

E U R O P A  C I T Y

**DÉBAT PUBLIC**  
**Atelier Commerce**  
4 avril 2016

# SOMMAIRE

**Pourquoi le projet EuropaCity ?**

---

**Le projet EuropaCity**

---

**Quels commerces à EuropaCity ?**

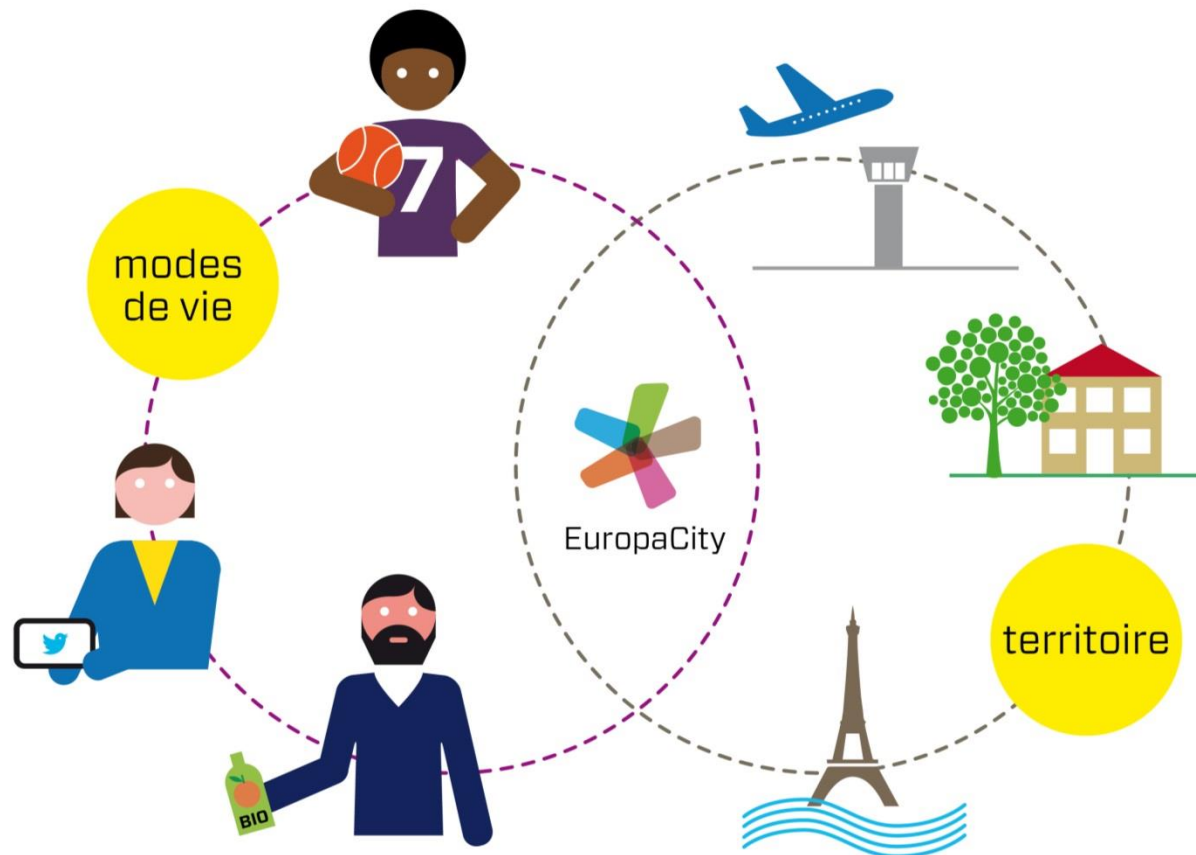
---

# POURQUOI LE PROJET EUROPACITY ?



# La rencontre entre l'évolution des modes de vie et le Grand Paris

## EuropaCity : une nouvelle centralité urbaine



# Un territoire inscrit dans les dynamiques du Grand Paris



EuropaCity,  
 ✖ Une nouvelle destination,  
 contribuant au  
 renouvellement de  
 l'attractivité touristique de  
 l'Île-de-France  
 ✖ Une contribution au  
 renforcement économique  
 du nord-est francilien

# Un territoire en croissance

## \* Démographie

Près de +1%/an entre 1999 et 2009 (INSEE)

Une moyenne d'âge de 35 ans en Seine-Saint-Denis contre 41 ans en moyenne

## \* Emplois

+ 60 000 créations d'emplois nets d'ici 2018 (Convergences, CVL, Alphaville, CREDOC)

Potentiel de 130 000 emplois créés par les 25 projets structurants du Grand Roissy (ECODEV)

