

# EUROPA CITY

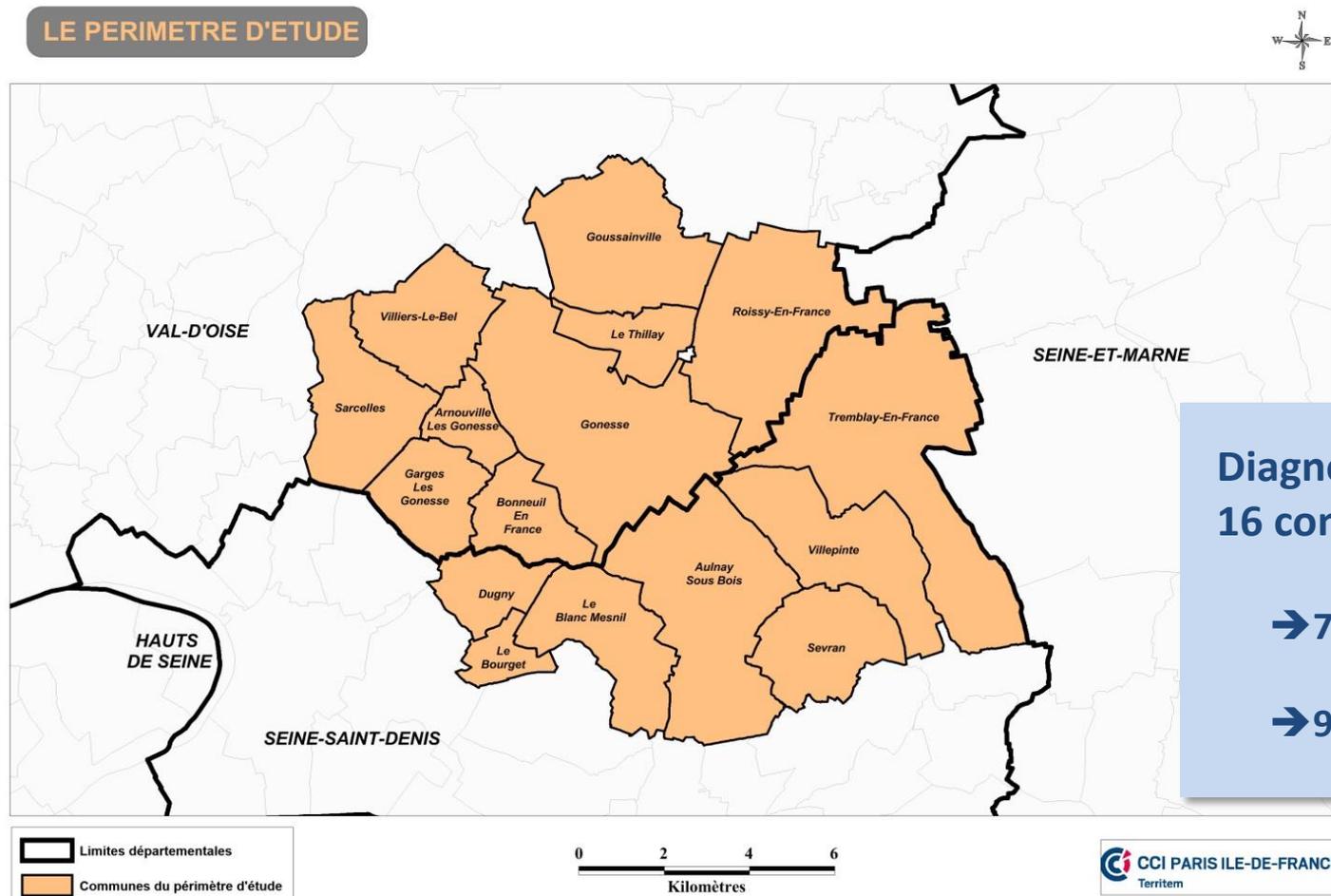


# **PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE**

# PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

## Périmètre de l'étude

### LE PERIMETRE D'ETUDE



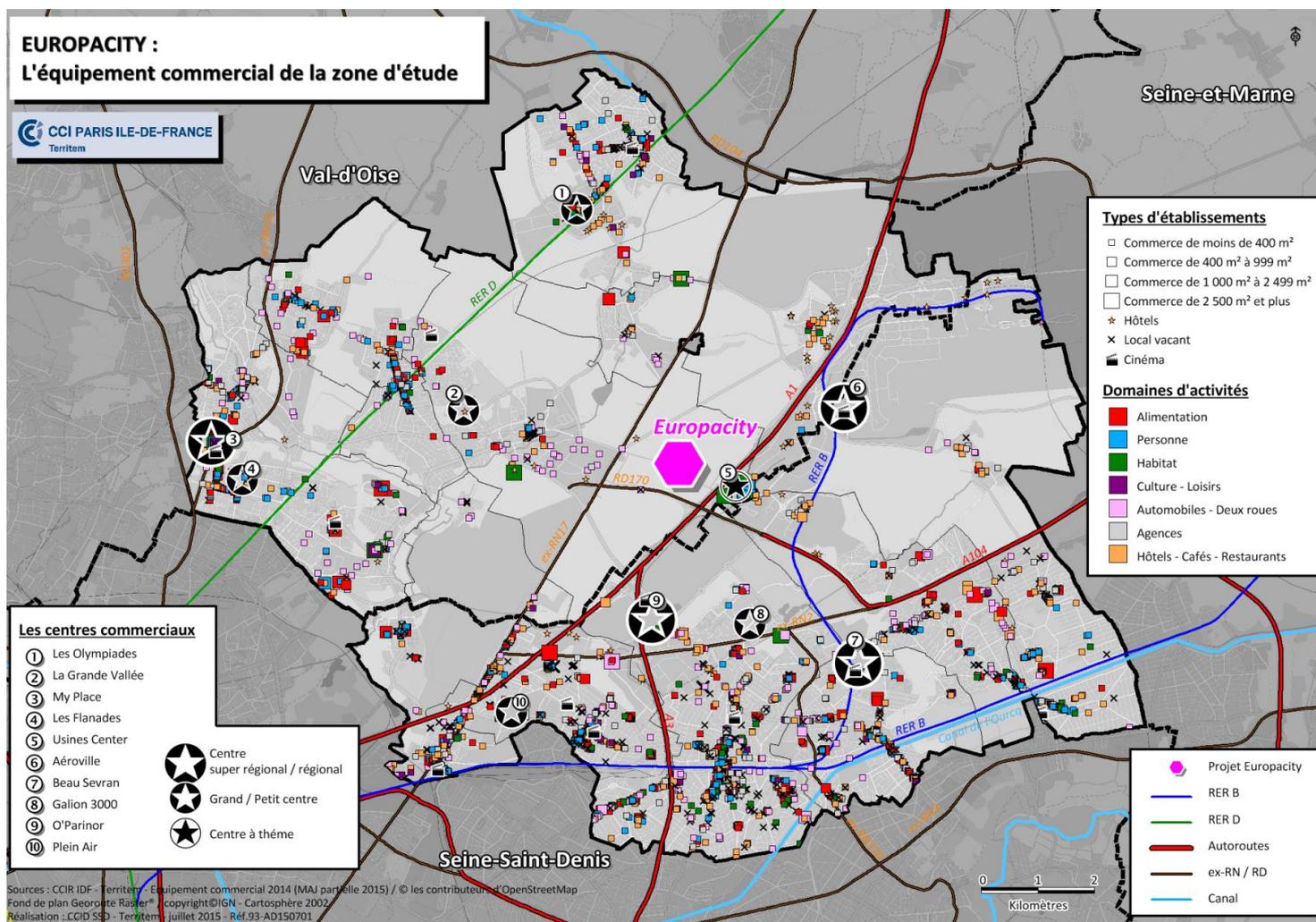
**Diagnostic commercial sur  
16 communes :**

→ 7 en Seine-Saint-Denis

→ 9 dans le Val-d'Oise

**Une approche élargie à l'ensemble du département de la Seine-Saint-Denis et du Val d'Oise pour l'analyse spécifique des centres commerciaux**

# PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE



4 607 commerces

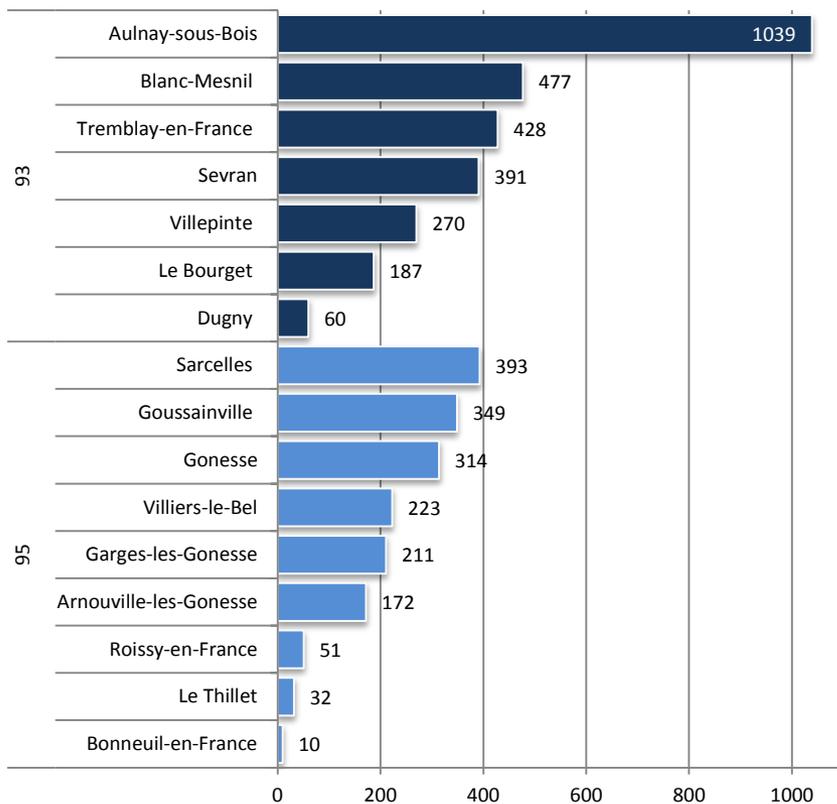
62 % en Seine-Saint-Denis

38 % dans le Val-d'Oise

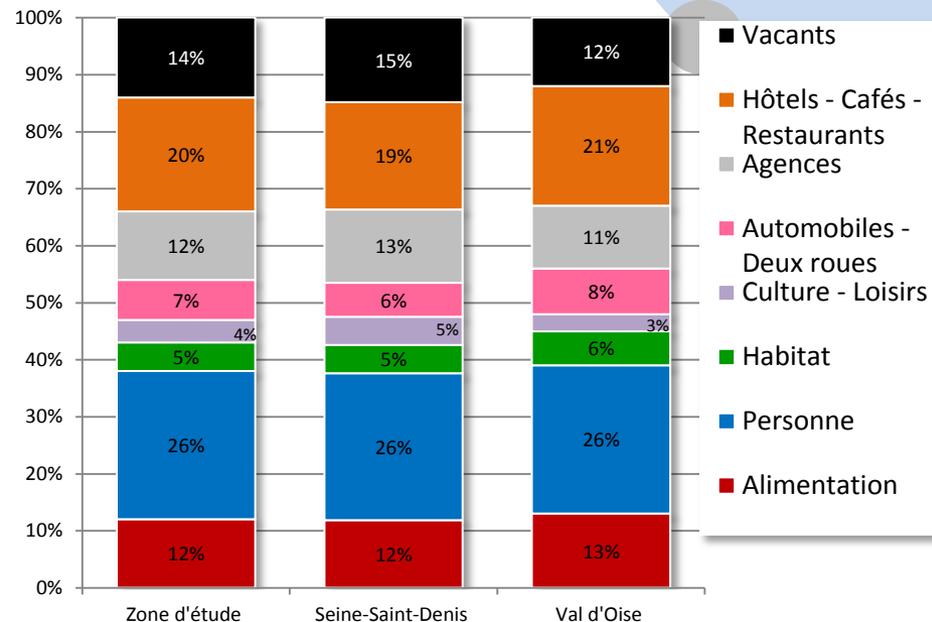
12 centres commerciaux, dont 2 d'importance super-régionale

# PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

Nombre de commerces par commune sur la zone d'étude



Répartition de l'offre commerciale



Une disparité importante du nombre de commerces selon les communes

Les communes du Val-d'Oise, plus marquées par le commerce périurbain

## Les répartitions par département révèlent des disparités

- Une concentration plus importante de l'Alimentaire, de l'Habitat, de l'Automobile et de CHR sur le Val-d'Oise
- La Seine-Saint-Denis centralise une part plus importante en Culture-Loisirs, Agences

