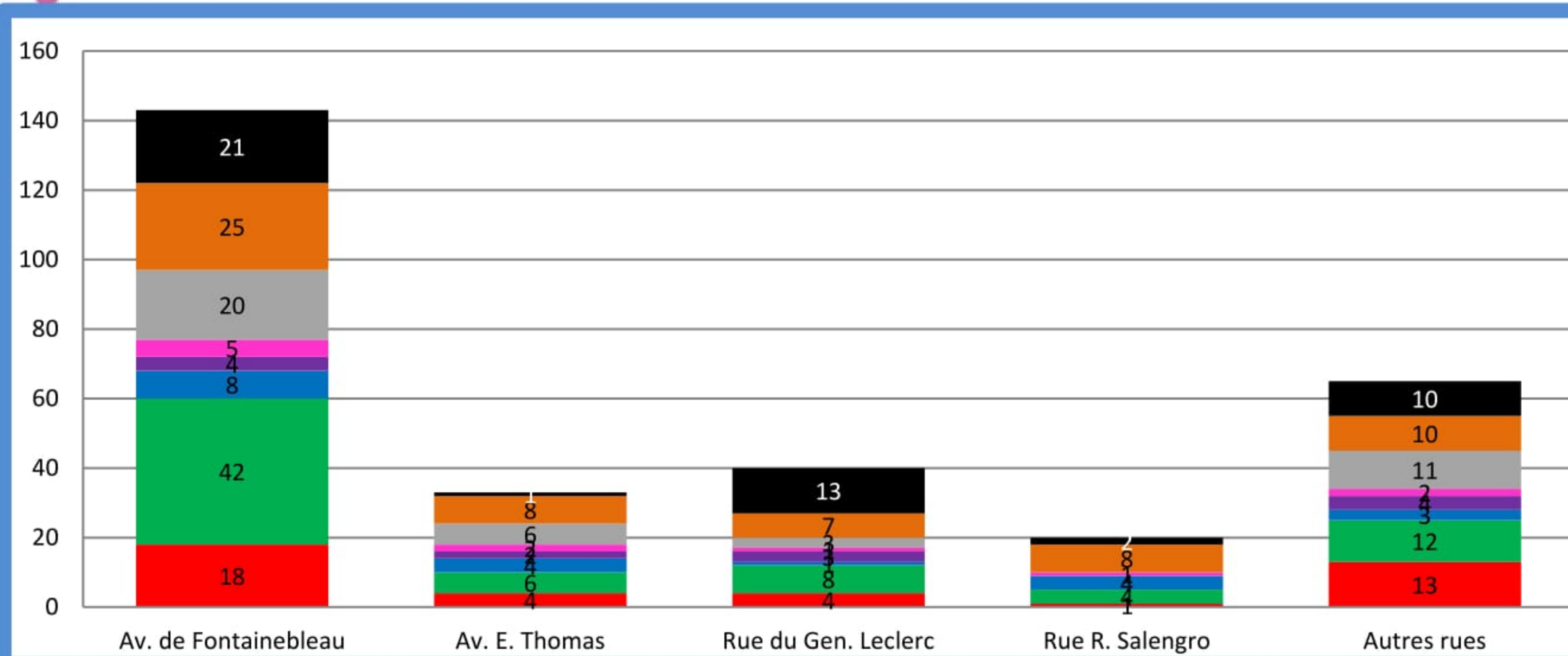
- Secteur « historique » autour des rues du G. Leclerc, R. Salengro et du 14 Juillet. Cette polarité regroupe plus de 20% des cellules commerciales .
- Secteur autour de l'Avenue Eugène Thomas, entre la station de métro et l'hôpital du Kremlin-Bicêtre; environ 11% des cellules.



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.2 – RÉPARTITION ET STRUCTURE DU COMMERCE

✚ Typologie des commerces dans les différentes polarités observées (2014)



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Evolution générale du commerce par secteur

⇒ Avec Okabé

De 2008 à 2014, la part des commerces actifs a progressé de 19%, passant de 265 cellules commerciales actives à 315. L'ouverture des boutiques d'Okabé permet d'expliquer cette importante augmentation.

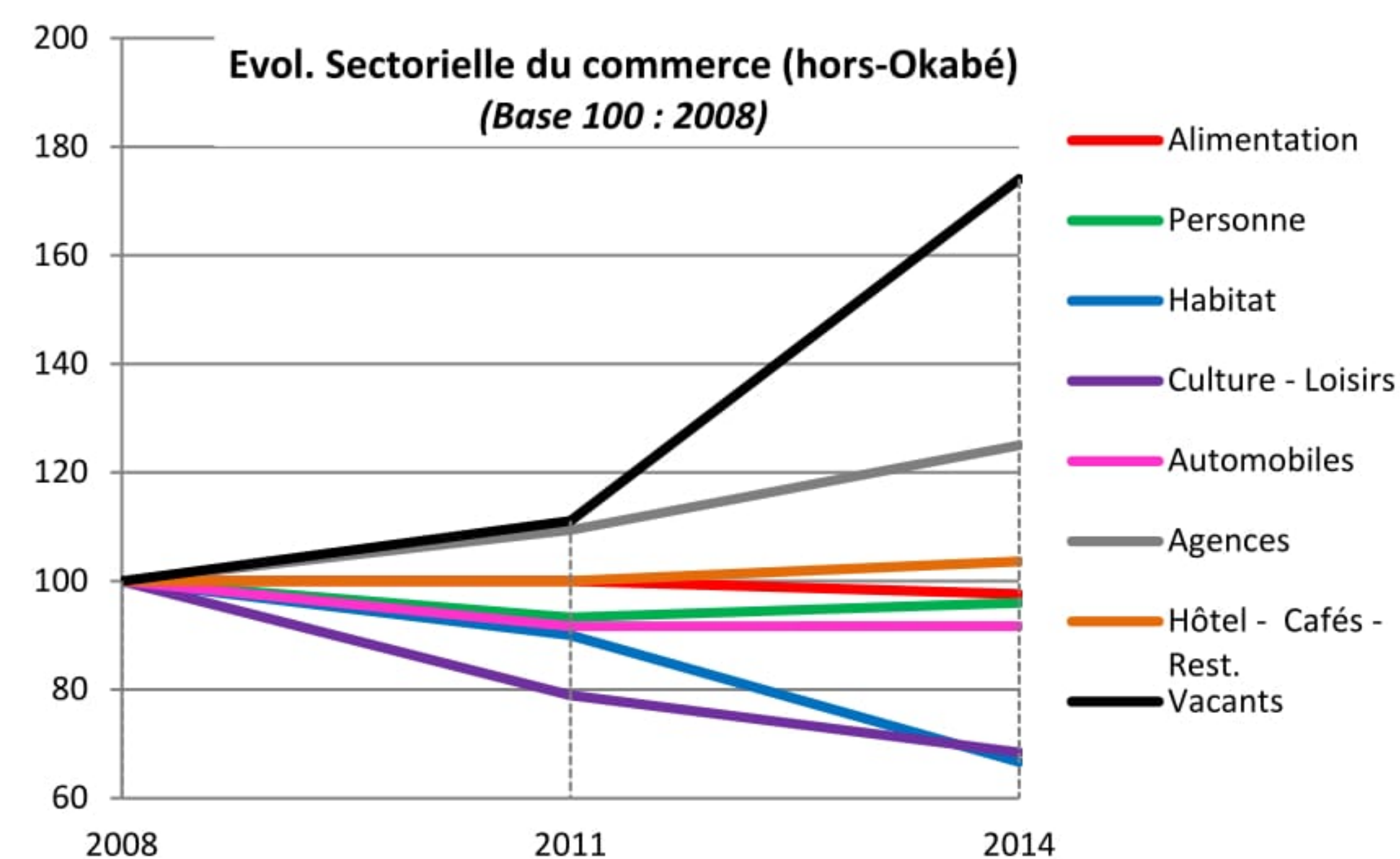
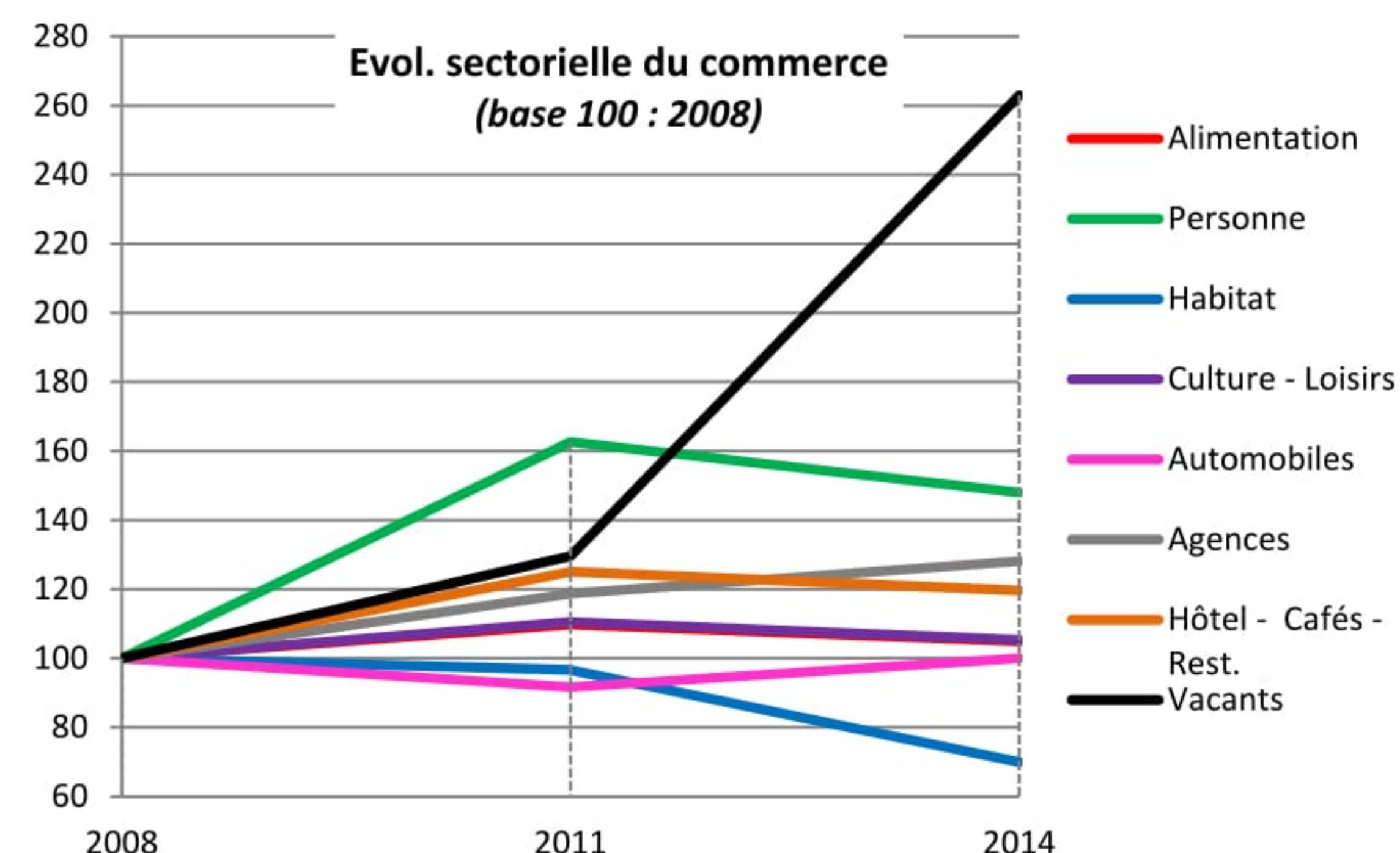
A l'exception du secteur de l'habitat (-30%) et de l'automobile (0%), tous les secteurs progressent. Néanmoins, on observe une hausse jusqu'en 2011, avant de décliner légèrement en 2014.

Pourtant, et malgré l'ouverture d'Okabé, la vacance des commerces augmente sensiblement de +30% entre 2008 et 2011 avant de bondir de +103% en 2014 (soit +163% sur la période).

⇒ Sans Okabé

Si l'on retire Okabé, la plupart des secteurs n'évoluent pas énormément, voir stagnent (indice proche de 100). Les secteurs du Culture-Loisirs et de l'Habitat en déclin depuis plusieurs années chutent de respectivement 32 et 33%. Seules les agences progressent avec un gain de 8 cellules, (+25%).

Le nombre de commerces actifs passe de 265 à 254 (-4%) faisant dans un même temps augmenter la vacance dont la part progresse de 9 à 16 %, soit une augmentation de +74%.



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Evolution du secteur Alimentaire

⇒ Alimentation spécialisée (62%)

Avec 25 cellules en 2008, l'alimentation spécialisée représentait 61% de l'offre alimentaire. En 2014 elle en compte tout autant et sa part a augmenté à 63 %.

En 2014, plus de 75% de ce sous-secteur est occupé par des boucheries-charcuteries (40%) et des boulangeries-pâtisseries (36%). La part des boulangeries a d'ailleurs diminué de 40 à 36% depuis 2008 (perte d'une cellule).

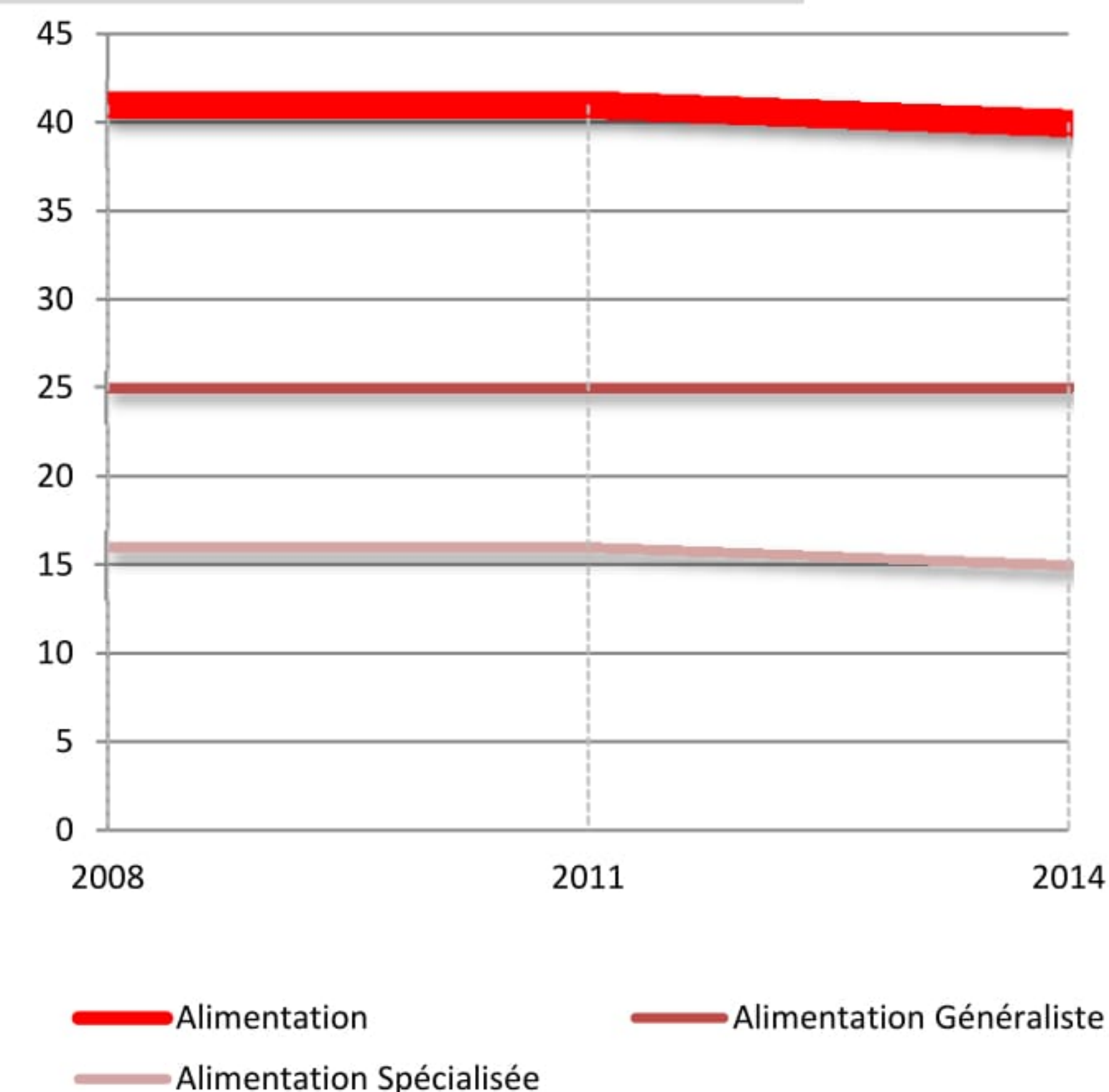
Un ancien magasin Dray (électroménager - Hifi) a ainsi laissé place à Picard, en face d'Okabé. Le commerce spécialisé en surgelé était jusqu'ici absent de la commune.

⇒ Alimentation généraliste (38%)

La part de ce sous-secteur a légèrement diminué puisqu'au total seule 1 cellule a disparu entre 2008 et 2014. Mais c'est avant tout l'alimentation générale qui chute puisque sur cette période cette catégorie passe de 8 à 2 cellules (-75%). Certaines d'entre elles se sont transformées en supérettes. Dans un même temps le commerce ethnique progresse de 40%, avec 2 cellules supplémentaires.

La part des supermarchés augmente de 3 à 4 cellules. Mais derrière ces chiffres :

- 1 transformation d'un supermarché classique en discount
- 1 supermarché non recensé précédemment



Étiquettes de lignes	2008	2011	2014
Alimentation	41	41	40
Alimentation Spécialisée	25	25	25
Boucherie - Charcuterie	10	9	10
Boulangerie - Pâtisserie	10	11	9
Charcuterie - Traiteur - Epicerie fine	2	1	1
Chocolaterie - Confiserie - Glacier	1	1	
Commerce de fruits et légumes			1
Commerce de surgelés			1
Pâtisserie	1	2	2
Poissonnerie	1	1	1
Alimentation Généraliste	16	16	15
Alimentation générale (épicerie)	8	6	2
Commerce ethnique / exotique	5	6	7
Supérette classique	0	1	2
Supermarché classique	3	2	3
Supermarché discount	0	1	1

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Evolution du secteur Alimentaire

La part du secteur alimentaire a légèrement diminué dans l'ensemble du tissu commercial. En perdant 1 cellule, ce secteur passe de 14% à 13% de cellules dans le mix global.