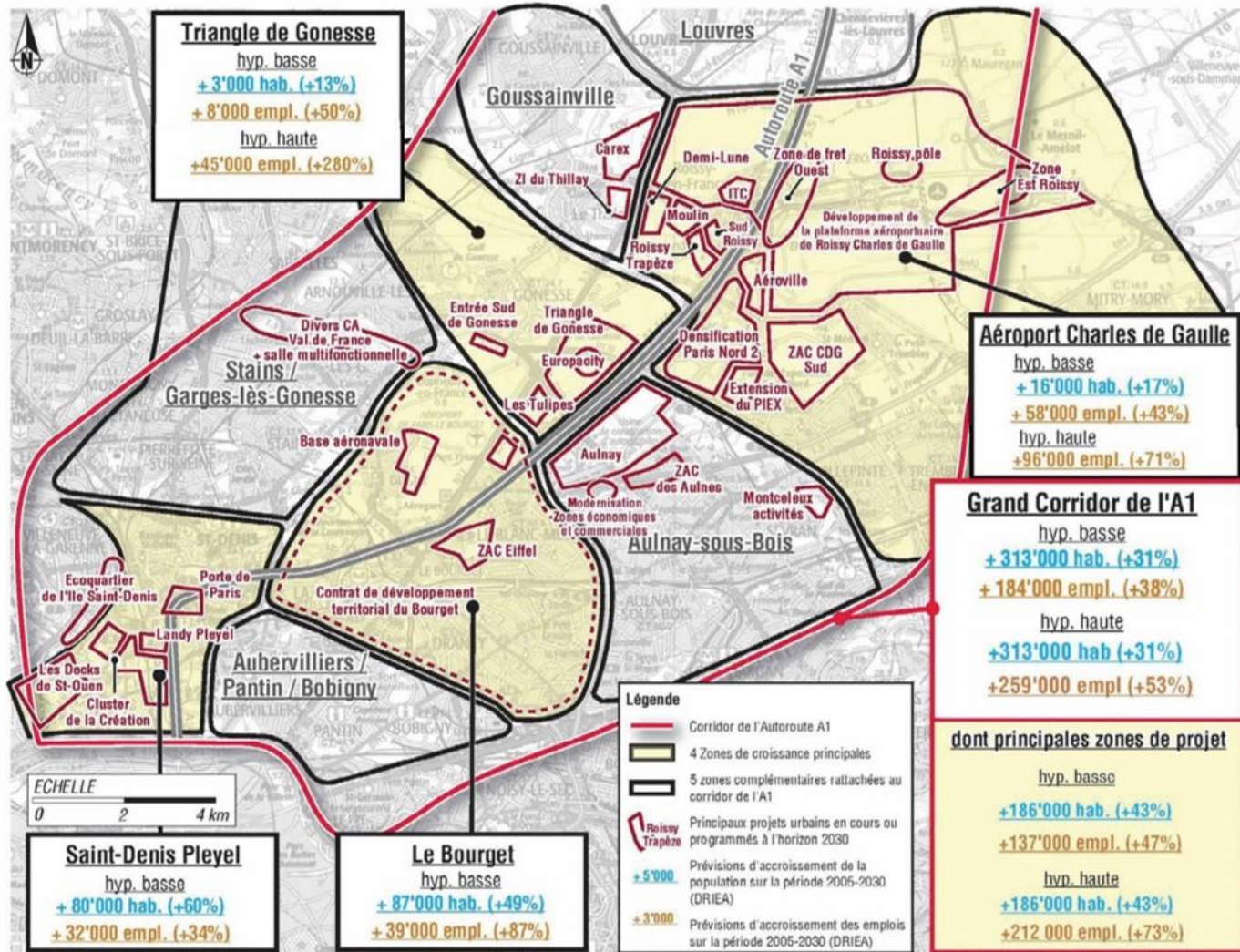
## \* Logements

60 000 nouveaux logements prévus d'ici 2030

## \* Trafic aérien

+ de 2,5%/an en moyenne entre 2016 et 2020 (Connect 2020 - ADP)