# PARTIE 1 : ETAT DES LIEUX DU COMMERCE

## Les centres commerciaux stratégiques

### Analyse des 2 centres super régionaux sur le territoire

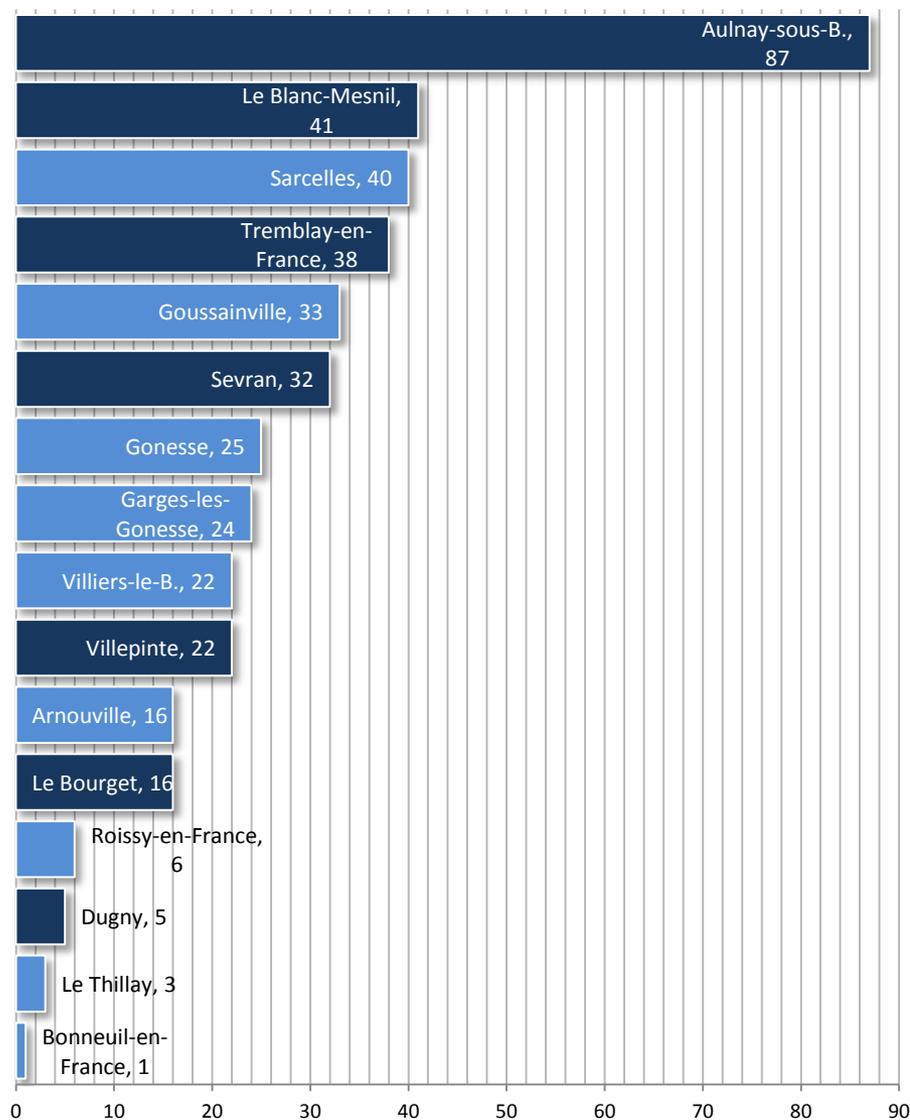
	O'Parinor	Aéroville
Ouverture au public	1974	2013
Nb de visiteurs annuels*	12 millions	7,5 millions
Nb de cellules	211	191
Nom des « locomotives »	Carrefour Primark	Auchan
Forces	<ul style="list-style-type: none"><li>- Son ancrage territorial</li><li>- Son adaptation pour répondre à la concurrence</li><li>- Sa fréquentation à nouveau en hausse</li><li>- Son ouverture dominicale</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Un centre de destination dernière génération</li><li>- Sa conception très qualitative</li><li>- Son positionnement moyen haut de gamme</li><li>- Son ouverture dominicale</li></ul>
Opportunités	Une commercialisation différenciante	Son intégration dans un secteur où les projets de développement économique sont nombreux (Aérolians, Le Bourget - Grand Roissy, ITC, ...)