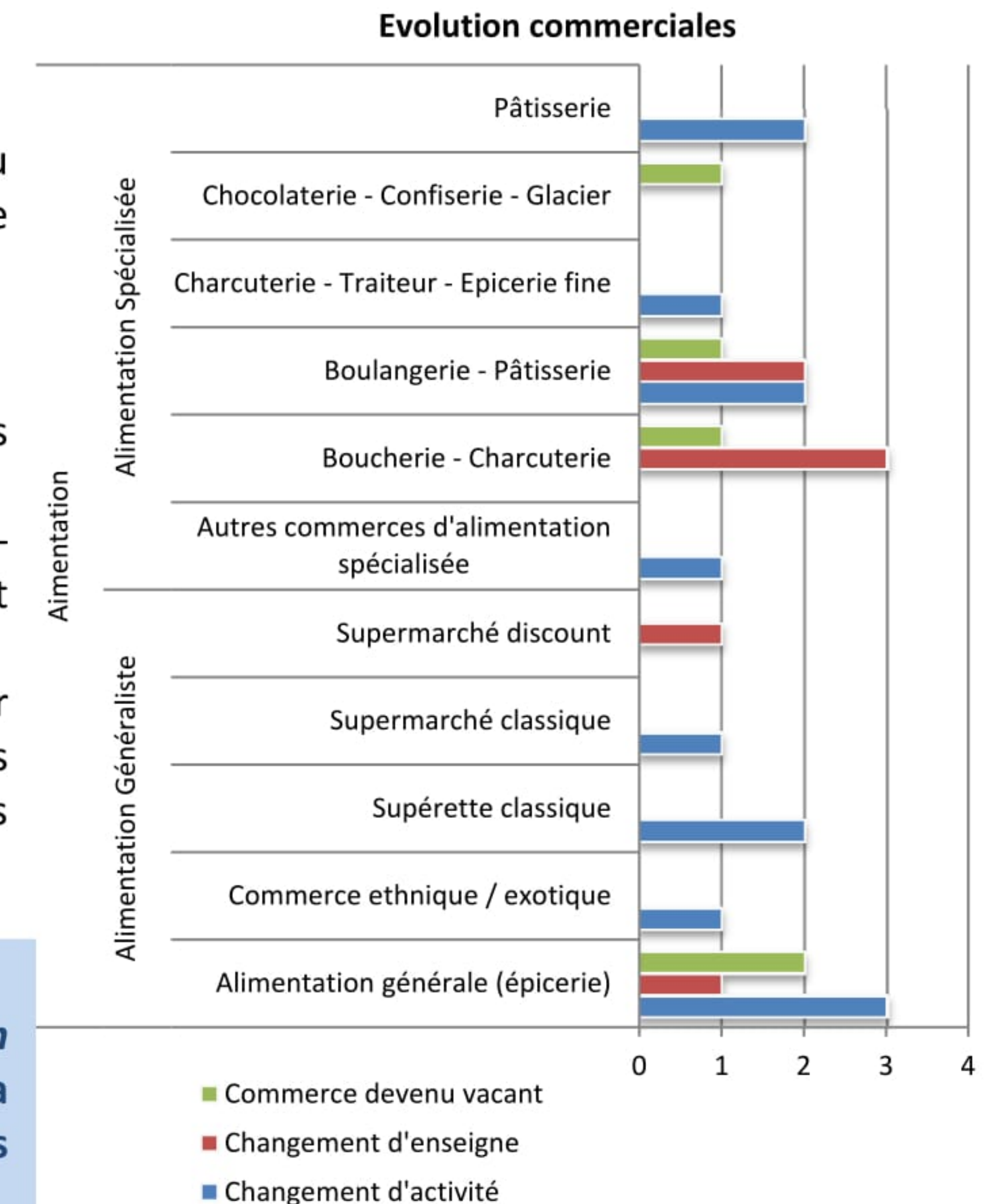
En terme d'évolution, on recense :

- La disparition de 5 cellules alimentaires, donc 2 alimentations générales
- 7 changements d'enseignes, dont une majorité en boucherie-charcuterie et boulangerie-pâtisserie (respectivement 36% et 29%)
- 13 changements d'activité. 54% de ces changements le sont sur une autre catégorie du secteur alimentaire. Les autres changements concernent à part égale une migration sur les secteurs de la restauration, des agences ou de la personne.

Le secteur alimentaire est globalement resté stable. Même si l'hyper *Auchan* concentre les flux vers lui, l'offre locale semble répondre aux attentes de la population. La baisse en boulangerie-pât. est observée de manière similaire dans d'autres communes périphériques d'Ile-de-France.

Le commerce ethnique permet la sauvegarde de locaux commerciaux en pieds d'immeubles et le maintien d'activités de boucheries.

La disparition de « superettes » peut s'expliquer tant par l'inadéquation des horaires avec la population locale, que par le poids des grandes surfaces de la villes (*Auchan Okabé, E. Leclerc, ...*) ou des communes avoisinantes.



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)

Evolution du secteur de la Personne

⇒ Equipement de la personne (38%)

Cette offre ne semble pas avoir tant souffert de l'arrivée des boutiques d'Okabé. Avec 27 cellules en 2008, l'équipement de la personne représentait 37% de l'offre totale de la personne. En 2014, sa part est sensiblement la même (38%) malgré la perte d'une cellule.

Le PAP dans son ensemble représente 67% en 2014, une part qui a augmenté en +6% en 6ans. La structure de cette offre a changé : on observe une diminution du PAP Mixte, et une augmentation du PAP sectorisé (essentiellement femme).

Le secteur de la chaussure a progressé de 40% depuis 2008.

Certains types de commerce comme les friperies ou puériculture ont disparu. Les Horlogeries –bijouteries ont quant à elles diminué de -75%

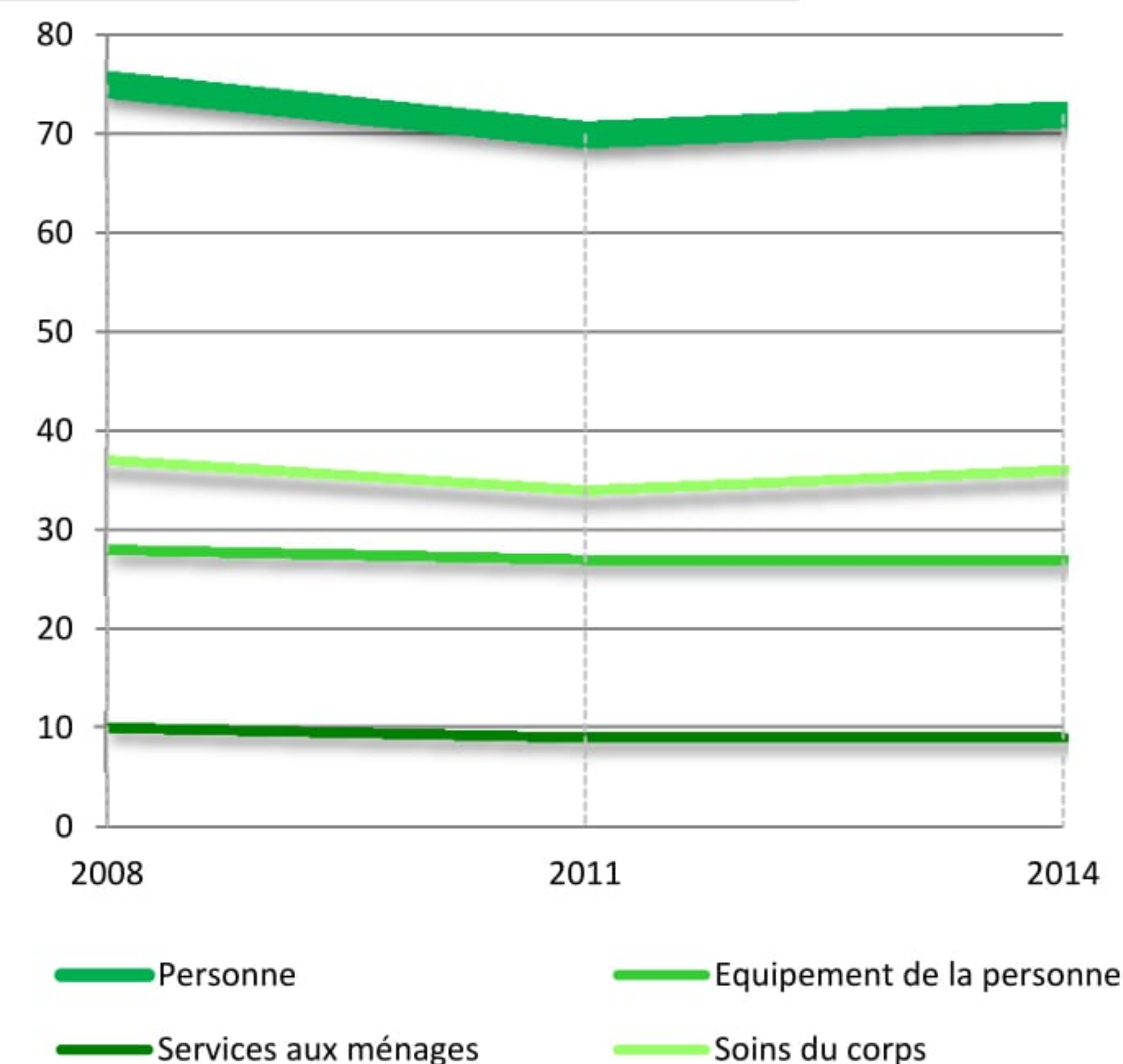
⇒ Soins du corps (50%)

Malgré la diminution d'une cellule, la part de l'offre en soins du corps est passée de 49 à 50% entre 2008 et 2014.

Les coiffeurs constituent la principale catégorie, suivis des pharmacies avec respectivement 44 % et 22 % des cellules en 2014.

Beaucoup plus présente dans les gros centres villes et galeries marchandes, l'offre en parfumerie – produits de beauté a disparu (ouverture d'un Sephora dans le centre Okabé).

A l'inverse, on peut observer l'apparition d'un salon de tatouage/percing et d'une onglerie.



Étiquettes de lignes	2008	2011	2014
Personne	75	70	72
Equipement de la personne	28	27	27
Chaussures mixte	5	7	7
Friperie - Solderie	1	1	
Horlogerie - Bijouterie	4	2	1
Maroquinerie - Bagagerie	1	1	1
Prêt-à-porter enfant			1
Prêt-à-porter femme	2	2	7
Prêt-à-porter homme			1
Prêt-à-porter mixte	14	14	8
Puériculture	1		
Tailleur sur mesure / Créateur			1
Services aux ménages	10	9	9
Blanchisserie - Pressing	2	2	2
Cordonnerie - Réparations "minutes"	1	1	1
Laverie automatique	2	1	3
Retoucherie	5	5	3

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Evolution du secteur de la Personne

⇒ Services au ménage (12%)

La part des services aux ménages reste stable, avec un passage de 10 à 9 boutiques entre 2008 et 2014.

Les retoucheries ont subi la baisse la plus importante (-2 cellules) alors que les laveries automatiques ont augmenté d'une cellule.

⇒ Evolution sectorielles

La grande partie des commerces de ce secteur n'a pas changé :

- 71 % n'ont connu aucun changement
- 12 % concernent un changement d'enseigne. On notera que 48% de ces changements d'enseignes concernent les salons de coiffure

Pour les 17 % restant :

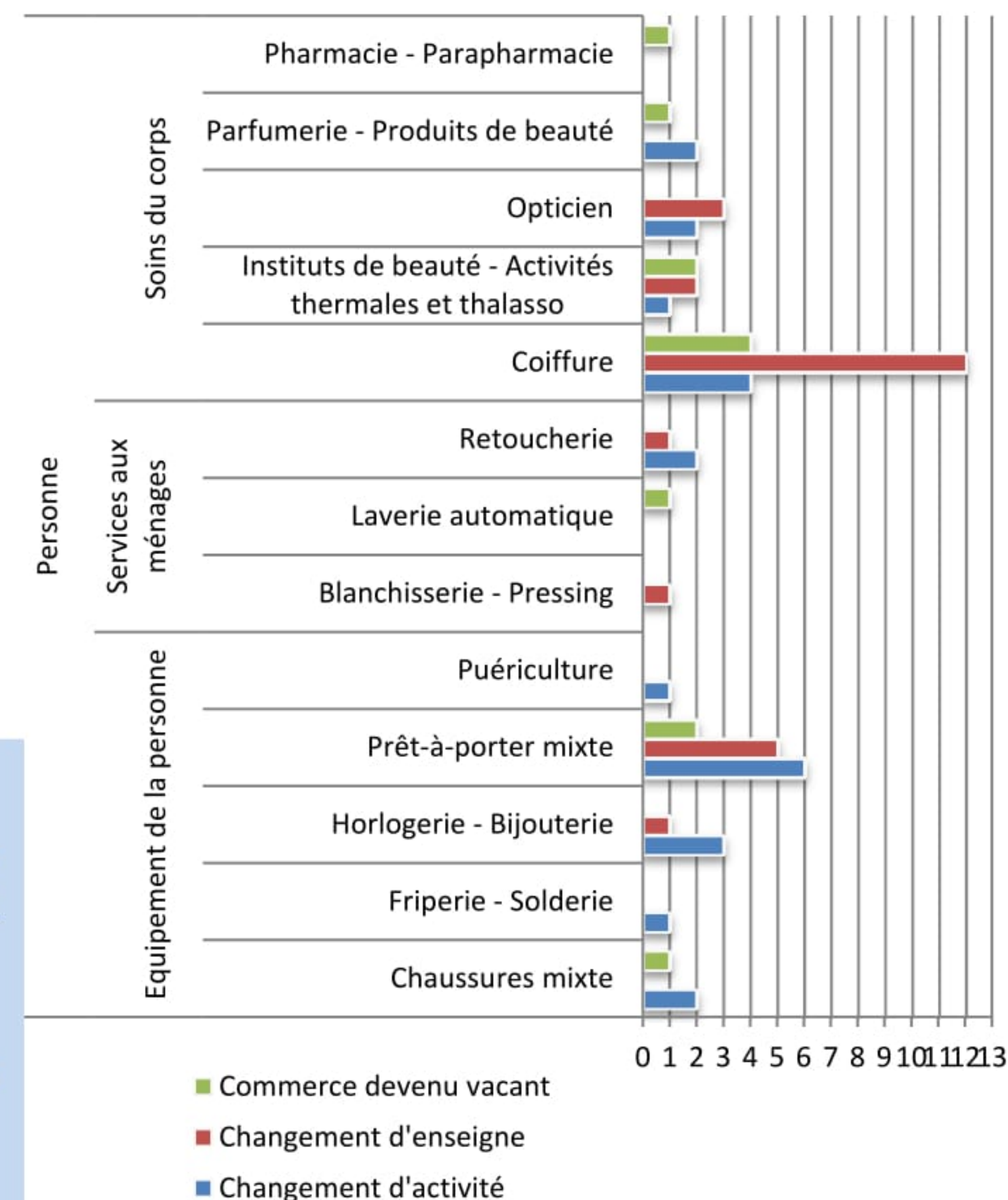
- 11 % ont connu un changement d'activité
- 6 % sont devenus des locaux vacants.

Le secteur de la personne était déjà bien représenté sur le territoire communal. L'offre apportée par Okabé n'a pas eu d'incidence directe sur l'offre locale, mis à part le secteur du Prêt-à-Porter (changements d'activité et 2 vacances).

Le secteur des soins du corps a connu d'importantes mutations au niveau des salons de coiffure : 12 commerces ont changé de nom durant la période.

Étiquettes de lignes	2008	2011	2014
Soins du corps	37	34	36
Coiffure	16	15	16
Inst. beauté - Act. Thermales	6	5	5
Onglerie			1
Opticien	4	4	5
Parfumerie - Produits de beauté	2	2	
Pharmacie - Parapharmacie	9	8	8
Tatouage - Percing			1

Evolution commerciales



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Evolution du secteur de l'Habitat

Le secteur de l'habitat marche aujourd'hui de plus en plus avec de très grandes surfaces, souvent situées à la périphérie des villes ou dans des zones d'activité spécifiques. Les petites cellules de l'habitat ont donc aujourd'hui du mal à subsister en milieu urbain.

⇒ Equipement de la maison (50 %)

C'est le secteur le plus touché par la diminution des cellules commerciales, avec une perte de 9 cellules (-47%) depuis 2008.

Plusieurs secteurs ont disparu du tissu commercial tels que les généralistes du meuble (-3 cell.), le linge de maison, la literie, ... Le nombre de bazars a également baissé de -25%. Parmi les cellules disparues, les enseignes But et Mr Meuble ont quitté leurs emplacements de l'Av. de Fontainebleau.