# Une dynamique de projets

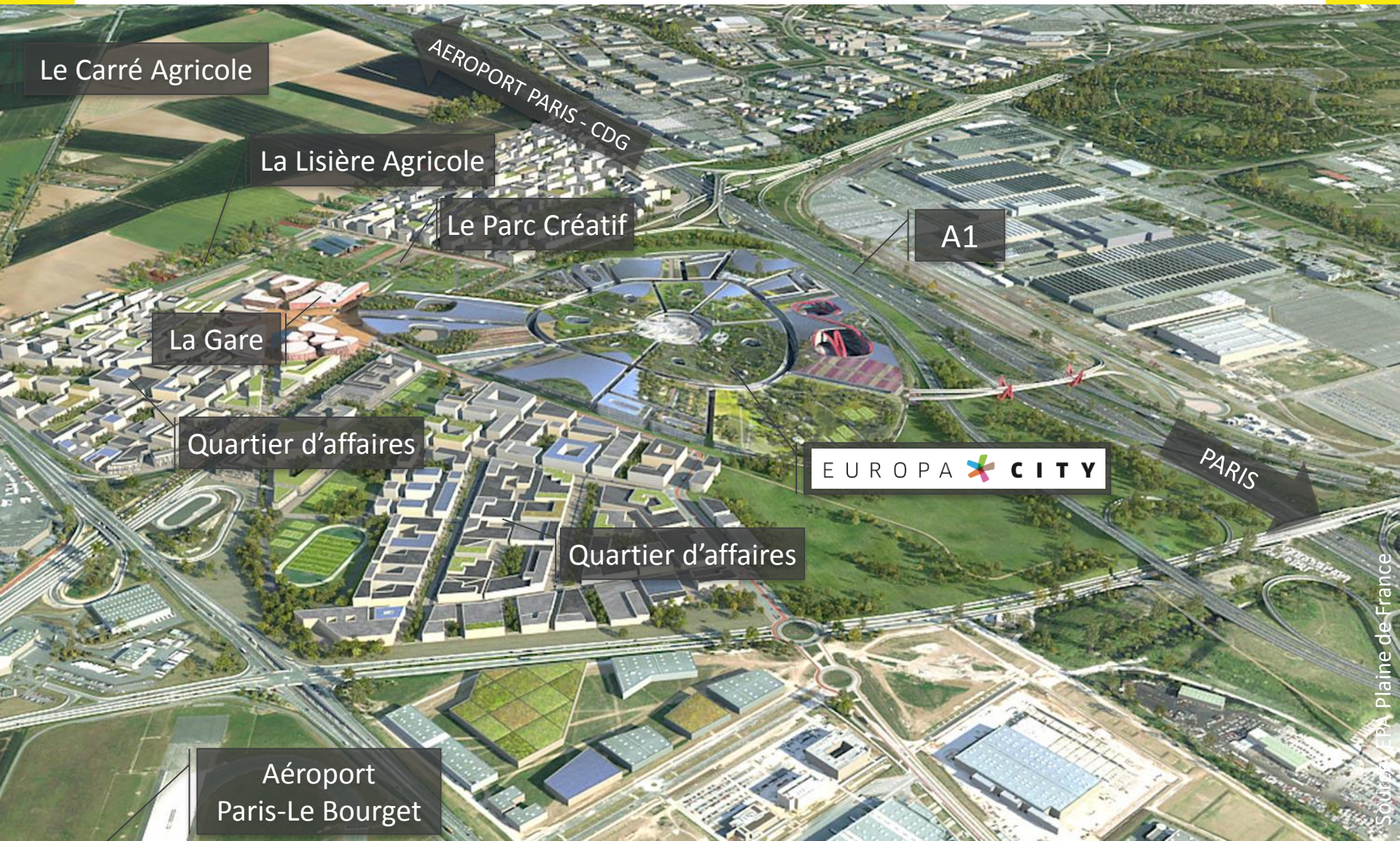


# LE PROJET EUROPACITY





# Un projet inscrit dans une dynamique publique d'aménagement



# Les principaux équipements du projet

## Fête

**Parc à thème** et manèges, centre culturel pour enfants, événements en plein air et hébergements familiaux...



# Les principaux équipements du projet

## Bien-être

Magasins responsables et restaurants bio, **ferme urbaine**, parc et centre de remise en forme et de soins...



## Les principaux équipements du projet

### Nuit

**Salle de spectacle**, bars, commerces culturels et technologiques, boîtes de nuit...



# Les principaux équipements du projet

## Art de vivre

Grands magasins, ateliers de créateurs, restaurants gastronomiques, hôtels de standing, **grande halle d'expositions...**



## Les principaux équipements du projet

### Sensations fortes

Complexe de sports extrêmes,  
**parc des neiges**, magasins de sport,  
auberges de jeunes...