# **PARTIE 2 : ENQUÊTE COMMERCE**

*(réalisée du 15 au 30 septembre 2015)*

# PARTIE 2 : ENQUÊTE COMMERCE

Nb de commerçants enquêtés



**3 976** commerces actifs recensés

L'échantillon choisi correspond à **10 %** des cellules actives de chaque commune

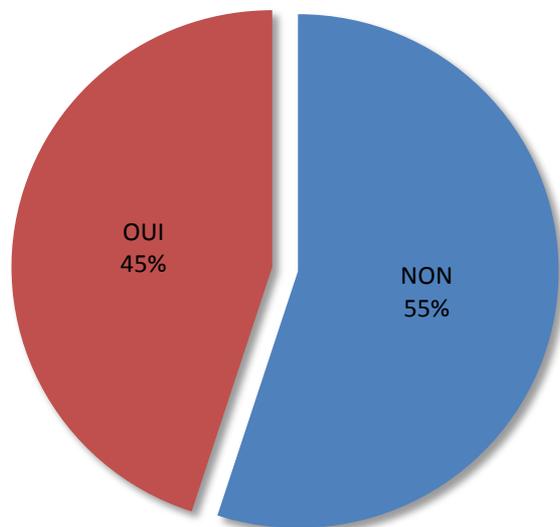
⇒ Soit **398** commerces enquêtés

- 241 en Seine-Saint-Denis (59 %)
- 157 dans le Val-d'Oise (41 %)

# PARTIE 2 : ENQUÊTE COMMERCE

## Notoriété et perception du projet Europacity

Notoriété du projet : Avez-vous déjà entendu parler d'Europacity ?



Une meilleure notoriété dans les communes limitrophes ...  
... et en Seine-Saint-Denis

Le bouche-à-oreille étant la principale source de connaissance du projet (32 %)

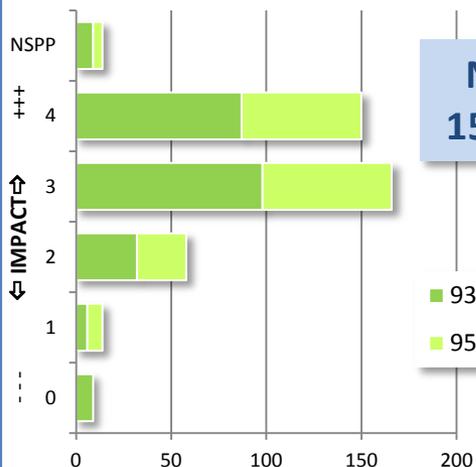
Première perception d'EuropaCity par les commerçants



# PARTIE 2 : ENQUÊTE COMMERCE

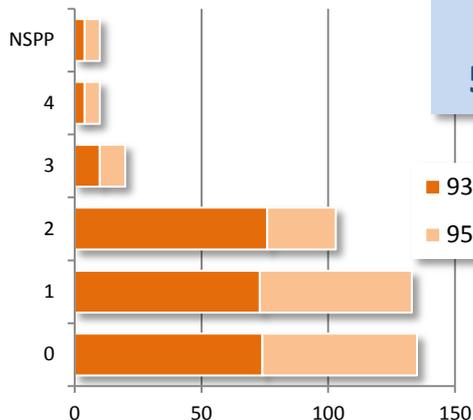
## Estimation de l'impact du projet Europacity