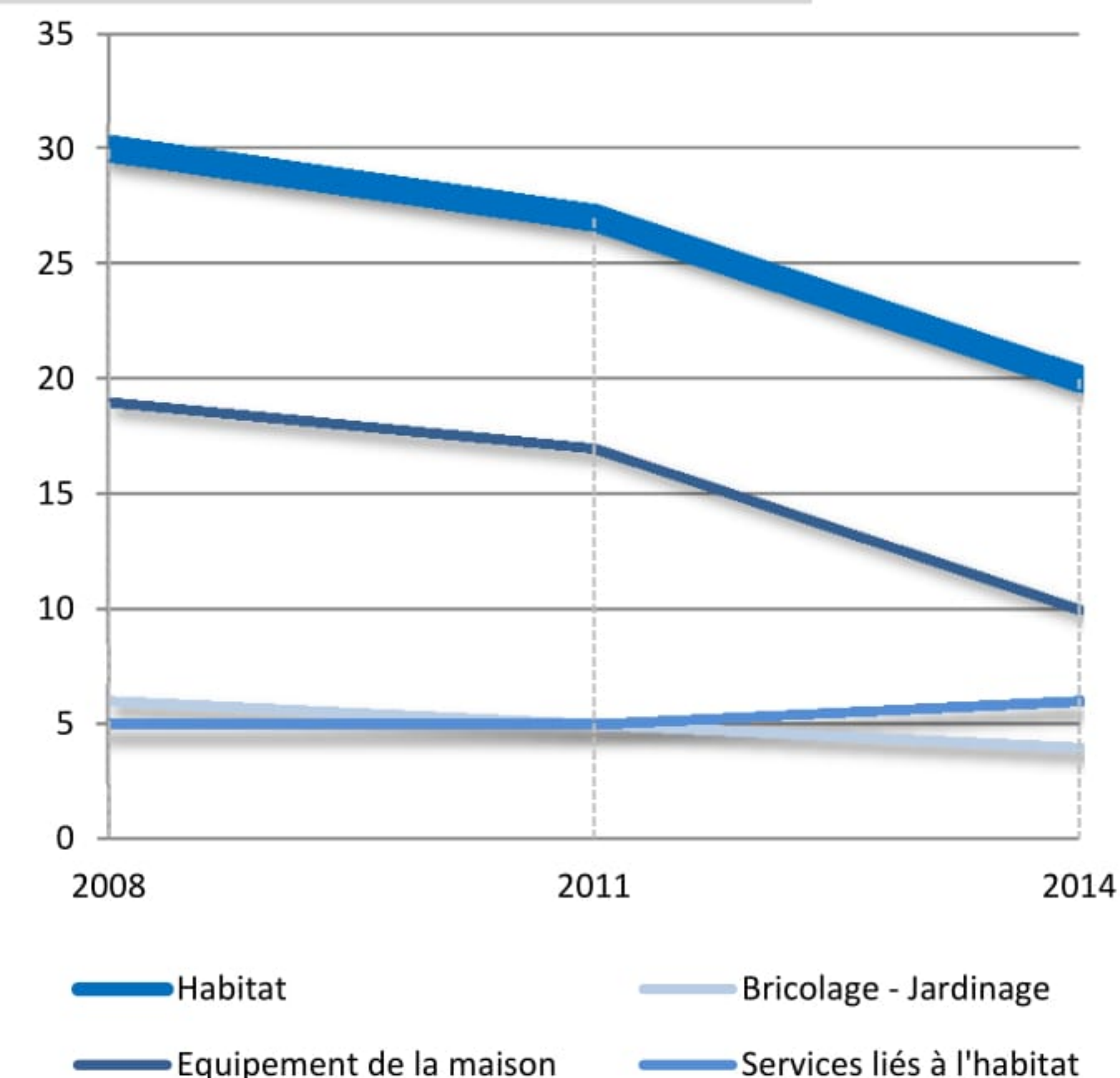
⇒ Bricolage-jardinage (20%)

Depuis 2011, on ne trouve plus aucune quincaillerie sur le territoire communal. A ce titre on peut noter la présence d'un Bricorama situé derrière le Bd Périphérique sur la commune de Paris. La proximité de ce type d'activités tend à nuire aux activités de Bricolage – Jardinage dans des communes telles que le Kremlin-Bicêtre (Vache Noire, Quai d'Ivry, ...).

Le nombre de fleuriste a diminué d'une cellule. Seul les magasins de revêtement de sols et murs se maintiennent.

⇒ Services liés à l'habitat (30%)

C'est le seul sous-secteur qui connaît une progression. Néanmoins, les commerces qui le composent sont peu nombreux (6 cellules).



Étiquettes de lignes	2008	2011	2014
Habitat	30	27	20
Bricolage - Jardinage	6	5	4
Revêtements sols et murs	2	2	2
Fleuriste	3	2	2
Quincaillerie (sdv < 400 m²)	1	1	
Equipement de la maison	19	17	10
Bazar	8	7	6
Brocante - Dépôt-vente	1	1	1
Généraliste électro-ménager	1	1	1
Généraliste équip. du foyer - déco	2	3	2
Généraliste meuble	3	2	
Linge de maison	1	1	
Spécialiste literie - Chambres	1	1	
Spécialiste matériels de bureau	1	1	
Spécialiste Radio - Télévision - Hifi	1		
Services liés à l'habitat	5	5	6
Menuiserie - Miroiterie - Vitrerie	1	1	2
Réparation d'articles électriques ou électroniques	1	1	1
Travaux généraux	3	3	3

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Evolution du secteur de l'Habitat

⇒ Evolution sectorielles

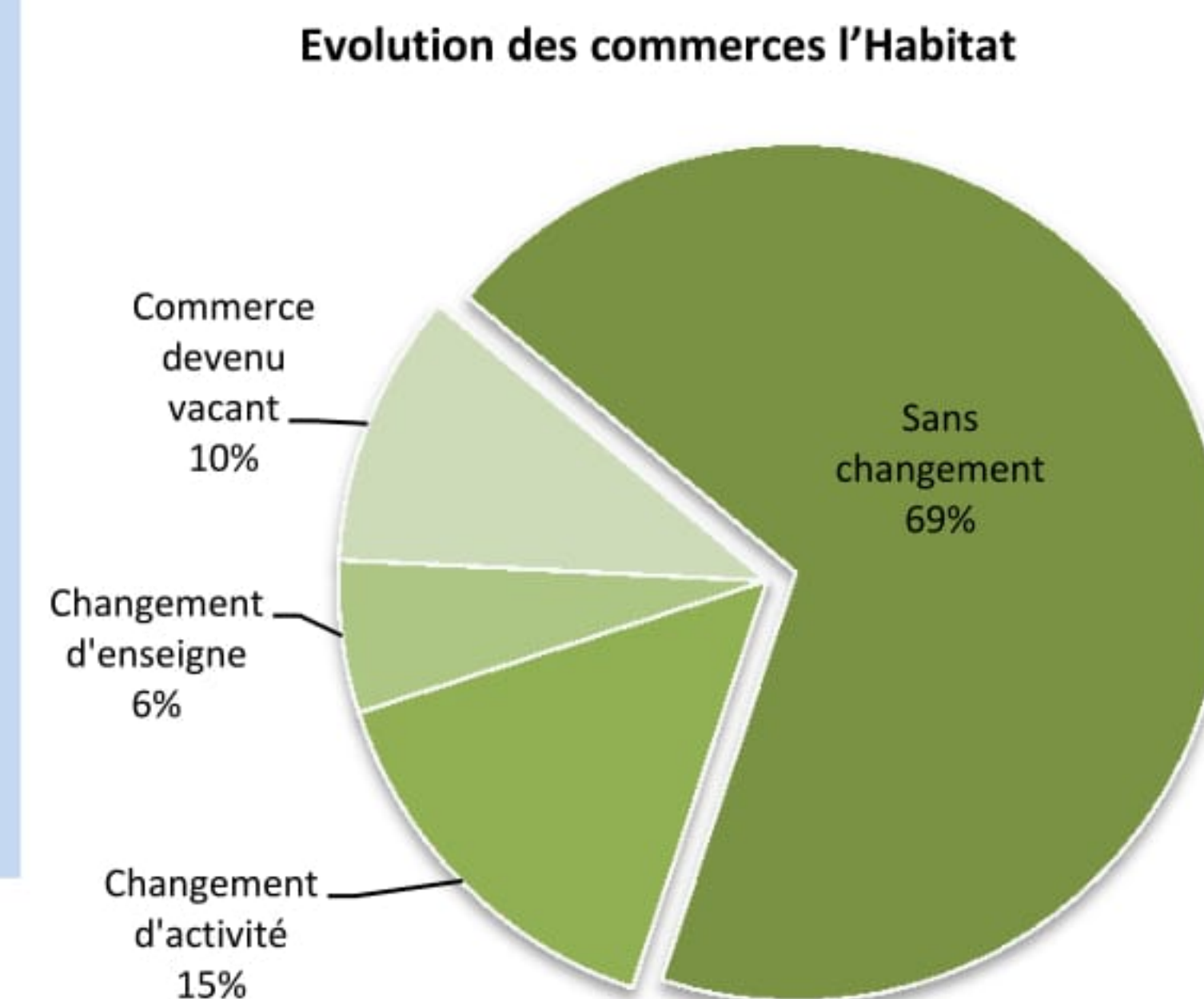
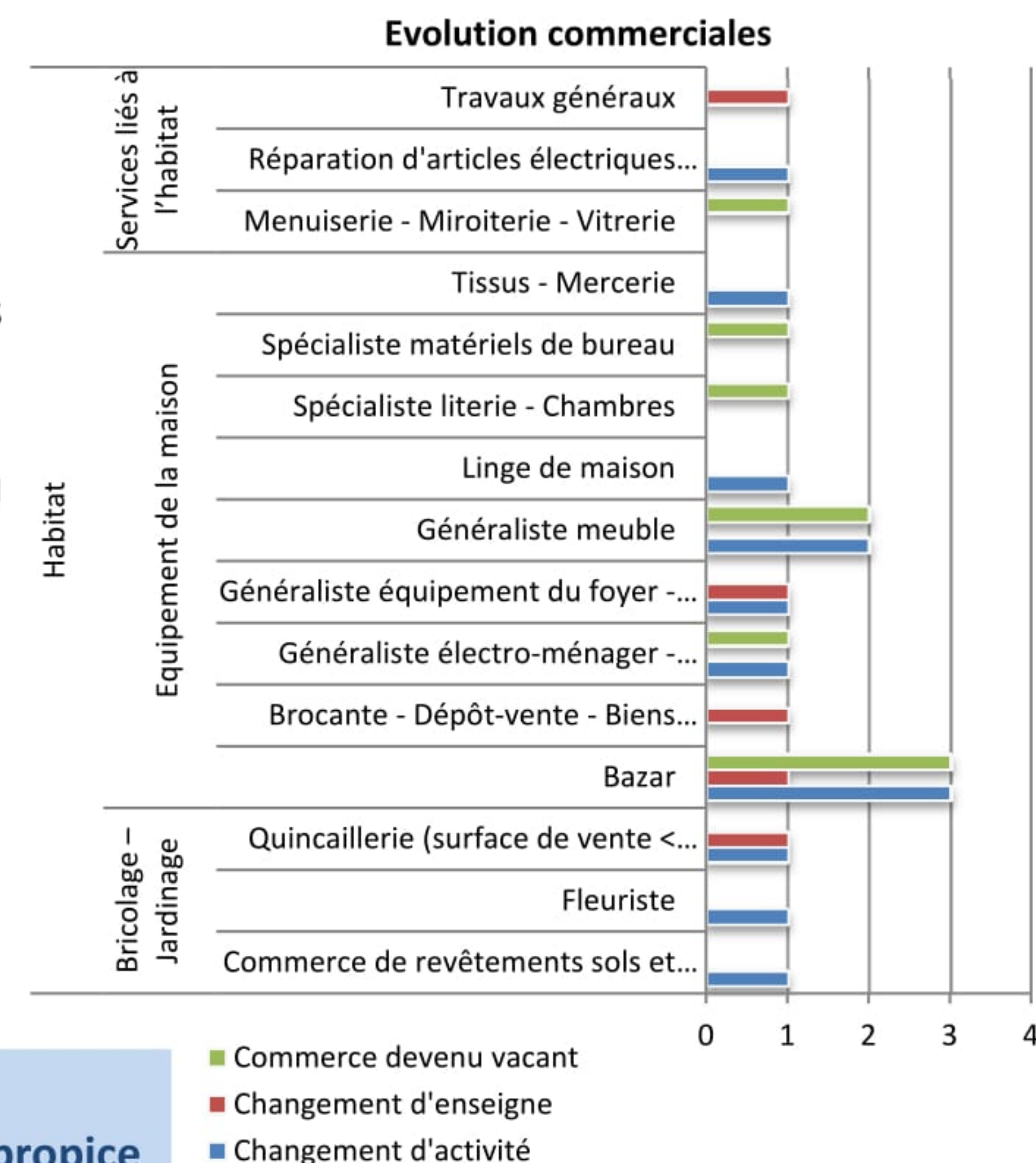
Sur l'ensemble des commerces du secteur de l'habitat, 69% n'ont pas connu de changement entre 2008 et 2014 ; 6% ont changé d'enseigne.

Près de 16% de ces cellules ont connu un changement d'enseigne (6%) ou sont devenus vacants (10%).

La baisse du nombre de cellules sur ce secteur tient plus à une conjoncture peu propice au maintien de ce secteur en zone urbaine. Les consommateurs préfèrent aujourd'hui les grandes surfaces de bricolage, d'ameublement ou de jardineries situées en dehors des zones urbaines.

Ainsi, des zones telles que Bords de Seine / Quai d'Ivry (*Leroy Merlin*), La Vache Noire (*Truffaut*) ou même Thiais Village (*Ikea*), concurrencent fortement ce secteur.

Non spécialisé sur ce secteur, l'ouverture du centre Okabé ne semble pas avoir eu d'influence sur les changements observés.



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Evolution du secteur de la Culture et des Loisirs (4%)

⇒ Culture (23%)

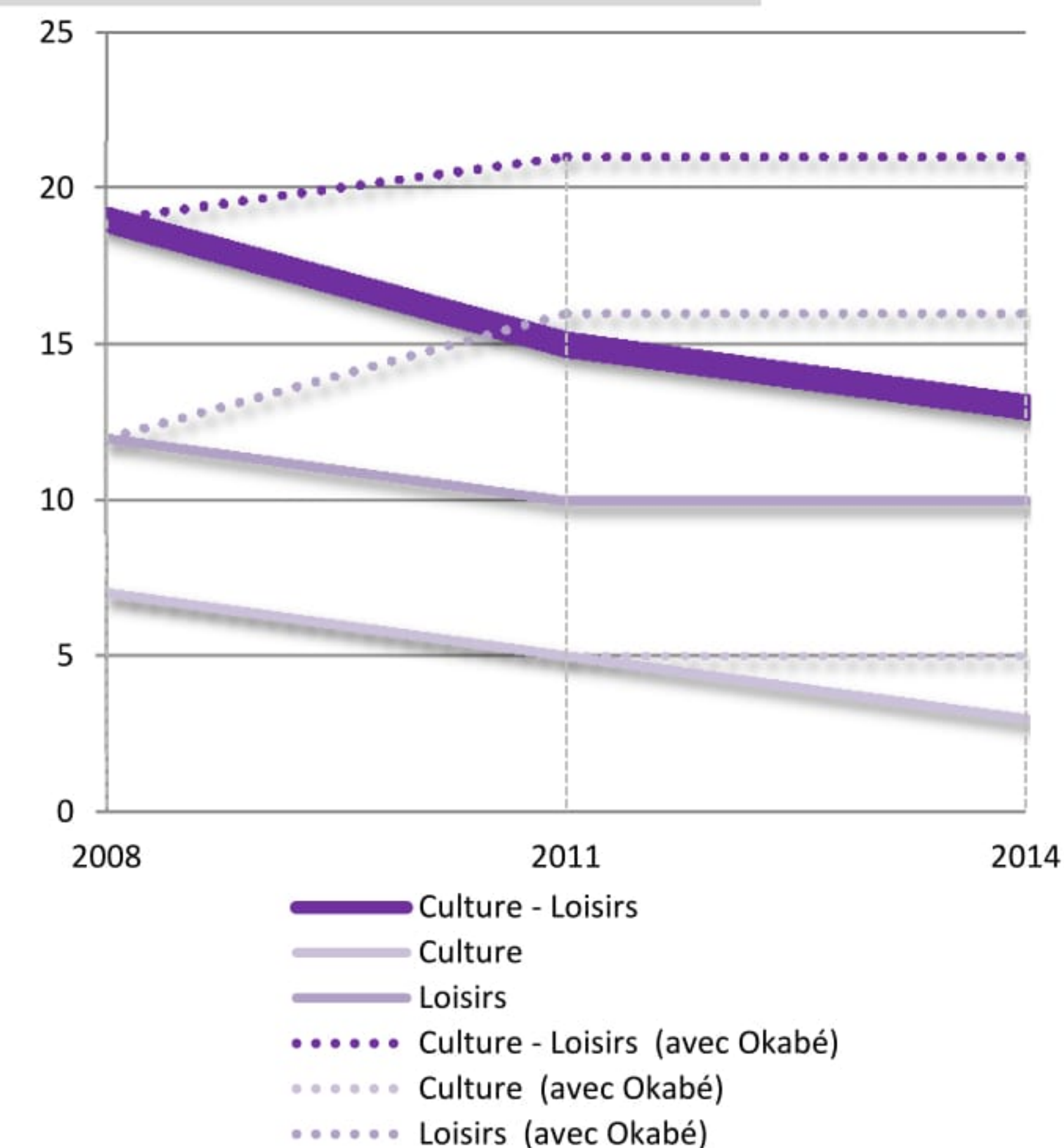
Le secteur culturel souffre depuis plusieurs années de l'offre culturelle sur internet. Cela s'observe notamment avec la disparition de 3 cellules spécialisées dans la location de DVD, ou encore la disparition d'un disquaire.

Dans un même temps les librairies – papèteries déclinent légèrement, avec la disparition d'une cellule sur 4. Pourtant, l'apparition d'une offre en librairie avec *Le Furet du Nord* tend à limiter le déclin de ce secteur. Disposant d'une offre plus élargie et de possibilité d'achat sur internet (avec retrait en magasin, ou achat de livres numériques), ce type d'enseigne tend à offrir une meilleure adéquation aux évolutions des comportements d'achat en librairie.

⇒ Loisirs (77%)

Le secteur des loisirs, suivant l'offre commerciale est confronté à la concurrence d'internet (agences de voyage, informatique, ...) mais aussi des grandes surfaces (*Déathlon*, *Animalis*, *La Grande Récré*, ...). On note l'absence de cette offre dans l'appareil commercial du Kremlin-Bicêtre, puisque ces points de vente sont plutôt implantés dans des centres-villes (ici proximité de Paris), centres-commerciaux, ou dans des zones périphériques. Certains secteurs comme les agences de voyage ou les jeux vidéo sont concurrencés tant par internet que par les offres similaires implantées au sein de la galerie Okabé (*Micromania*, *Nouvelles Frontières*, ...).

Le développement de salles de sport est une tendance observée dans les zones urbaines depuis plusieurs années. Sur la période, une nouvelle ouverture est apparue en 2014.