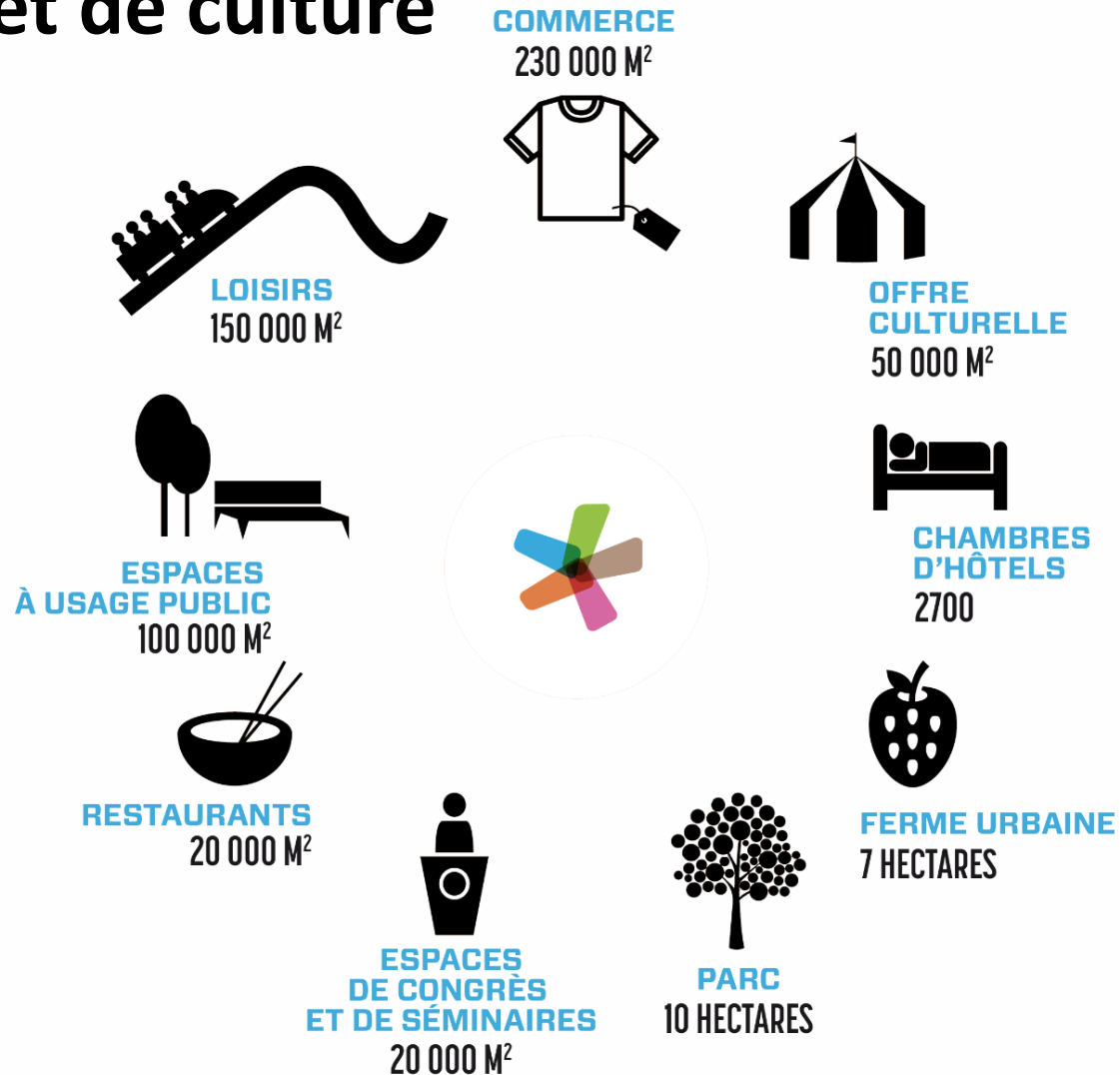
## Les principaux équipements du projet

Vacances

Parc aquatique, grands magasins, restaurants thématiques ...




# Le commerce comme lien entre les offres de loisirs et de culture





# Les publics attendus

 **Des visiteurs nombreux et variés:**  
franciliens, excursionnistes,  
touristes français et européens,  
touristes internationaux.



**31** MILLIONS  
DE VISITES  
ANNUELLES

DONT  
**6** MILLIONS  
DE TOURISTES  
PAR AN

# QUELS COMMERCES À EUROPACITY?



# Des pratiques commerciales en évolution...

## GÉO-LOCALISATION

Je trouve facilement le produit que je cherche grâce aux QR codes ou NFC

## MARKETING CIBLÉ

Je reçois des offres privilégiées, des promotions en live suivant mon parcours client