### Sur l'image du territoire



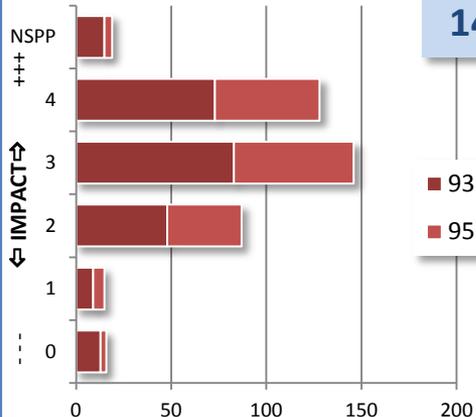
**Note :  
15,5 /20**

### Sur les centres commerciaux



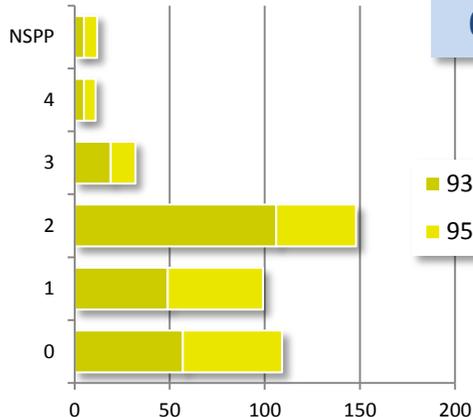
**Note :  
5,5 /20**

### Sur le dév. éco. du territoire



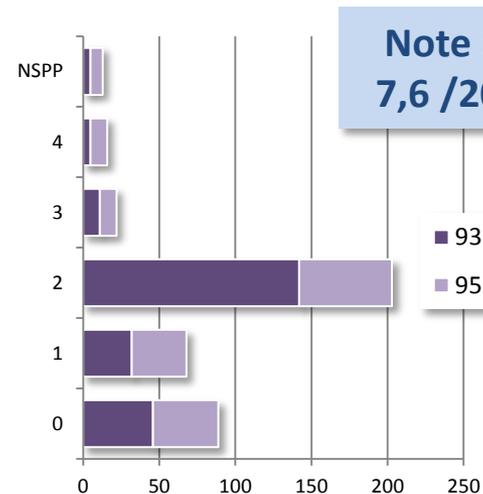
**Note :  
14,5 /20**

### Sur le commerce de proximité



**Note :  
6,7 /20**

### Sur votre commerce



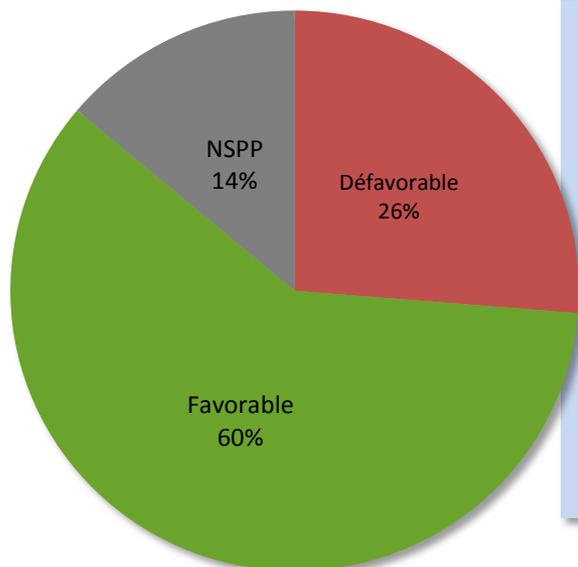
**Note :  
7,6 /20**

**50 % pensent qu'il n'y aura pas d'impact sur leur commerce**

# PARTIE 2 : ENQUÊTE COMMERCE

## Positionnement et fréquentation du projet

### Positionnement des commerçants par rapport au projet



Des commerçants plutôt favorables (60%) avec disparités spatiales :

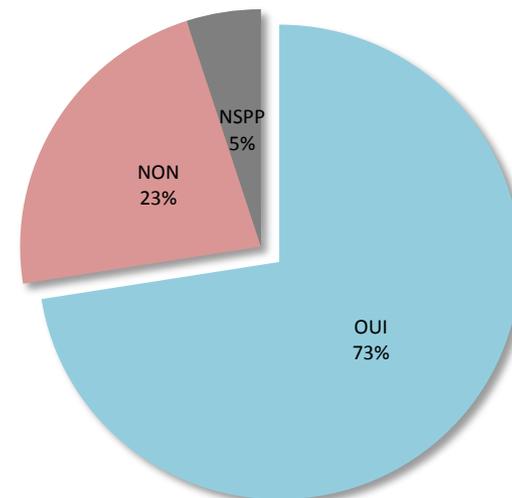
⇒ 66 % en Seine-Saint-Denis

⇒ 52 % dans le Val-d'Oise

Une différence de 14 points entre les deux départements ...  
... due en partie aux personnes qui ne se sont pas prononcées (NSPP).

**Des commerçants plus enclins à fréquenter ce lieu, notamment pour son offre loisirs et culture.**

### Fréquenteriez-vous EuropaCity ?





# **APPROCHE PROSPECTIVE**

# APPROCHE PROSPECTIVE

- Pour continuer à attirer les clients, le concept des centres commerciaux doit évoluer en se différenciant.
- Parallèlement les commerces doivent également évoluer pour répondre aux besoins et aux attentes des clients.

Ces deux conditions cumulées garantiront le maintien et le succès de ces équipements



## Questionnement sur l'avenir

Avec ce double processus les grands équipements commerciaux devraient se maintenir.

La question se pose sur le devenir des centres commerciaux de taille intermédiaire

Le paysage commercial pourrait se redéfinir à terme autour :

- d'une offre de proximité (quartier, centre-ville, ...) ;
- d'une offre diversifiée, au-delà de l'aspect commercial, au sein de grands équipements, ...

Si ce processus se confirme, le projet EuropaCity trouvera sa place.