Étiquettes de lignes	2008	2011	2014
Culture - Loisirs	19	15	13
Culture	7	5	3
Disquaire (disques, CD audio, DVD)		1	
Journaux - Papeterie - Librairie	4	4	3
Location de DVD (+ automate)	3		
Loisirs	12	10	10
Activités sportives - Salles de sport - Espace jeux enfants	1	1	2
Agence de voyages	2	1	1
Animalerie - Toilettage	1	1	1
Autres magasins spécialisés	2	2	1
Magasin de jeux vidéo	2	1	1
Matériel d'optique, photo, développement photo	3	3	2
Spécialiste d'un sport	1	1	2

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Evolution du secteur de la Culture et des Loisirs

Tout comme le secteur de l'habitat précédemment étudié, le secteur de la culture et des loisirs traverse une conjoncture l'amenant à décliner :

- La concurrence des grandes surfaces de ce secteur souvent situées à la périphérie pour le secteur des loisirs, ou à Paris et dans les centres commerciaux pour l'offre culturelle (*Fnac, Le Furet du Nord, ...*)
- La concurrence d'internet pour ce qui est des voyages ou de l'offre culturelle (musique, vidéos, livres/journaux, ...). Ce sont d'ailleurs les commerces de ces secteurs qui sont devenus vacants.

⇒ Une offre rehaussée par Okabé

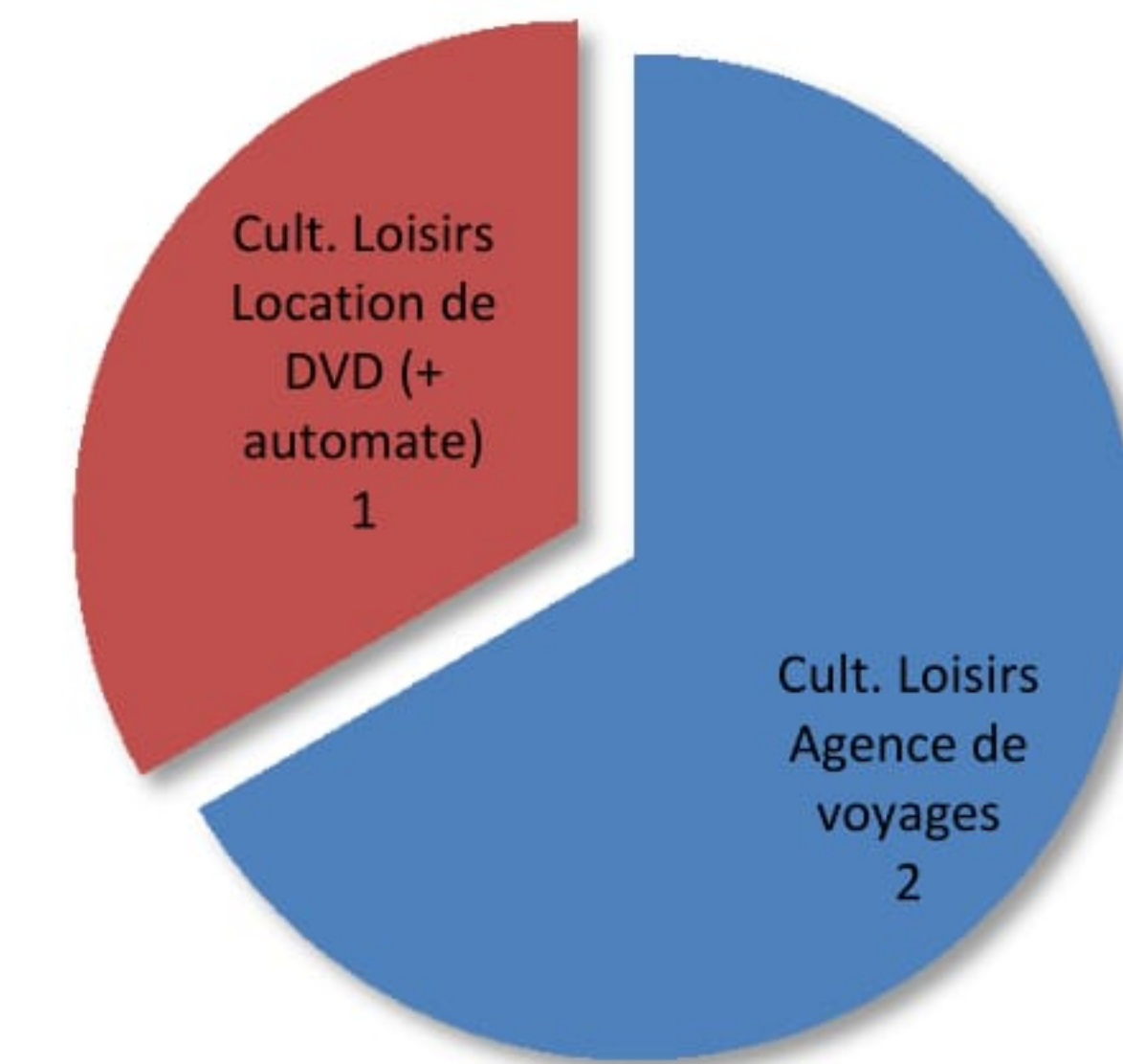
Sans Okabé, l'offre en culture-loisirs baisse de -32%. Lorsque l'on intègre le centre commercial, cette même offre est en progression de 11% avec une évolution de 19 à 21 cellules. C'est notamment le cas de la librairie *Le Furet du Nord* qui se développe sur 1400 m² et renouvelle l'offre de ce secteur, plus en adéquation avec les comportements d'achat.

Le constat est similaire avec l'offre loisirs avec des enseignes de jeux (*La Grande Récré*), de jeux vidéos (*Micromania*), des agences de voyages (*Promovacances, Nouvelles Frontières*) ou des généralistes sport (*Courrir*).

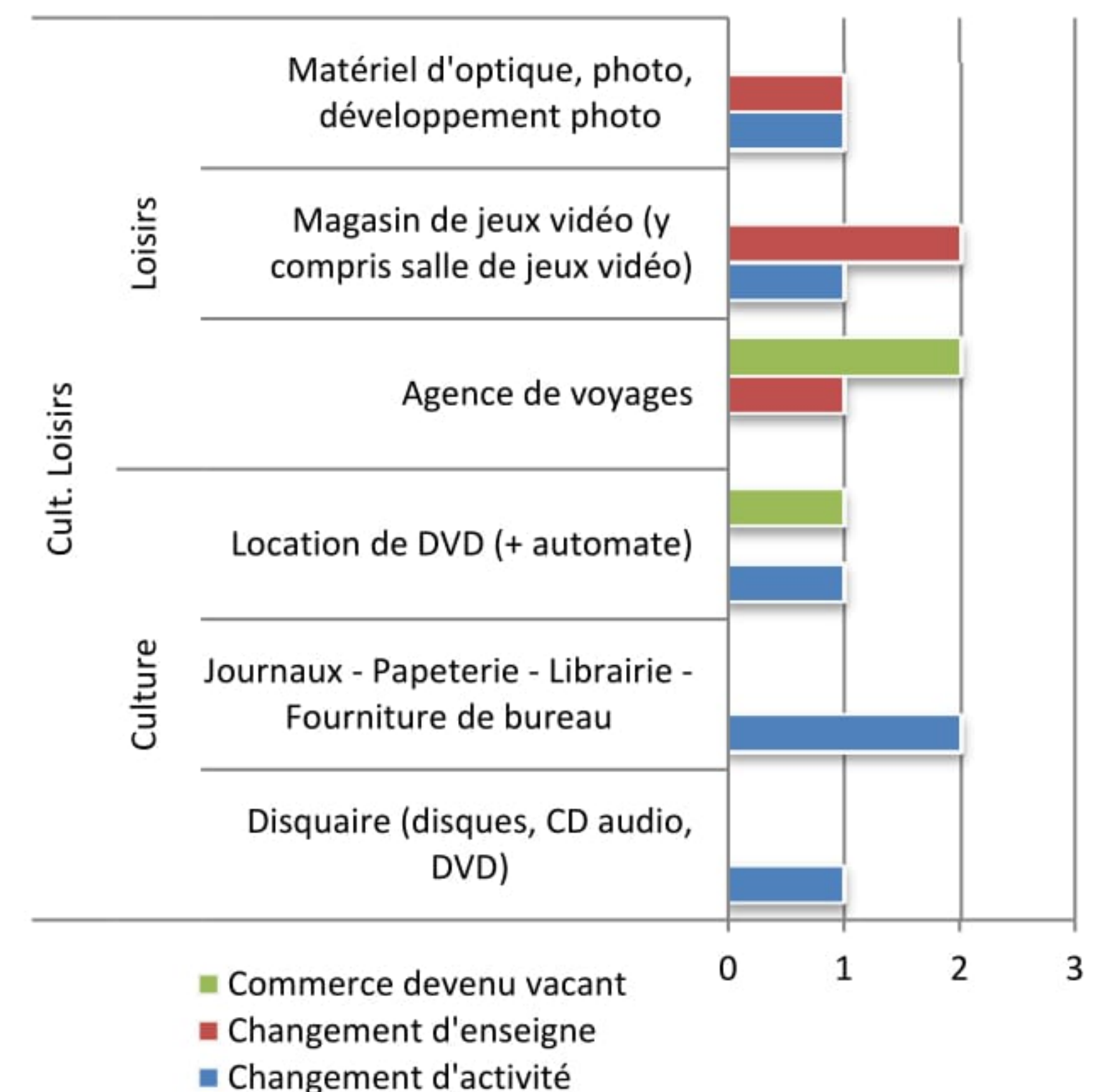
➤ Depuis 2010, Okabé a permis de fournir les locaux à certaines enseignes de ce secteur qui se développent sur des formats supérieurs à ce que l'on peut trouver en pied d'immeuble.

➤ La conjoncture que connaît ce secteur est donc limitée, voir inversée, avec l'arrivée de ces enseignes.

Commerces devenus vacants



Evolution commerciales



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Evolution du secteur des Agences

Dans son ensemble, les agences ont connu une augmentation de 25%, passant de 32 à 40 cellules. C'est le secteur qui a le plus augmenté entre 2008 et 2011.

Dans la progression globale, on note une Poste et 2 magasins de photocopie-reprographie qui n'ont pas été recensés précédemment.

⇒ Une progression poussée par les télécoms et les services à la personne.

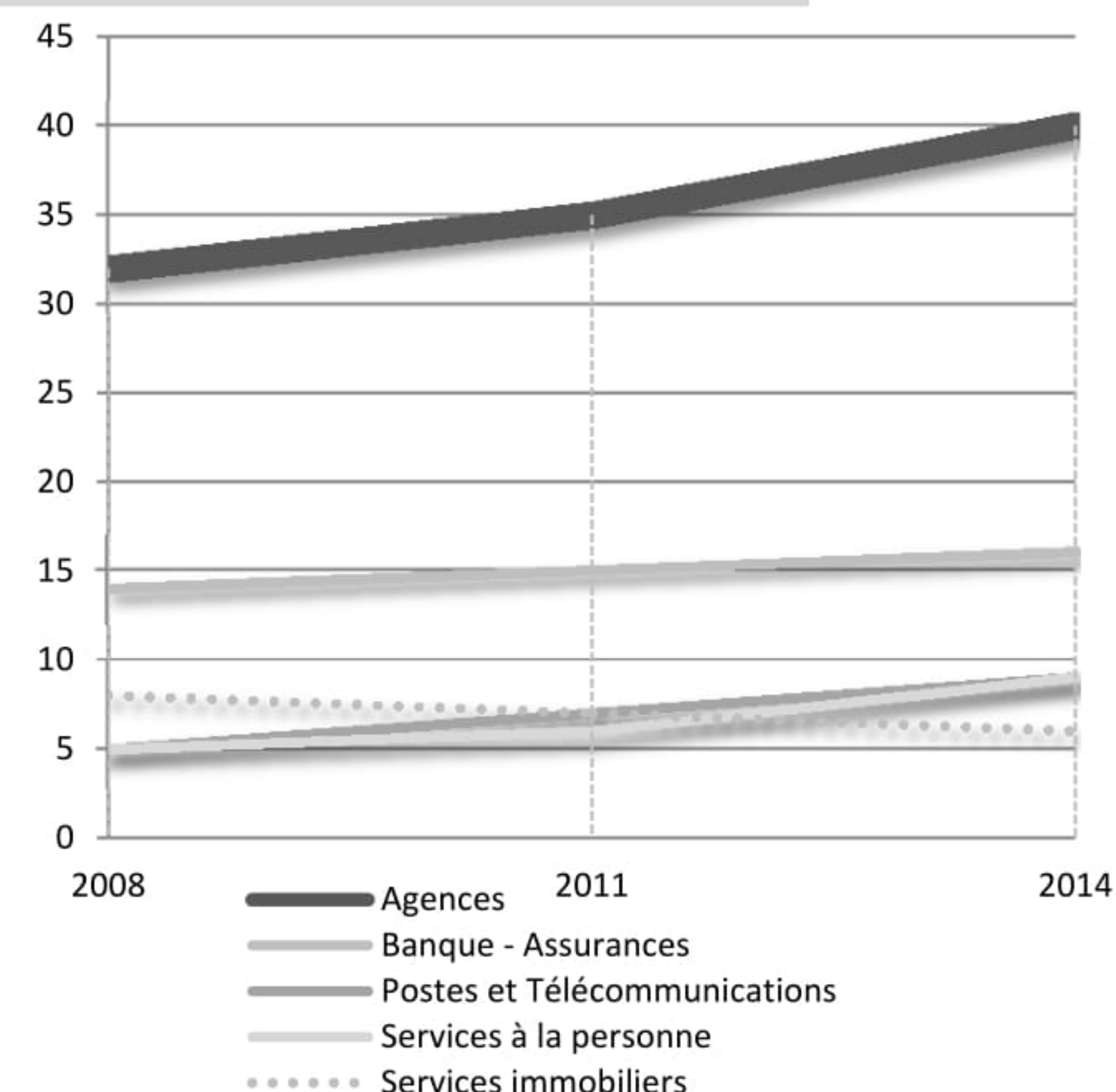
Les magasins de Téléphonie Discount sont passés de 5 à 9 cellules commerciales, profitant notamment des évolutions du marché de la téléphonie mobile. L'augmentation du nombre de téléphones/smartphones, boutiques de réparation, taxiphones, ...

Les services à la personne se sont également développés par l'arrivée de nouvelles activités comme un garde meuble (Une Pièce en Plus), une entreprise de SAP, ...

⇒ Une baisse des agences immobilières

Ce secteur est très volatil en fonction des prix de l'immobilier local. Depuis plusieurs années le marché fluctue en Ile-de-France : Suite à la crise de 2008, les prix de l'immobilier ont stagné avant de baisser à partir 2012 d'environ -2%/ans.

La diminution de -25% du nombre d'agences immobilières (disparition de 2 agences) reflète donc la conjoncture difficile de ce secteur.



Étiquettes de lignes	2008	2011	2014
Agences	32	35	40
Banque - Assurances	14	15	16
Agence bancaire	10	10	10
Agence d'assurance	4	4	5
Agent de change		1	1
Postes et Télécommunications	5	7	9
La Poste		1	1
Téléphonie discount	5	6	8
Services à la personne	5	6	9
Agence de déménagement / Garde meuble			1
Ecole de conduite	3	3	3
Photocopie - Reprographie		1	2
Pompes funèbres - Serv. funéraires	2	2	2
Services à la pers.			1
Services immobiliers	8	7	6
Agence immobilière	8	7	6

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Evolution du secteur Hôtels – Cafés - Restaurants

⇒ Cafés - Restaurants (90%)

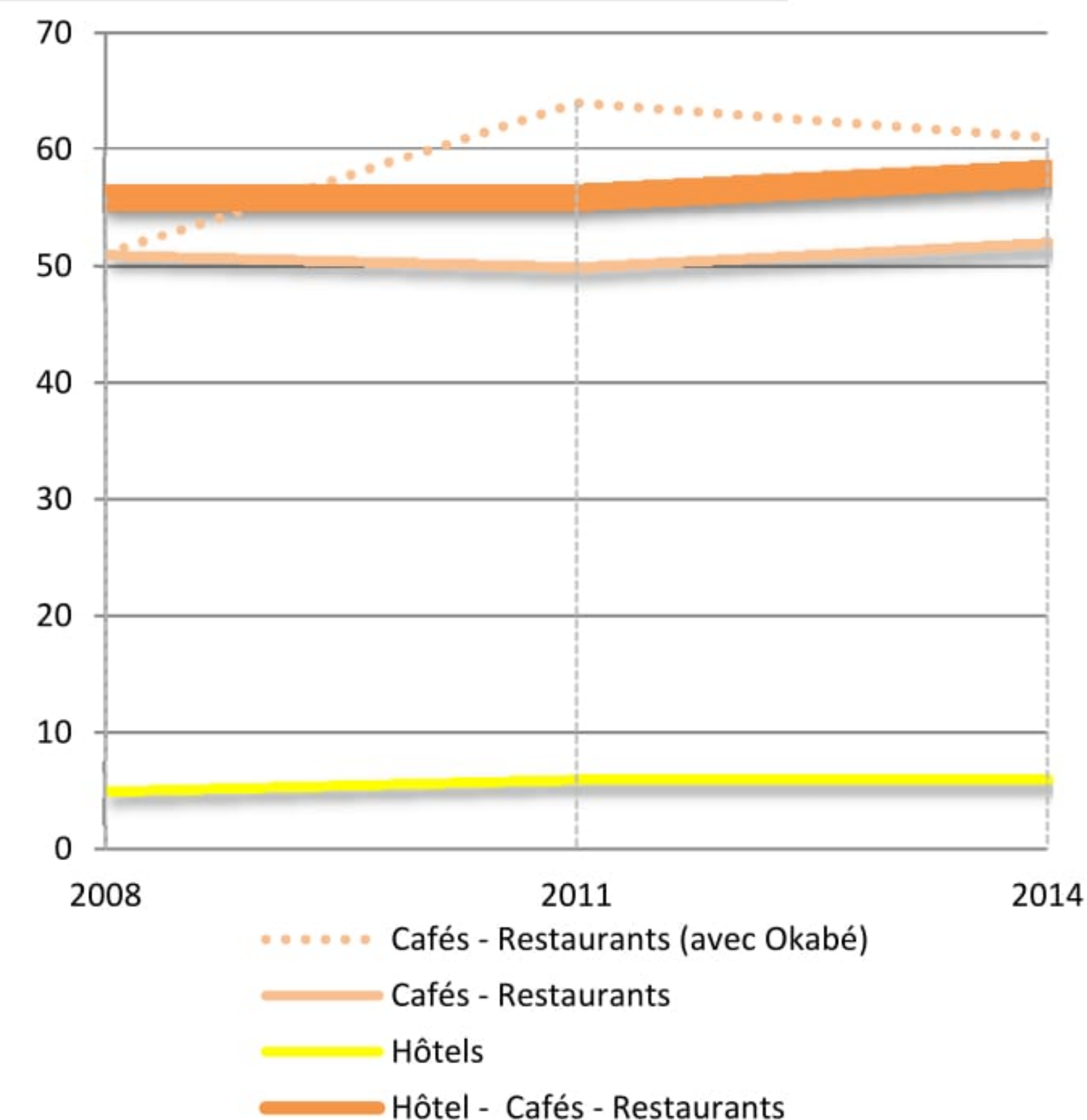
L'offre en café restaurant s'est globalement maintenue, passant de 51 cellules à 52 (+2%), C'est la sous-catégorie la plus présente sur le territoire du Kremlin Bicêtre.