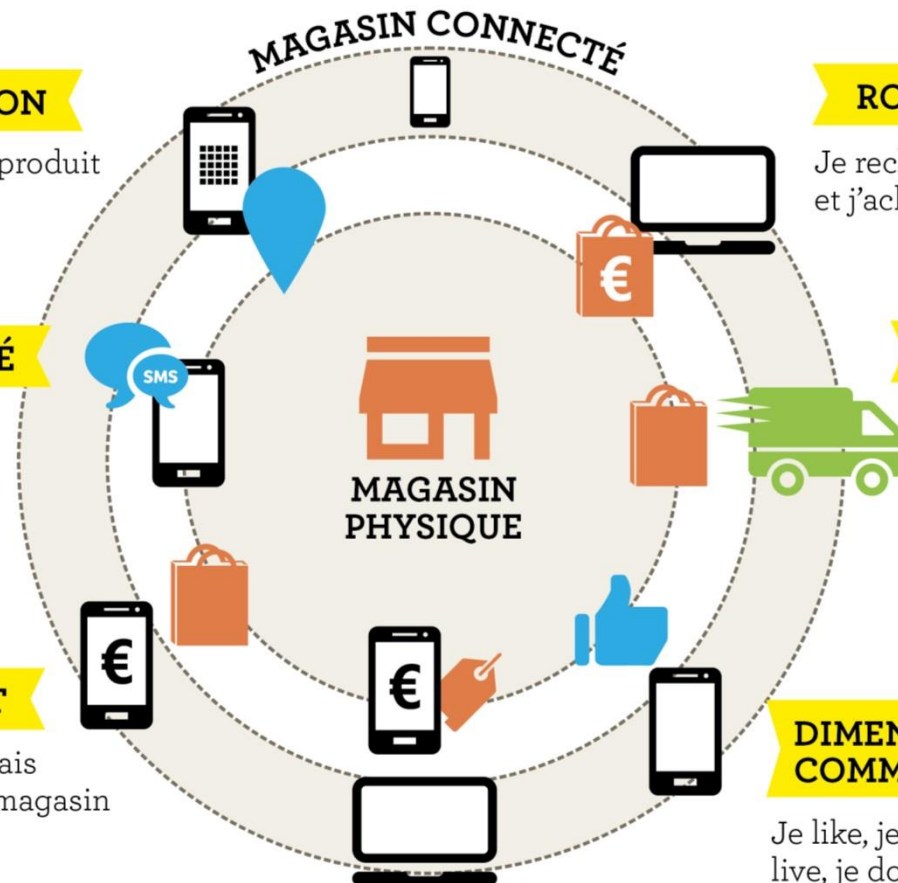
## CLICK & COLLECT

J'achète en ligne et je vais retirer mon produit en magasin

## PAIEMENT EN MAGASIN AVEC SON SMARTPHONE

J'évite les files d'attente aux caisses

## MAGASIN CONNECTÉ



## ROPO

Je recherche en ligne et j'achète en magasin

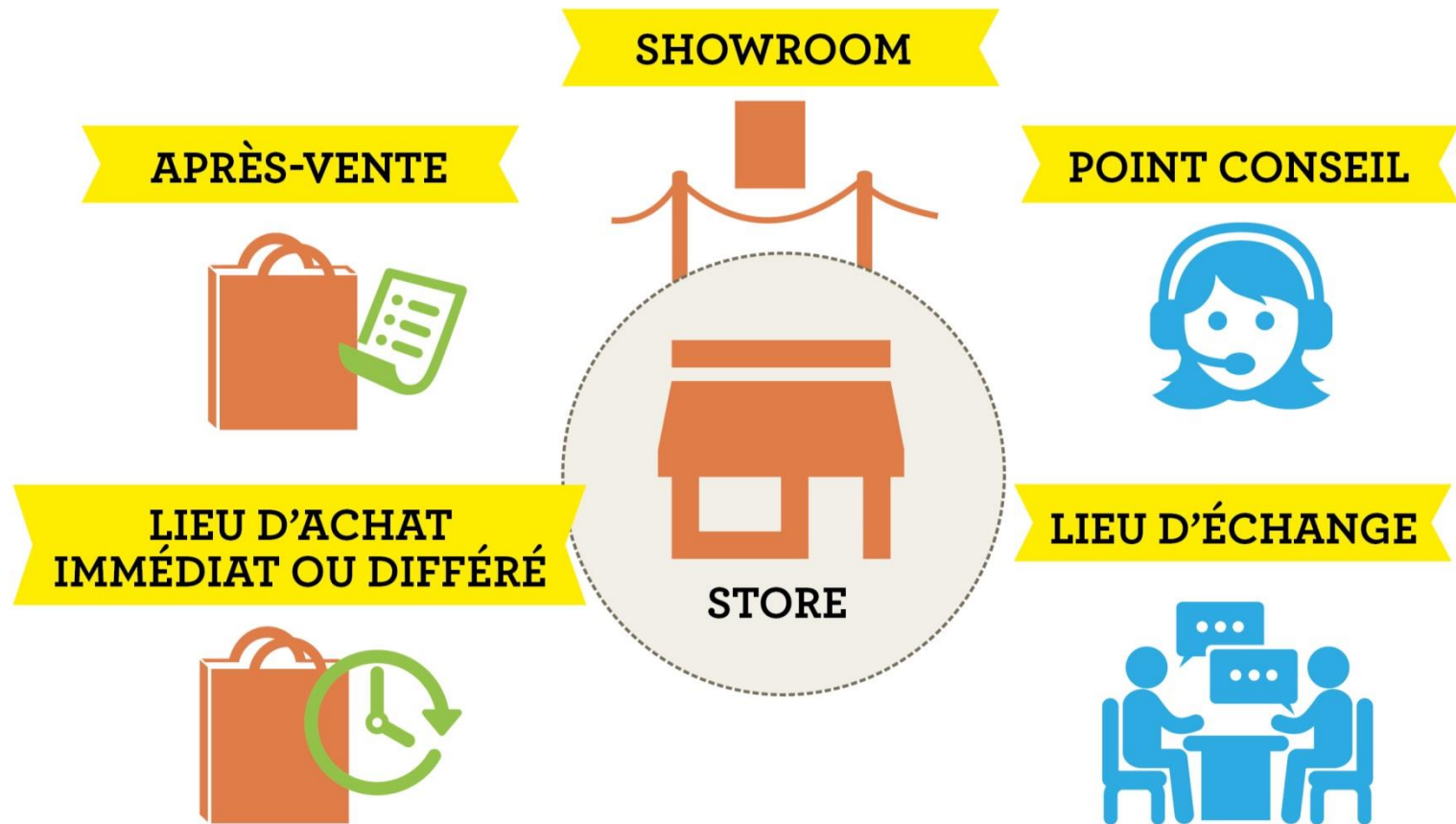
## FLEXIBILITÉ

Je peux choisir de retirer ma marchandise en magasin ou me faire livrer

## DIMENSION COMMUNAUTAIRE

Je like, je tweet en direct live, je donne mon avis

# ... qui doivent intégrer certains principes



# Les typologies de commerce (1/2)

- \* Trois **grands magasins** non présents sur le territoire et séduisants pour la clientèle touristique
- \* Des **boutiques-ateliers**
- \* Des **enseignes inédites** (1<sup>ère</sup> implantation en France)
- \* Des **lieux d'expositions** (*showrooms*) pour mettre en valeur et/ou tester une gamme de produits
- \* Des **magasins éphémères**

*Illustration d'un atelier de cuisine*

*Illustration d'un atelier où restaurer ses meubles*

**Workshops**

**Boutiques-ateliers**

*Illustration d'une installation éphémère sur le parvis de la Gare Saint Lazare*

*Illustration d'un showroom de l'un des constructeurs automobiles français, Avenue des Champs Elysées*

## **Pop-up stores (magasins éphémères)**

## **Showrooms**

*Illustration de grands magasins au Royaume-Uni et aux Etats-Unis*

## **Grands magasins inédits**

## Les typologies de commerce (2/2)

- \* Des commerces collaboratifs et responsables
- \* Des ateliers de marques
- \* Des magasins d'expérience de marque (*brand stores*)
- \* Des espaces pour les marques et enseignes nées sur le web (*pure players*)
- \* Des magasins thématiques (*concepts stores*) – design, sport, décoration, etc.
- \* Des boutiques de prescripteurs (*curated stores*)

*Illustration d'une boutique de  
marque*

*Illustration d'une boutique de  
créateur*

Brand Stores

Curated stores