Les débits de boissons sans tabac ont chuté de -53% depuis 2008. Sur les 10 cellules fermées, 4 sont devenu vacant, le reste ayant changé d'activité, le plus souvent au sein du secteur Café – Restaurant. **Cette baisse est conjoncturelle sur l'ensemble de la France** (en moyenne -2%/an entre 2003 et 2011 selon l'Insee).

La part de la restauration rapide est passée devant la part de la restauration traditionnelle, confirmant une tendance observée sur l'ensemble du territoire français. Les traiteurs asiatiques ont connu également une progression, avec 3 ouvertures (dus à des changements d'activité de la restauration).

Les café-restaurants ont été « boostés » à l'ouverture d'Okabé, en espérant capter la clientèle installée dans les bureaux. Plusieurs corners ou nouveaux concepts (souvent indépendants) avaient ouvert. Or, une étude consommateur montre que les travailleurs fréquentent d'avantage les boutiques de la galerie que les restaurants.

Depuis l'inauguration, plusieurs restaurants ont donc fermé en galerie. Dans un même temps, des enseignes se sont intégrées à la galerie (McDo, Hippopotamus, Subway, ...). Celles-ci tendent à stabiliser l'offre au niveau du centre commercial puisqu'elles arrivent à capter plus facilement une partie de la population locale ainsi que des travailleurs.



Étiquettes de lignes	2008	2011	2014
Hôtel - Cafés - Restaurants	56	56	58
Cafés - Restaurants	51	50	52
Débit de boissons avec tabac	4	4	4
Débit de boissons sans tabac	19	15	9
Restauration rapide	12	17	19
Restauration traditionnelle, Brasserie	13	13	15
Salon de thé	2	1	2
Traiteur asiatique	1		3
Hôtels	5	6	6
Hôtel de préfecture	1	1	1
Hôtel de tourisme	4	5	5

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



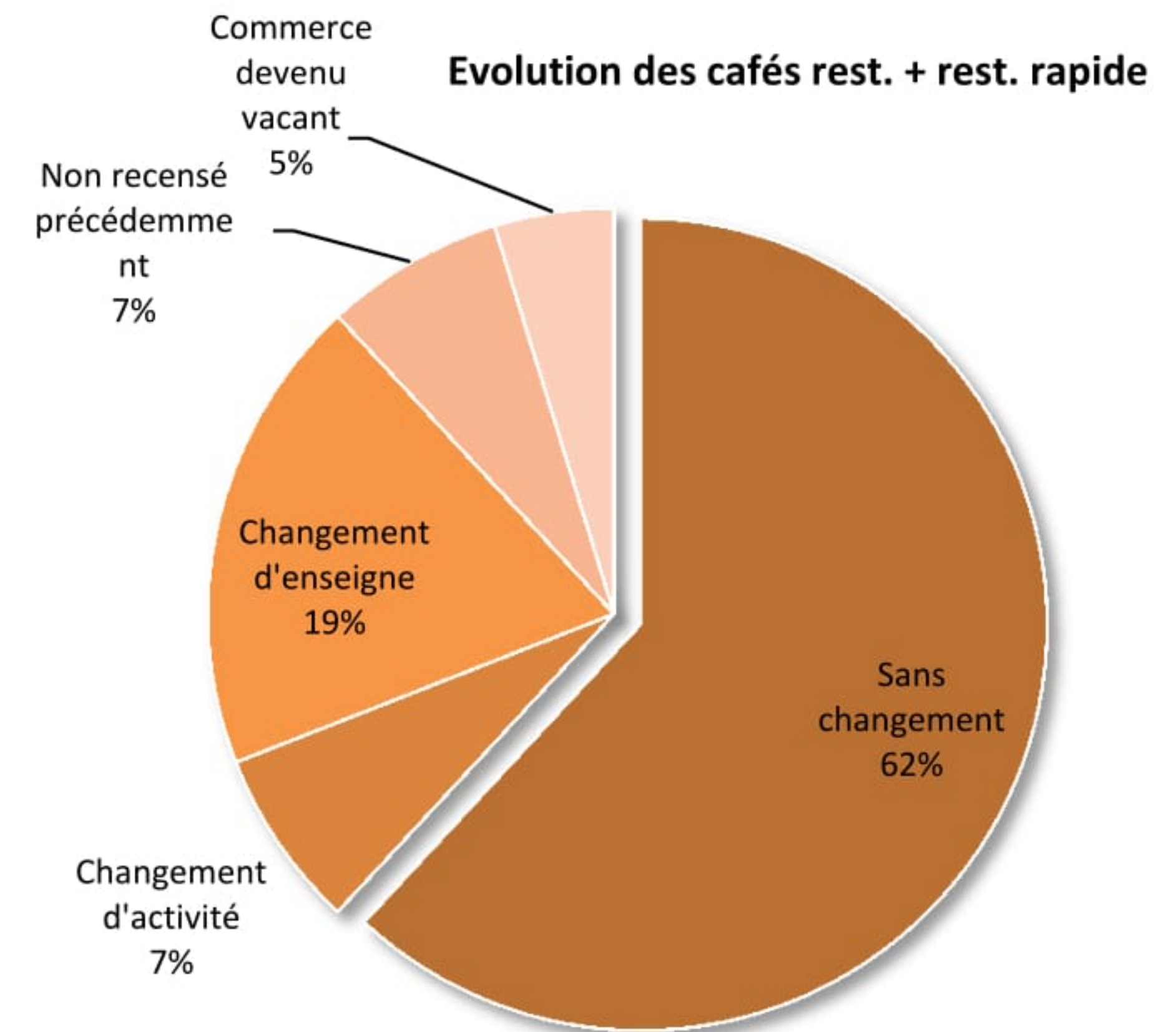
Evolution du secteur Hôtels – Cafés - Restaurants

Le secteur de la restauration évolue très rapidement : 19% des établissements en restauration rapide ont déjà changé d'enseigne entre 2008 et 2014, 10% pour la restauration traditionnelle. La vacance touche quant à elle plus la restauration traditionnelle, puisque 3 cellules (8%) sont devenues vacantes, contre 2 pour la restauration rapide (5%).

⇒ Hôtellerie (10%)

En faisant abstraction de l'Hôtel de Préfecture, les hôtels de tourisme n'ont pas connu d'évolution particulière si ce n'est des changements de nom à l'instar de *Etap Hôtel*, changé en *Ibis Budget*.

Ces derniers sont principalement concentrés à proximité du périphérique, au nord de la commune, face à l'échangeur de la Porte d'Italie.



Les tendances dans les modes de consommations des français en terme de restauration ont conduit à des changements dans la structure commerciale du Kremlin-Bicêtre, comme dans bien d'autres communes françaises.

Ainsi on observe :

- Une baisse qualitative de l'offre avec le développement de restaurants rapides (Kebabs, fast-food, sandwicheries, ...) et traiteurs asiatiques
- Une diminution du nombre de cafés, bars, bistrot, ... (débits de boissons sans tabac), suivant la conjoncture française.

Okabé a permis l'implantation d'enseignes de notoriété nationale comme *McDo*, *Hipopotamus* ou *Subway*, limitant ainsi l'évasion commerciale des consommateurs vers d'autres pôles, notamment vers Paris.

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Evolution et spécialisation de la vacance

⇒ Une vacance qui évolue plus vite dans les principales polarités

Après l'apparition de 3 cellules entre 2008 et 2011, c'est surtout entre 2011 et 2014 que la vacance augmente. Mais géographiquement elle n'augmente pas de la même manière.

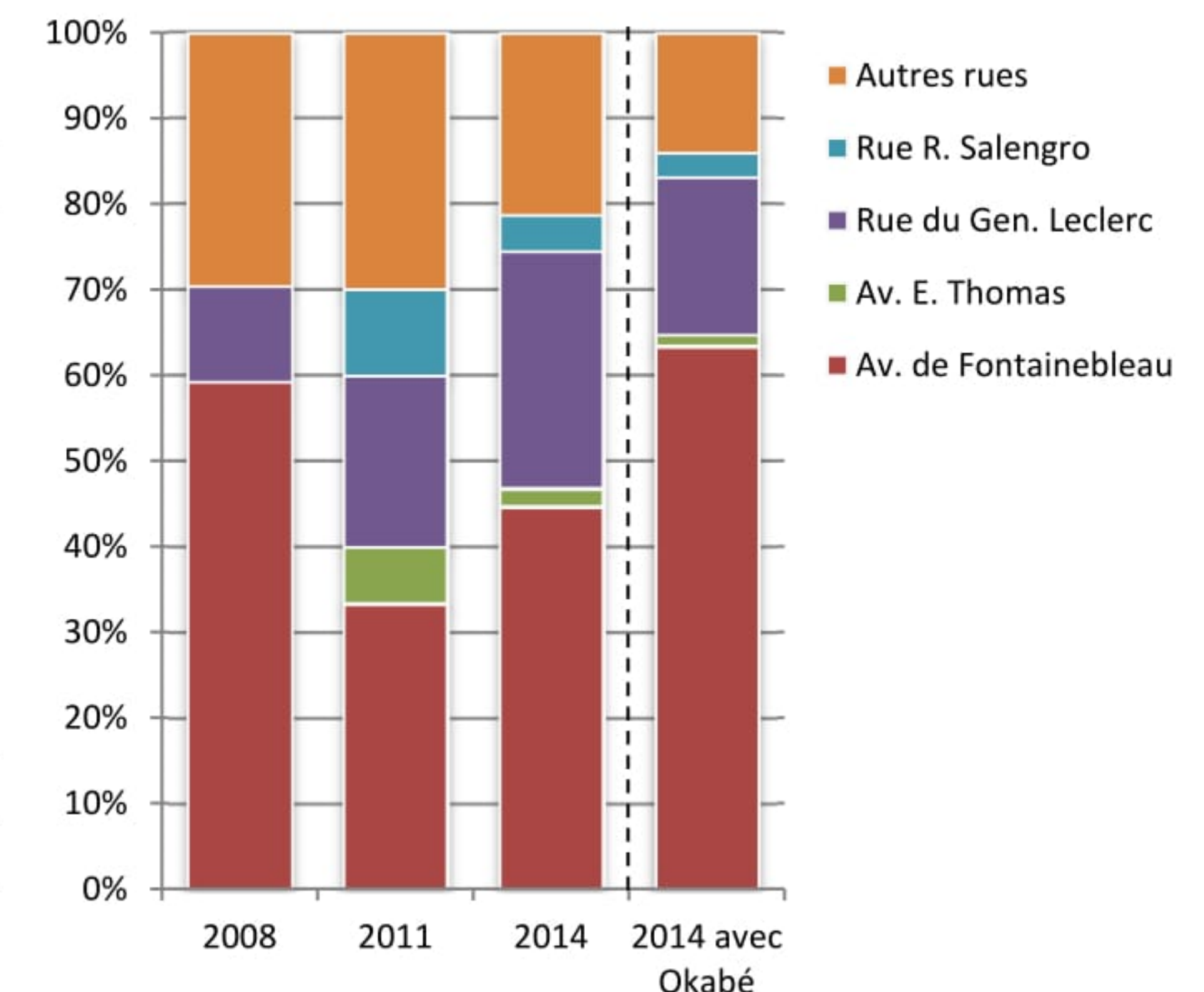
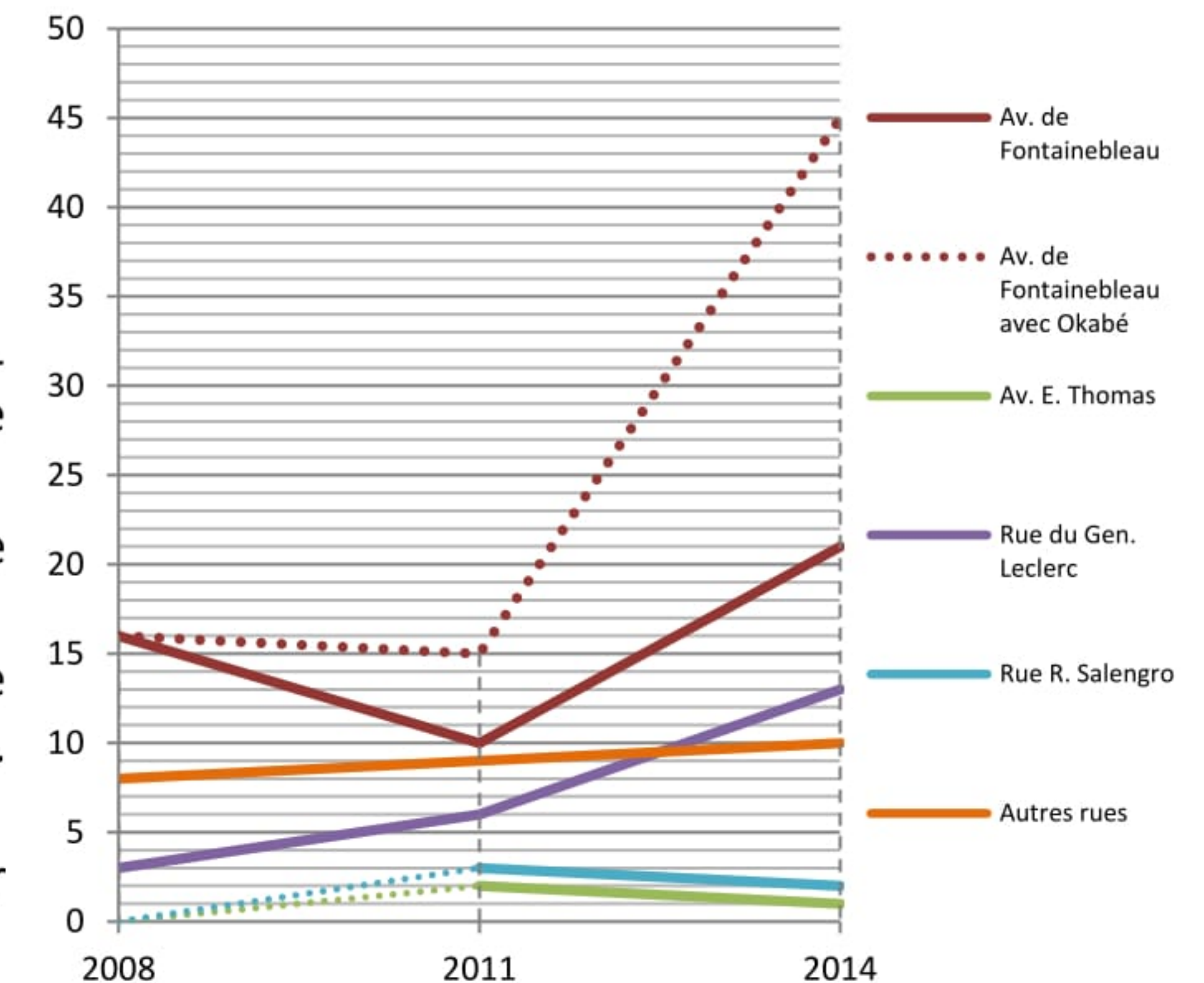
- Rue du Général Leclerc, la vacance a augmenté de manière continue depuis 2008 (+10 cell. ; +233%)
- Après une baisse de -38% au niveau de l'Avenue de Fontainebleau, la vacance repart à la hausse depuis 2011 (+5 cell. ; +31%)
- Des cellules vacantes ont fait leur apparition sur la Rue Roger Salangro et l'Avenue Eugène Thomas
- L'augmentation dans les autres rues est constante mais mesurée depuis 2008 : +2 cellules, soit +25%

On note que la part de la vacance a surtout augmenté dans les principales polarités : la part de vacance dans les autres rues est passée de 30 à 21% sur la période ; voir 14% si l'on compte le centre Okabé.

⇒ Augmentation de la vacance avec Okabé

Dès son ouverture, le CC Okabé n'avait pas terminé sa commercialisation et des cellules vacantes existaient déjà. Leur part a depuis fortement augmenté (24 cellules en 2014).

Des problèmes inhérent au centre commercial augmentent la vacance au sein de ce dernier, ce qui influe sur la vacance relevée au niveau de l'Av. de Fontainebleau et au niveau communal. Celle-ci reste pourtant « cachée », et peu visible des principaux axes.



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Evolution de la vacance

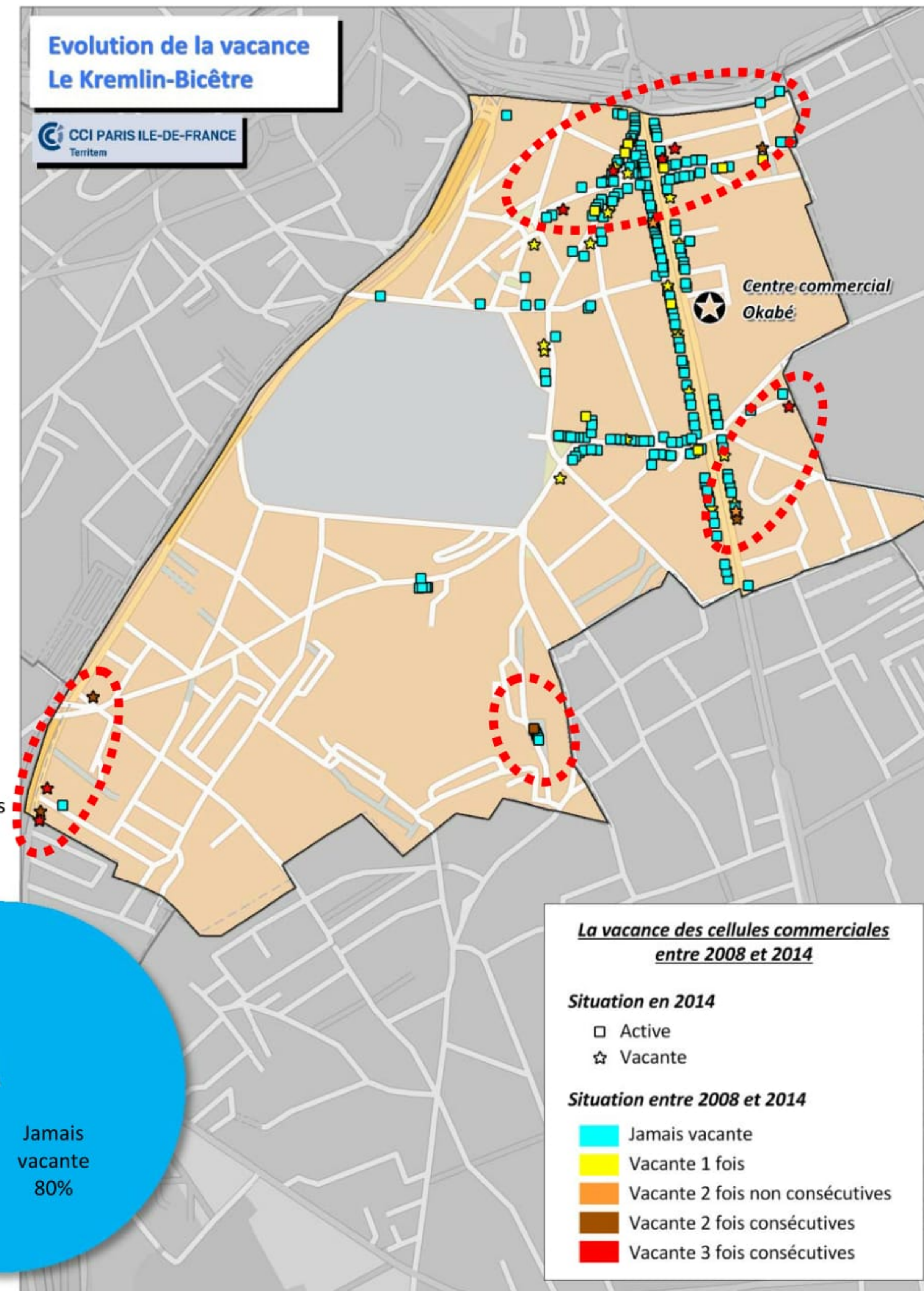
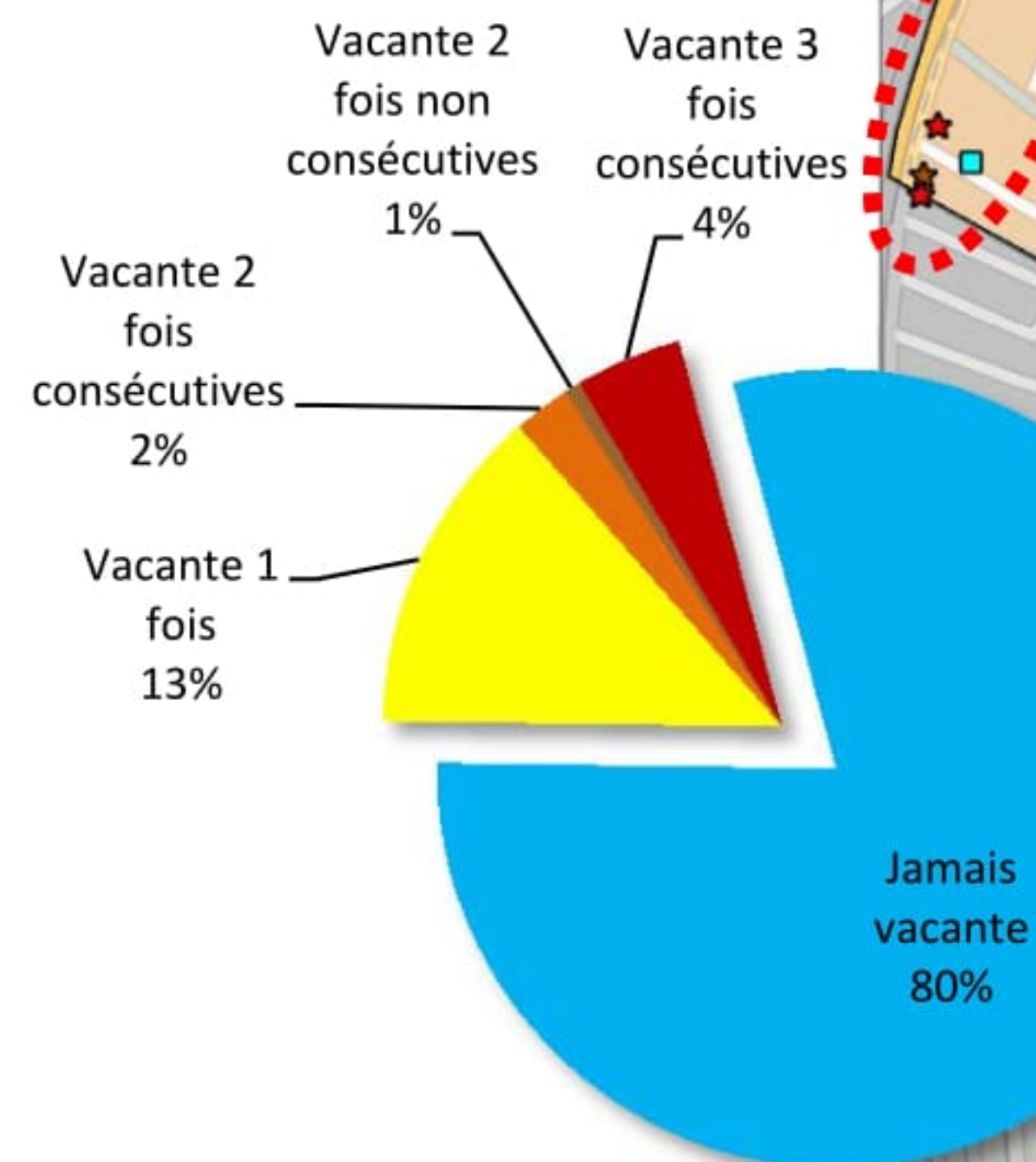
Malgré l'importance de la vacance dans le tissu commercial, **80% des cellules n'ont jamais été vacantes**, ce qui tends à indiquer une certaine stabilité du commerce, notamment sur les principaux axes marchands. Enfin, **13 % l'ont été 1 fois sur la période étudiée**.

Ces cellules se retrouvent au sein des principales polarités commerciales identifiées, le long des principaux axes et carrefours. Le cœur de l'Av. de Fontainebleau, de l'Av. E. Thomas et la rue du Gén. Leclerc semble être les secteurs les plus « stables ».

La récurrence de la vacance reste mesurée (7%) :

- 4% de vacants l'ont été 3 fois de suite
- 3% de vacants l'ont été 2 fois (de suite ou non consécutif)

Cette vacance de longue durée est essentiellement identifiée aux marges de la centralité commerciale constitué par Okabé, et dans une moindre mesure de l'Av. E. Thomas. On retrouve ces cellules au nord, proche du Bd Périphérique (croisements des rues du 14 Juillet et R. Salengro), au sud de l'Av de Fontainebleau, ainsi qu'au Sud-Ouest de la commune.



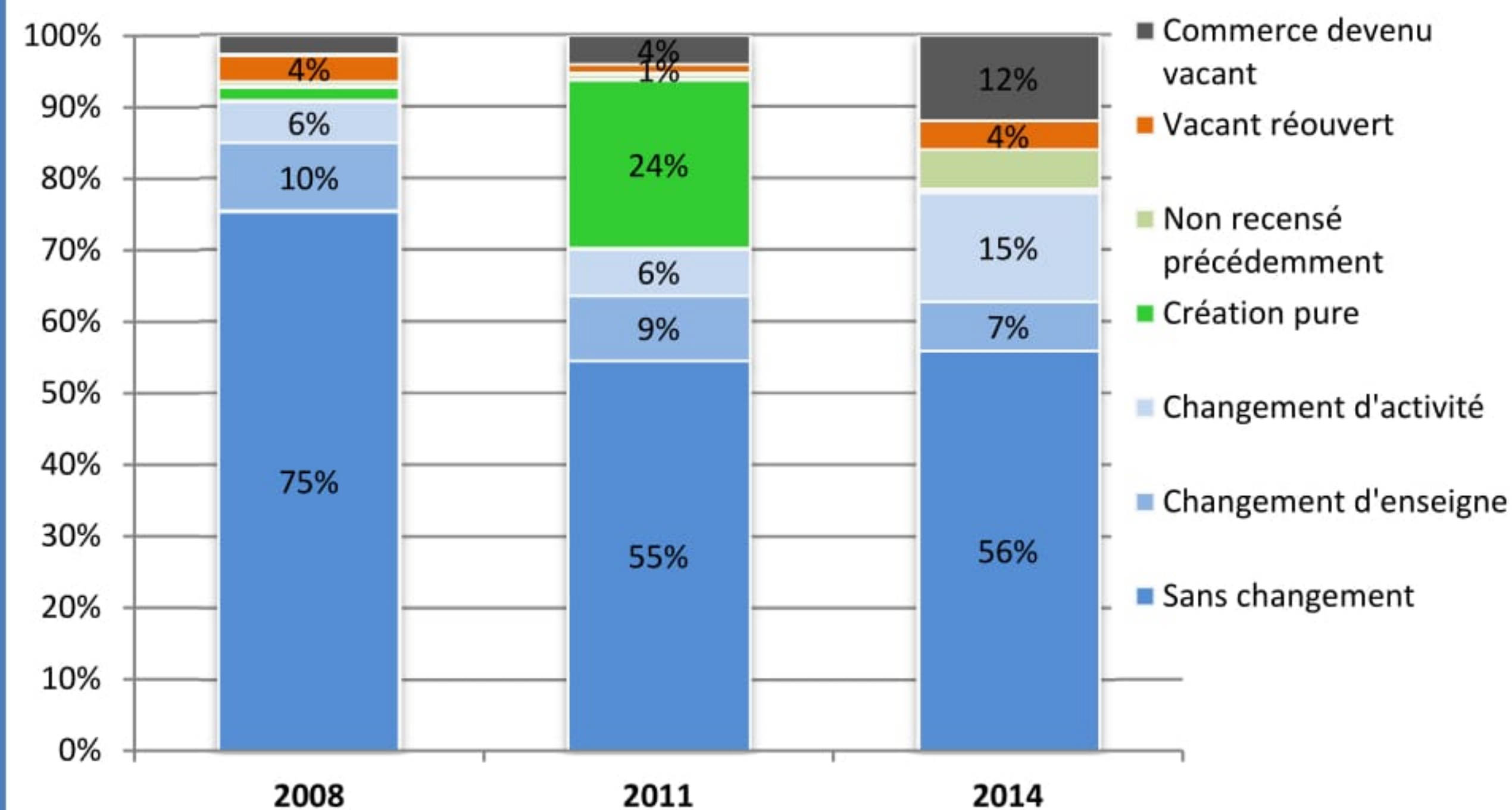
PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)

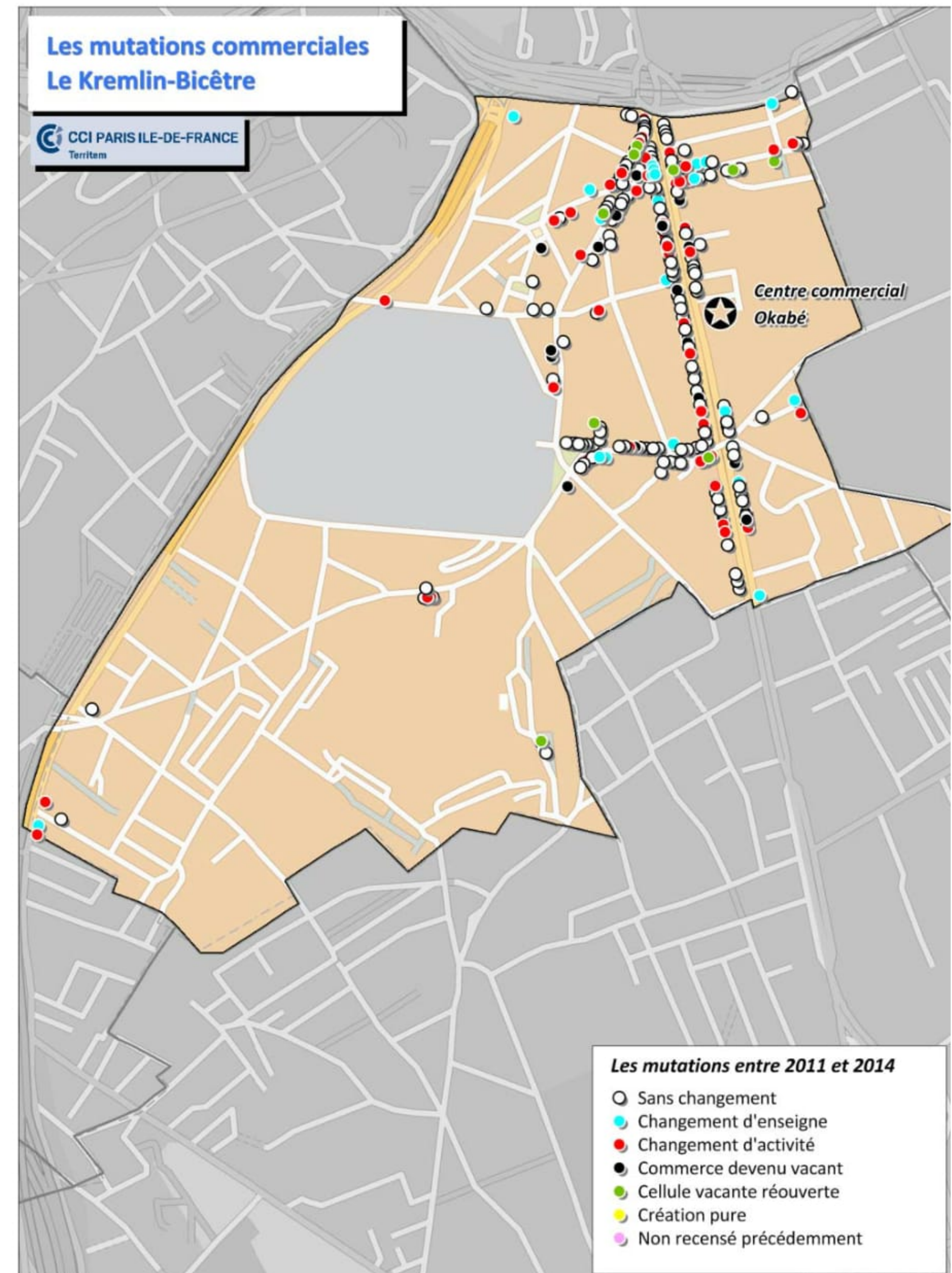
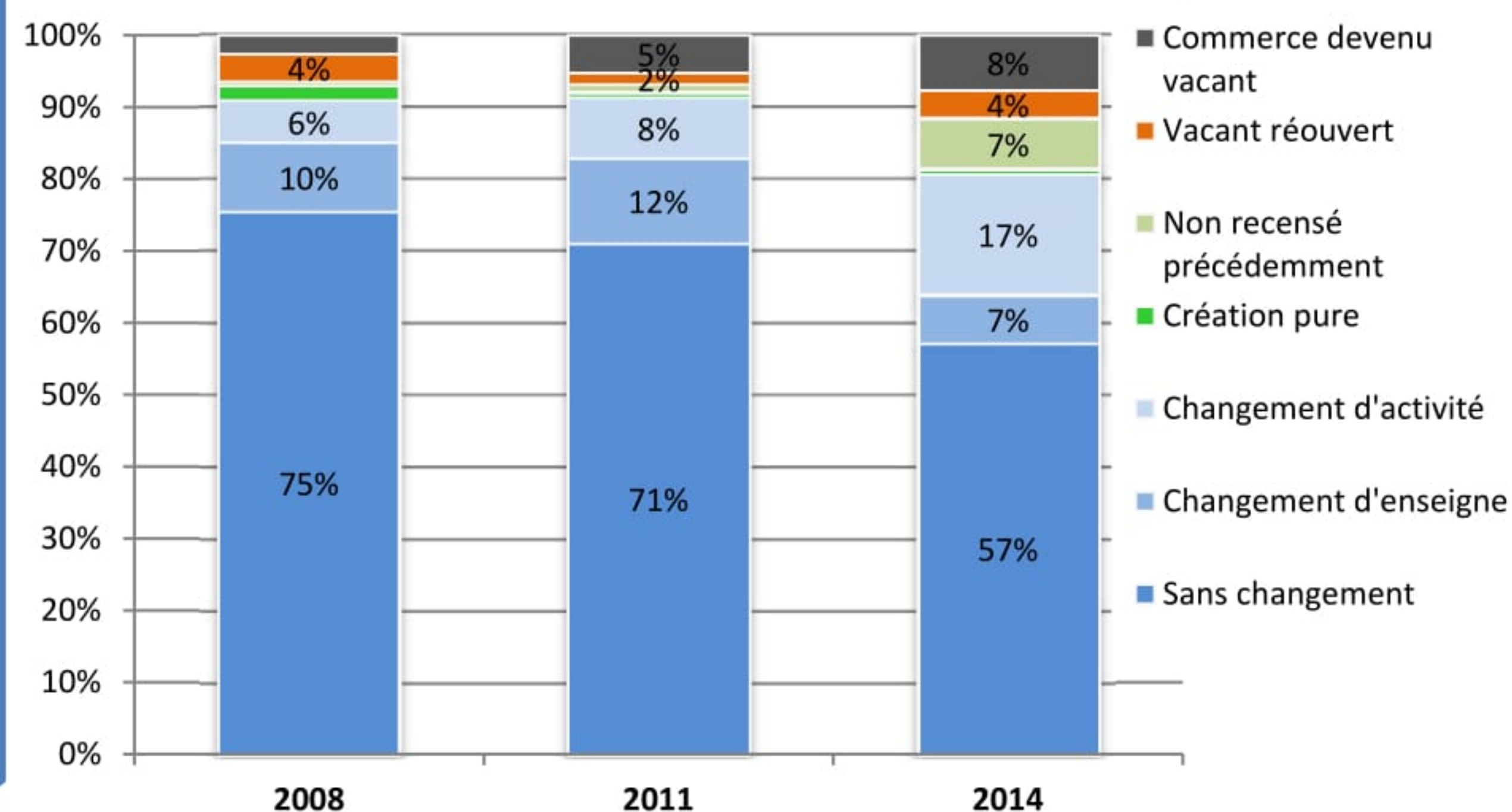