*Illustrations de commerces collaboratifs et responsables*

## **Commerces collaboratifs et responsables**

*Illustration d'un concept-store*

*Illustration d'une boutique  
physique d'un pure player*





**Concept-stores**

**Enseignes nées sur le web (pure players)**



# Des marques et enseignes qui devraient répondre à un cahier des charges exigeant

*Répondant à au moins une des conditions suivantes:*

-  **Un lieu à l'architecture exceptionnelle** exprimant l'univers de la marque
-  **Une offre inédite en France**
-  **Une collection que l'on trouverait à EuropaCity et pas ailleurs**
-  **Une offre porteuse de sens, promouvant la consommation responsable.**

*Illustration d'une boutique à l'architecture unique*

*Illustration d'une boutique éphémère*

# Un nouveau modèle économique et commercial

- \* où le visiteur vient **moins souvent**
- \* où le visiteur vient **de plus loin**
- \* où le **principal motif** de visite est l'offre expérientielle et non la densité de biens de consommation



où les concepts des magasins cherchent avant tout à créer de la communication entre les marques et les visiteurs

# Comparaison des modèles



## CENTRE COMMERCIAL TRADITIONNEL

## EUROPA CITY

<b>Déclencheur de visite</b>	Hypermarché	Loisirs, culture, événementiel
<b>Fréquence de visite</b>	15 à 20 fois par an	1 à 2 fois par an en moyenne
<b>Zone d'attractivité</b>	≤ 30 min de trajet (principalement voiture)	≤ 2 h : Franciliens et excursionnistes (+ de 50 % en transports en commun) ; touristes nationaux et internationaux
<b>Offre</b>	Magasins proposant des biens de consommation	Lieu hybride proposant des expériences inédites et/ou éphémères : de nouveaux formats de commerce ( <i>showrooms, concept stores, commerces collaboratifs...</i> ), des émotions, des échanges et de la coproduction culturelle (résidence de créateurs et centre culturel pour le jeune public...), des sensations basées sur le divertissement (parc à thèmes, parc aquatique...)

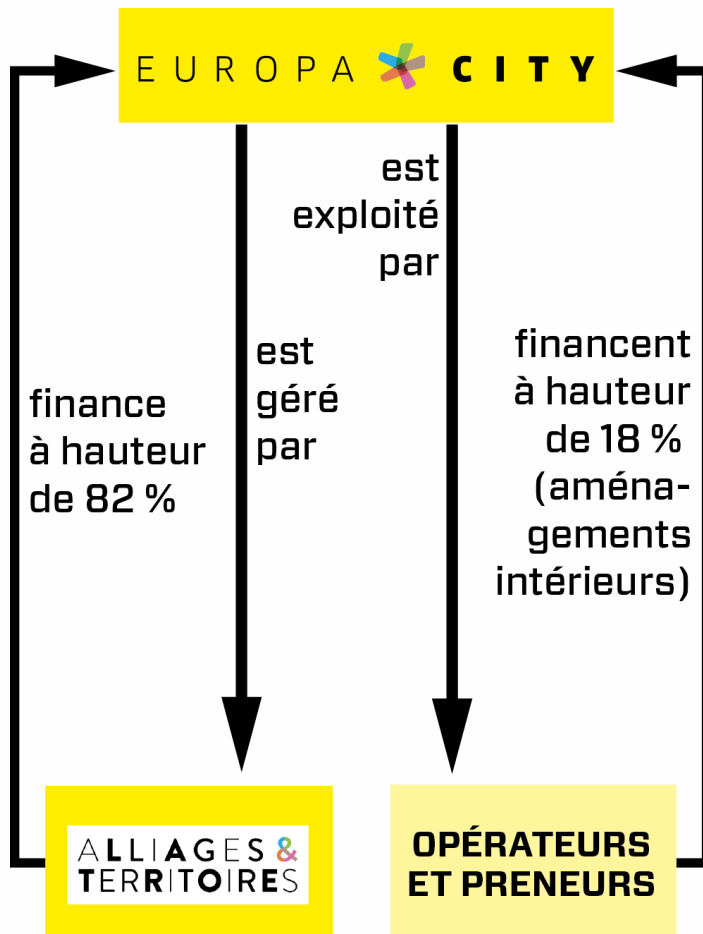
## En résumé:

- \* **Un lieu de destination** (*vs proximité et hubs de transport*) inscrit dans le temps (*2024 et au delà*) ayant l'ambition de répondre à l'évolution profonde de nos modes de consommation (*digital, expérience, responsable*)
- \* **La conception d' « espaces capables »** permettant d'adapter l'offre (*sur le modèle des grands magasins et des magasins éphémères / pop up stores*)
- \* **Une offre évolutive** (*dans l'élaboration du projet, lors de son ouverture et pendant son exploitation*)
- \* **L'accueil de marques désireuses d'une relation directe et forte** avec les clients (*du producteur/concepteur au consomm'acteur*)
- \* **Une offre large de restauration** (*toutes les catégories de prix, tous les formats - food trucks / restaurant gastronomique*)