Mutations commerciales

Changements commerciaux entre 2008 et 2014



Changements commerciaux entre 2008 et 2014 (hors Okabé)



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Mutations commerciales

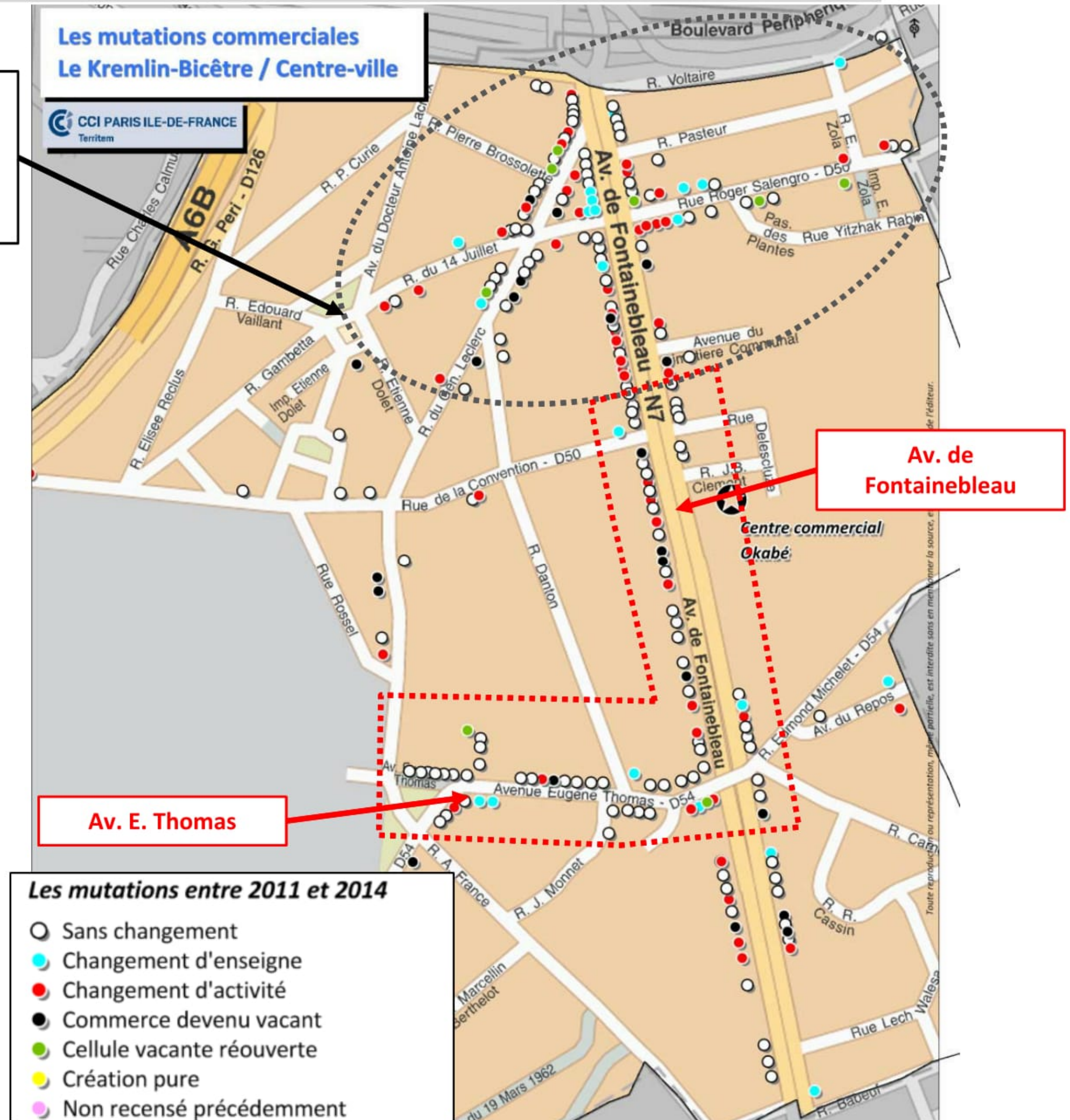
Secteur Nord

Rue du Gén. Leclerc
Rue R. Salangro
Nord de l'Av. de Fontainebleau

Zoom sur le cœur de la commune

Les changements d'enseignes, d'activité ou le développement de la vacance commerciale est plus important à la périphérie, au nord de la commune.

Même si l'on observe différents changements, (vacance et changements d'activités), le secteur « central » constitué de part et d'autre de la station de métro entre Okabé et l'Hôpital (partie centrale de l'avenue de Fontainebleau et avenue E. Thomas.)



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



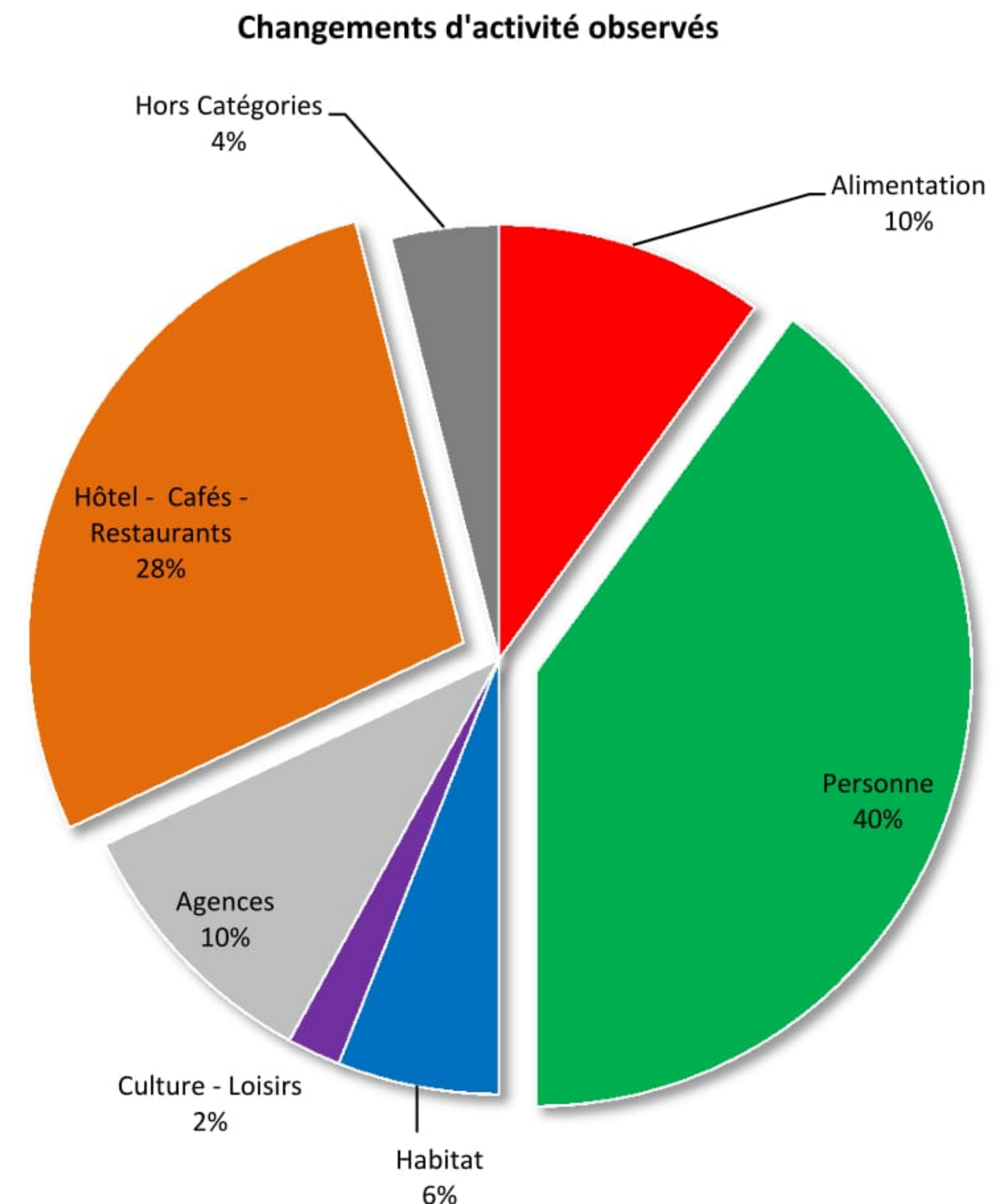
Mutations commerciales

Entre 2008 et 2014, 49 cellules ont changé d'activité commerciale. Parmi les principaux secteurs de changements, on note :

- 29 % du secteur de la Personne. Pourtant parmi ces 20 cellules impactées 2 ont changé de secteur d'activité (2 Services). La majorité (13 cellules) concernent des changements d'activités de cellules au sein du même sous-secteur (exemple changement de PAP Mixte en PAP-femme ou Chaussure)
- 23 % du secteur de la restauration. Le constat est similaire puisque parmi les 14 cellules, 9 sont restés au sein du sous-secteur. La transformation concerne 3 rest. Rap., 3 rest. Trad, 2. salons de thé et 1 trait. asiatique.

A noter que 2 cellules ont connu un changement en « hors-catégorie », c'est-à-dire une cellule commerciale ne proposant plus d'activité commerciale :

- 1 garage transformé en activité de stockage
- 1 restaurant reconverti en cabinet d'ostéopathie



En 2014, 27 cellules ont été identifiées et non-recensées lors des précédents recensements, soit 8,7% des cellules. Parmi elles :

- *5 cellules vacantes, soit 10,6% des cellules vacantes hors-Okabé en 2014. Cette erreur de relevé de 14 à 16% le taux de vacance général (hors-Okabé) relevé sur le Kremlin-Bicêtre.*
- *7 cellules hors catégorie, qui ne rentrent pas en compte dans l'analyse*

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.3 – EVOLUTION DU COMMERCE DEPUIS 2008 (HORS OKABÉ)



Mutations commerciales

⇒ Evolution des changements d'activités par secteur et dans le temps

La part des mutations vers le secteur de la Personne a diminué de 41% à 32 %. En 2011, seul 20% on changé d'activité en équipement de la personne, permettant de visualiser le fort impact d'Okabé sur ce secteur.

La part des mutations en Alimentaire a également baissé de 18 à 15 %, permettant de supposer l'impact d'Auchan depuis 2010.

A l'opposé, les changement en restauration tendent à augmenter depuis 2008, passant de 12 % à 24%.

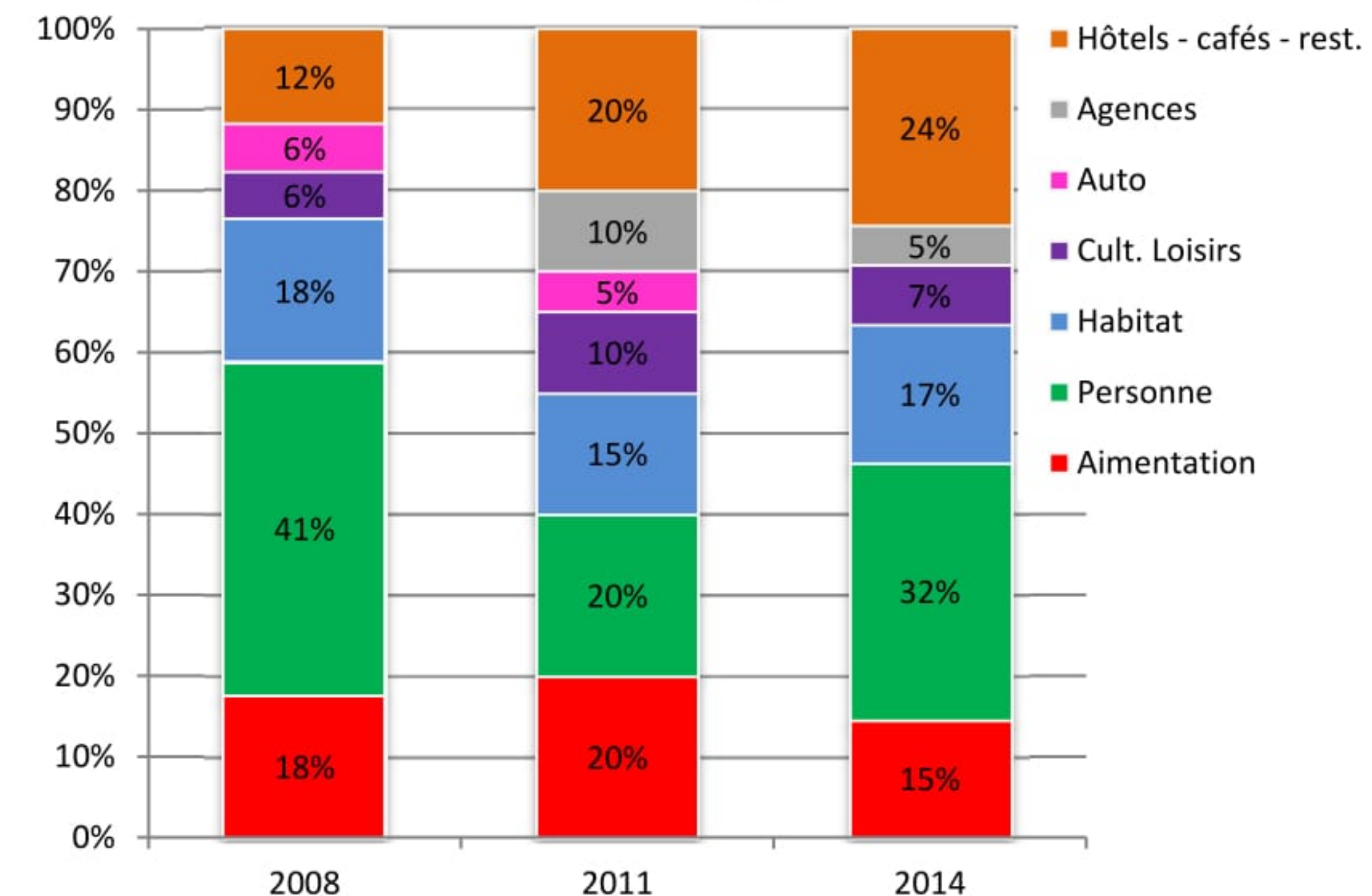
Au-delà de ces observations chiffrés les changements d'activités profitent plutôt au développement de commerces peu considéré comme « peu qualitatifs » (fast-foods) et au commerces communautaires (PAP, coiffure ou alimentation ethnique).

⇒ Commerces devenus vacants

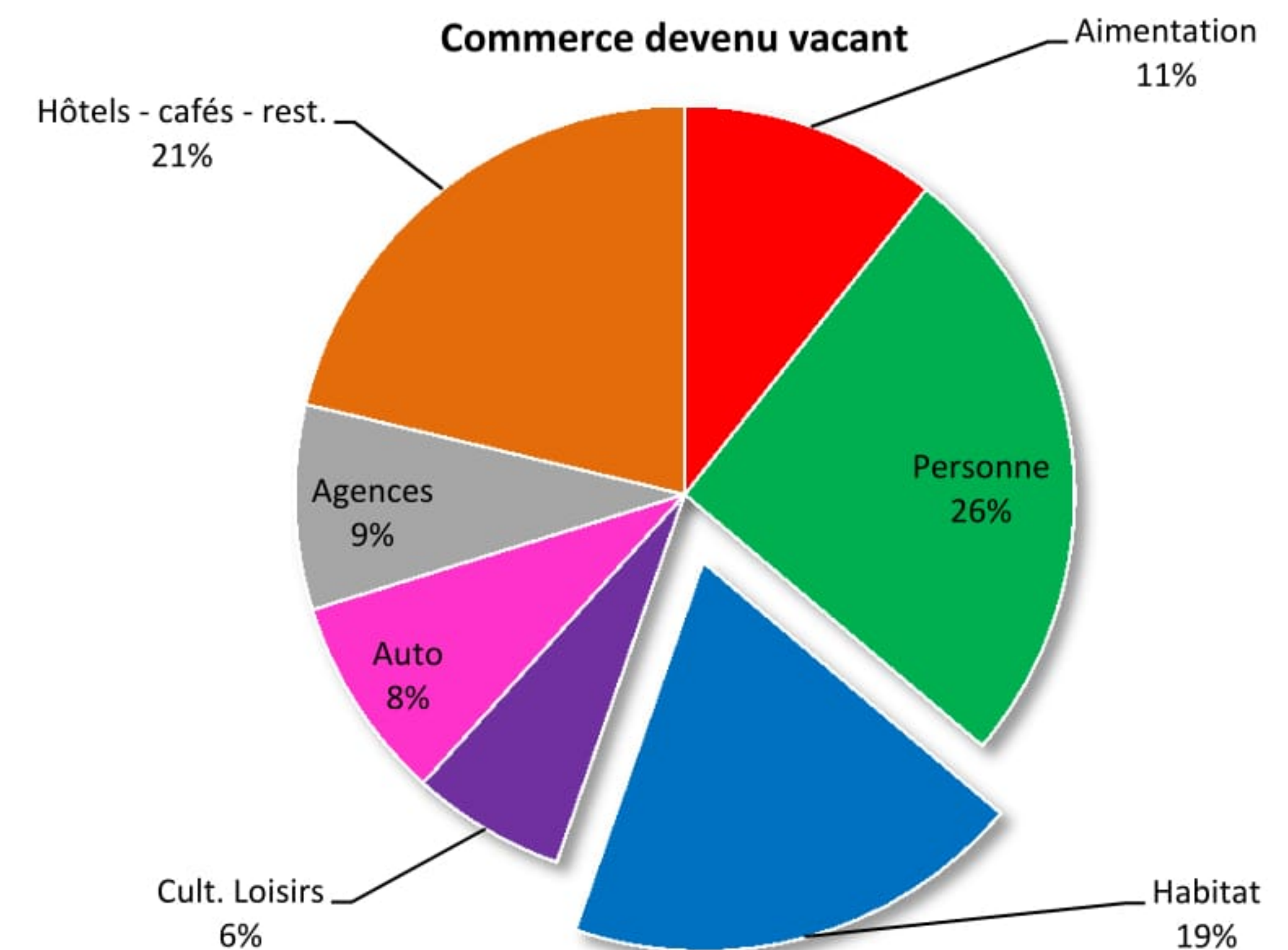
On note également 47 cellules devenues vacantes sur la période 2008 – 2014. Les secteurs de la personne et de la restauration, qui sont les plus représentés dans le tissu commercial sont aussi les plus impactés.