## En résumé:

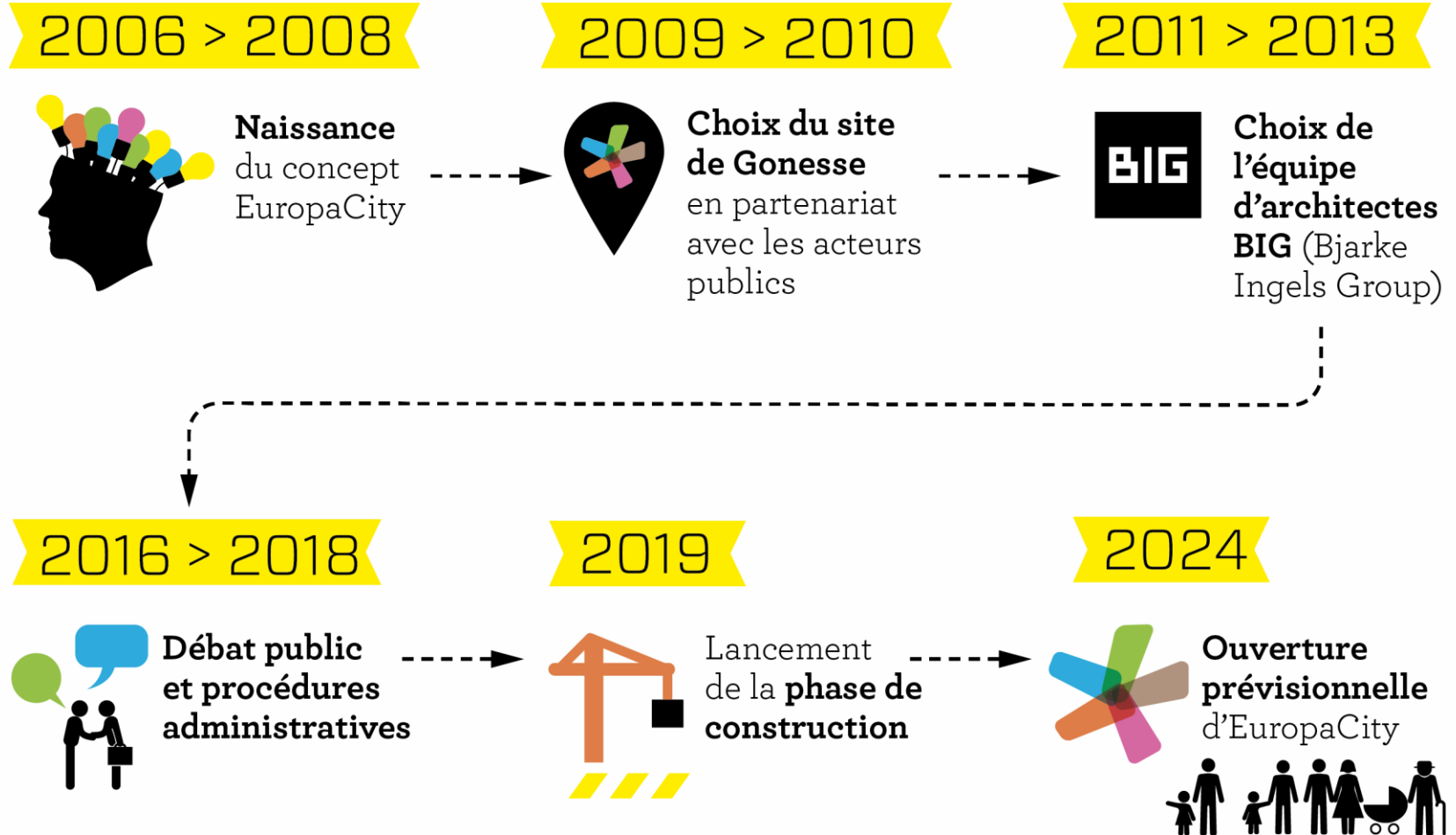
- \* Un **offre de services intégrés**: la possibilité de se faire livrer ses achats, de partir avec à la fin de la journée (*logistique intégrée*)
- \* Un **cahier des charges** exigeant pour l'ensemble de *l'offre commerciale*
- \* Un **Think tank** avec des **marques et enseignes pour co-construire une offre inédite pour chacune d'elles**
- \* Une phase de **commercialisation** qui interviendrait à *partir de 2019*
- \* Un **dispositif partenarial** à construire avec les **enseignes locales** désireuses de *proposer une offre innovante*

# Le modèle économique du projet



- \* Un projet financé exclusivement sur fonds privés
- \* Un montant d'investissement prévisionnel de **3,1 milliards d'euros** (valeur 2014)
- \* Plus de **25%** des investissements seraient alloués **aux espaces à usage public**
- \* **25%** concernerait les équipements commerciaux et **22%** les activités de loisirs.

# Les dates clés du projet





EuropaCity est un projet initié par Alliages et Territoires SAS filiale d'Immochan, branche immobilière de Groupe Auchan.

Ce document et son contenu sont la propriété d'Alliages et Territoires SAS et bénéficient des dispositions du Code de la Propriété Intellectuelle français. Les reproductions, représentations, extractions en tout ou partie sont interdites sans l'accord préalable et écrit d'Alliages et Territoires SAS. Tout contrevenant s'expose aux sanctions de la contrefaçon, prévues au Code précité.

Les informations contenues dans ce document sont susceptibles d'évolutions sans que cela ne puisse engager la responsabilité d'Alliages et Territoires SAS.

EuropaCity is project initiated by Alliages et Territoires SAS, subsidiary of Immochan, real estate division of Groupe Auchan.

This document and its contents are the property of Alliages et Territoires SAS and benefit from the provisions of the French Intellectual Property Code. The reproduction or representation of this document, or the taking of extracts therefrom, in whole or in part, are prohibited without the prior written agreement of Alliages et Territoires SAS. Any person guilty of infringement will be liable to the penalties provided for in the aforementioned Code.

The information contained in this documents is liable to change. Alliages et Territoires SAS disclaims any liability in respect of any such changes.