Avec 19% de cellules devenues vacantes, l'habitat se démarque des autres secteurs, soulignant la difficulté spécifique de ce secteur.

Nouvelle d'activité commerciale des cellules
Par année



Commerce devenu vacant



PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.4 – CONCLUSIONS



Mutations commerciales

Le Kremlin-Bicêtre se situe en première couronne et est tout à la fois soumis à l'attraction de l'appareil commercial parisien et à celle des équipements commerciaux majeurs que sont Belle-Epine et Créteil Soleil. La concurrence s'accroît avec de nombreux projets de modernisation et de restructuration de centres existants comme par exemple sur Italie 2.

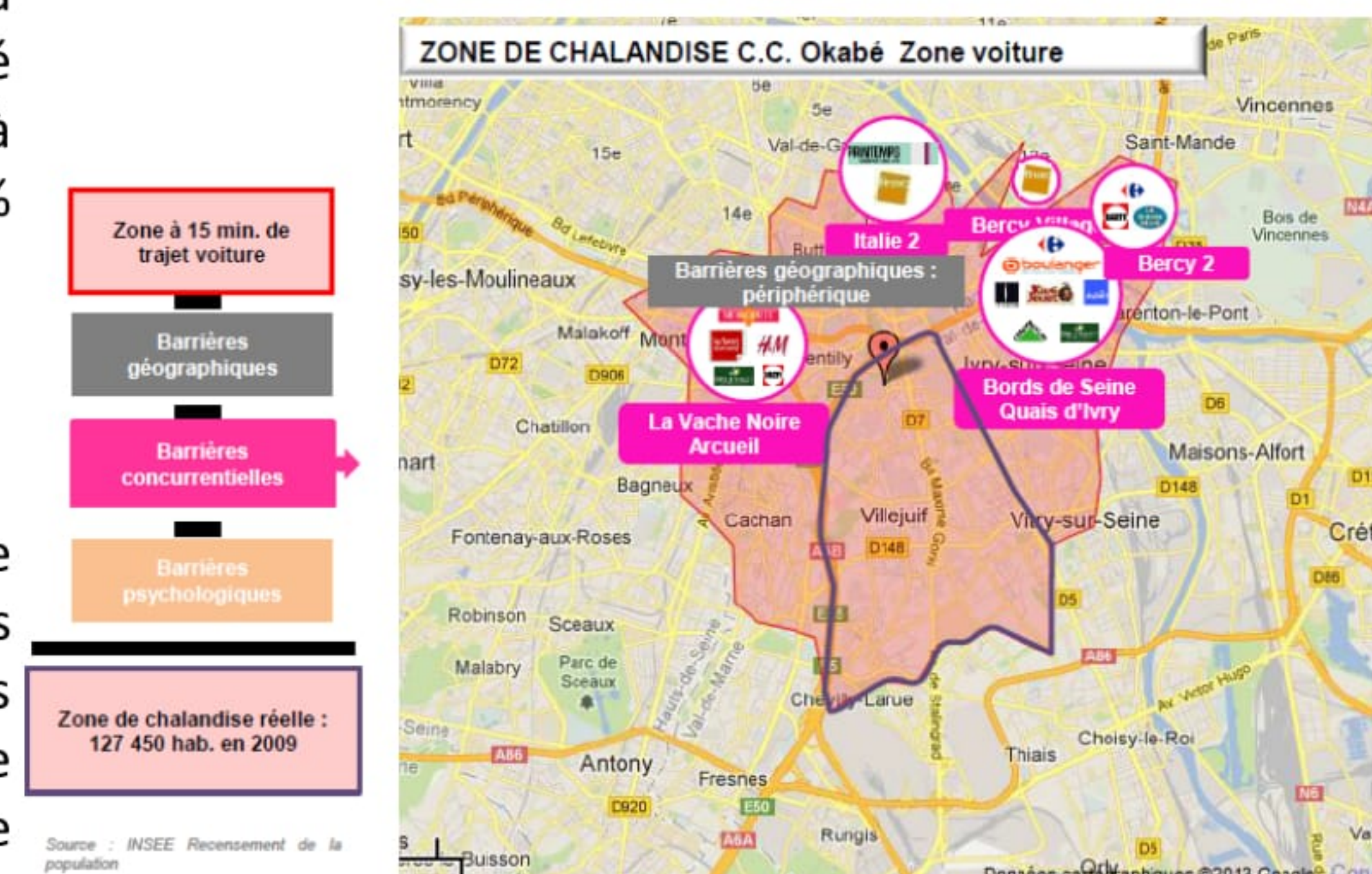
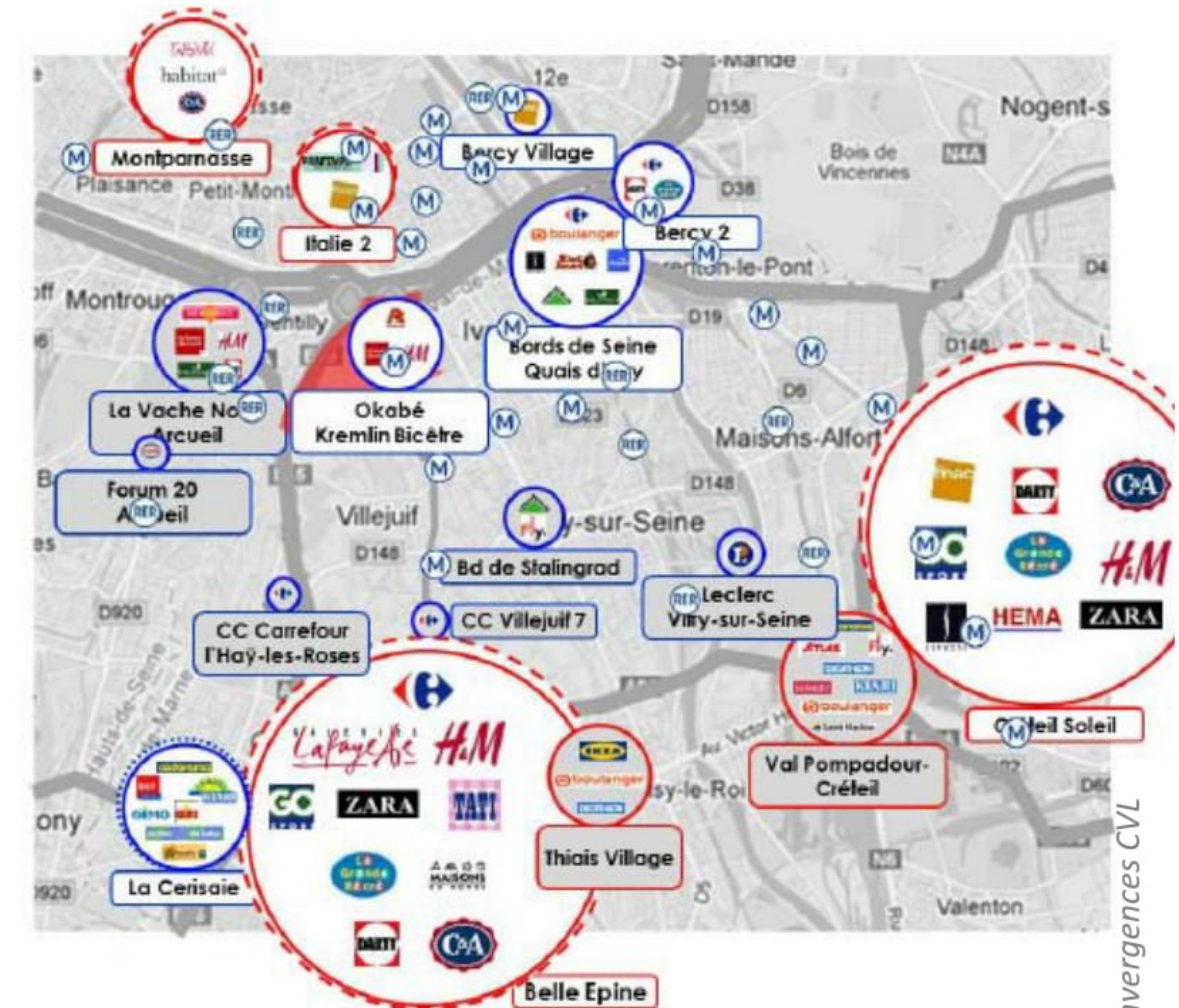
⇒ Un repositionnement forcé du centre Okabé

Le positionnement du centre n'a pas été optimal à son ouverture. En effet Altaréa misait sur une forte attractivité, avec une zone de chalandise de 700 000 hab. Or une récente étude menée pour le compte de la ville du Kremlin-Bicêtre indique que la zone de chalandise réelle est évaluée à environ 127 450 hab. Ces raisons expliquent notamment la différence entre la fréquentation estimée et la fréquentation réelle du centre.

Avec une forte représentation d'enseignes du secteur de la Personne, la part de ces cellules est passée de 60% en 2011 à 46% en 2014. Malgré quelques enseignes telles que H&M ou New-Yorker, le centre peine à attirer une clientèle de destination. Le panier moyen est tiré à plus de 80% par l'hyper *Auchan*.

⇒ Une vacance du centre qui pèse à l'échelle communale

La vacance d'Okabé était de 6% en 2011, est montée à 28% en 2014. Elle reste élevée avec 24% en 2015, même si elle ne concerne que des petites cellules (>150m²). Mais ce fort ration entre cellules actives et cellules vacantes se fait ressentir sur le tissu commercial de la ville : 18% de vacance sur l'ensemble de la ville, 16% si l'on fait abstraction du centre Okabé (2 pts de différence).



Sources : Mairie du Kremlin-B, Convergences CVL

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.4 – CONCLUSIONS



Une préoccupation de la municipalité

⇒ Un nouveau centre pour le Kremlin-Bicêtre

Le pari de la ville du Kremlin-Bicêtre a été en partie gagné puisque Okabé a permis de recréer une certaine synergie autour de lui, devenant le nouveau cœur commerçant de la ville. Plusieurs enseignes nationales ont ouvert des points de vente à proximité du centre (*La Halle, Krys, ...*).

De plus, en positionnant sa médiathèque dans le projet d'ensemble Okabé, les habitants mêlent différents usages autour de ce site. Celle-ci, intégrée dans le projet d'aménagement, a été positionnée sur le parvis (Place Jean Jaurès) face à l'entrée du centre commercial.

La municipalité a profité de ces aménagements d'ensemble pour réaménager les abords de l'avenue de Fontainebleau : trottoirs, mobilier urbain, arbres, réfection de la chaussée, ...

⇒ Les enseignements sur Okabé

La ville du Kremlin-Bicêtre a réalisé un diagnostic de son tissu commercial qui intégrait une enquête consommateurs et commerçants. Les enseignements qu'il apporte sur l'appropriation du centre Okabé par les populations sont :

- Une fréquentation équivalente entre l'hyper, les boutiques et l'offre de restauration par les habitants
- Une fréquentation principalement des boutiques par les travailleurs de la zone.
- Une baisse de fréquentation des résidents observée ces dernières années, motivée notamment par des manques en terme d'offre commerciale.

Médiathèque – Pl. J. Jaurès



Av. de Fontainebleau



Av. de Fontainebleau

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.4 – CONCLUSIONS



Origines de la vacance commerciale

⇒ Des difficultés conjoncturelles

Le développement de la vacance s'est intensifié ces dernières années, mais peut s'expliquer en partie par des facteurs conjoncturels :

- Selon Procos, le taux moyen de vacance commerciale dans les centres-villes d'agglomérations est passé de 7,8% en 2013 à 8,5% en 2014 , et la tendance est amenée à se poursuivre. Ces taux sont d'autant plus importants dans les villes périphériques comme au Kremlin-Bicêtre.
- Des changements dans les modes de consommation : développement des e- et m-commerce, poids des grosses enseignes (présentes en périphérie et/ou CC) sur certains modes de consommation, ...
- Stagnation de la consommation des ménages avec en moyenne +0,2%/an depuis 2008 (*Insee*)
- Une forte attraction sur le territoire communal de l'appareil commercial parisien et d'équipements majeurs plus au Sud (Belle-Epine / Thiais Village, Créteil Soleil, ...).

⇒ Des faiblesses à échelle communales

La vacance est aujourd'hui importante, en développement et touche l'ensemble de l'appareil commercial kremlinois.

Le diagnostic commercial fait également apparaître diverses problématiques commerciales de la ville :

- Un développement de commerces jugés comme « peu » qualitatifs (ethnique, restauration rapide, prêt-à-porter discount/indépendant, ...)
- Des difficultés structurelles sur certaines polarités
- **Des horaires inadaptés au profil de la population résidente**, celle-ci travaillant souvent à l'extérieur de la commune, et revenant de manière tardive.
- Une offre de stationnement jugée insuffisante sur certains pôles, notamment par les commerçants
- Une insécurité perçue sur certaines polarités, notamment au Nord de la commune
- Une association de commerçants qui ne joue pas son rôle et n'est pas représentative de l'appareil commercial.
- Une non prise en compte des évolutions liées au e-commerce
- **L'âge des commerçants**, prêts à partir à la retraite, ou à céder leur commerce et qui ne trouvent pas forcément de repreneurs

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.4 – CONCLUSIONS



Conclusions générales

L'étude a porté sur des recensements commerciaux de 2008, 2011 et 2014. Elle avait pour but de mesurer l'évolution du tissu commercial sur la commune du Kremlin-Bicêtre depuis l'ouverture d'Okabé, en 2010.

En faisant abstraction du centre commercial, les évolutions sont différentes selon les secteurs :

- Une baisse importante au niveau des Cultures-loisirs et de l'Habitat, due notamment au changement des comportements d'achat des français sur ces secteurs.
- Une relative stagnation de la Restauration, de l'Alimentation et de la Personne. Pour ces 3 secteurs, on observe un remplacement progressif de certaines cellules par des commerces jugés comme « peu-qualitatif » et/ou ethniques.
- Une stagnation de l'Automobile due à la configuration locale (prix élevé des locaux, manque de place et surtout baisse de l'équipement des ménages de la zone en automobile).
- Une augmentation significative de la vacance qui atteint 16% en 2014. On notera qu'environ 2 pts de la vacance de 2014 sont imputables directement à des erreurs de relevés, lors des précédents recensements.

Sur la période étudiée, bien que 80 % des cellules n'ont jamais été vacantes, la mutation des commerces a tendance à augmenter depuis 2008 :

- La part des commerces ayant changé d'activité est passée de 6 à 17 %. Pour autant, un changement d'activité ne correspond pas forcément à un changement de secteur d'activité.
- La part des commerces devenus vacants a augmenté de 3 à 8 %
- Enfin, la part des cellules n'ayant pas changé d'activité ou d'enseigne a chuté de 85% à 64 %

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.4 – CONCLUSIONS



Conclusions générales

En 6 ans, la vacance sur la commune du Kremlin-Bicêtre a connu une importante augmentation. De 9% en 2008, elle grimpe à 16% en 2014. Cette évolution de la vacance n'est pas directement imputable au centre Okabé, et trouve son origine tant :

- Dans des facteurs externes :
 - ☐ Changements des comportements d'achat
 - ☐ Développement du commerce en ligne (e- et m-commerce)
 - ☐ Environnement commercial dense (concurrence des pôles parisiens et de la petite couronne)
 - ☐ Stagnation du pouvoir d'achat
- Que dans des facteurs internes à la commune et aux commerçants :
 - ☐ Difficultés sur certaines polarités (sécurité, qualité et/ou diversité commerciale, ...)
 - ☐ Horaires inadaptés
 - ☐ Stationnement jugé insuffisant sur certains pôles, notamment par les commerçants
 - ☐ Âge élevé de plusieurs commerçants
 - ☐ Développement de commerces peu qualitatifs
 - ☐ ...

De ce fait, on estime que l'impact de l'ouverture du centre Okabé sur le commerce du Kremlin-Bicêtre est mesuré. S'il a pu avoir un certain impact sur l'offre en équipement de la personne, il reste beaucoup plus difficile à apprécier sur les autres secteurs marchands.

Compte tenu de la forte présence de centres commerciaux en petite couronne et d'une certaine similitude dans l'offre commerciale proposée, il aurait été intéressant de mesurer l'impact du centre Okabé sur ses voisins tels que La Vache Noire, Italie 2, Quais d'Ivry, Carrefour Villejuif, ...

PARTIE 3 : EVALUATION DE L'IMPACT DE L'OUVERTURE D'UN C.C. SUR LE COMMERCE LOCAL

1.4 – CONCLUSIONS



Conclusions générales

Le centre commercial Okabé a lui aussi rencontré des difficultés importantes. Celles-ci sont similaires aux autres centres commerciaux de première couronne tels que Quais d'Ivry, La Vache Noire, Bercy2, ... La direction du centre tente aujourd'hui de modifier son offre afin de recréer une synergie entre les différents commerces de sa galerie, mais aussi de trouver son positionnement dans une offre très concurrentielle en petite couronne.

Même si elle est constituée essentiellement de petites cellules, la vacance du centre représentait 28 % en 2014, 26% en 2015. Cette vacance structurelle pèse ainsi sur la vie du centre commercial, mais aussi sur le reste du tissu commercial de la ville.

Malgré ces difficultés, Okabé a néanmoins permis :

- La constitution d'une nouvelle centralité en mêlant commerces, bureaux et équipements publics à proximité du métro.
- L'implantation d'enseignes de notoriété nationale sur le Kremlin-Bicêtre.
- D'apporter une offre renouvelée sur certains secteurs (notamment en Culture-Loisirs)
- De limiter une partie de l'évasion commerciale du Kremlin-Bicêtre vers Paris ou des pôles périphériques
- D'apporter un certain dynamisme commercial à l'échelle communale : le nombre de commerces actifs a globalement augmenté de 19 % en 6 ans. La baisse observée sur le reste de la commune (imputable à la conjoncture et dans une moindre mesure au centre Okabé) est de l'ordre de 4 %

A terme, le risque pour le Kremlin-Bicêtre est que cette polarité centrale constituée par Okabé ne profite pas au reste des commerces « historiques » situés dans les rues adjacentes.

Evolution des commerces actifs

