PARTIE 2 : PERCEPTION DU PROJET PAR LES COMMERCANTS

2.1 – A l'échelle de la zone d'étude

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Définition de l'échantillon

Dép.	COM	Nb de cellules com. Total	Nb de commerces actifs	Nb de quest. prévus	Nb de quest. réalisés
93	AULNAY-SOUS-BOIS	1 039	869	87	87
	LE BLANC-MESNIL	477	415	41	41
	DUGNY	60	48	5	5
	LE BOURGET	187	160	16	16
	SEVRAN	391	323	32	32
	TREMBLAY-EN-F.	428	385	38	38
	VILLEPINTE	270	228	22	22
95	ARNOUVILLE	172	156	16	16
	BONNEUIL-EN-F.	10	8	1	1
	GARGES-LES-G.	211	170	17	24
	GONESSE	314	266	27	**25**
	GOUSSAINVILLE	349	317	32	33
	LE THILLAY	32	26	3	3
	ROISSY-EN-F.	51	49	5	6
	SARCELLES	393	356	36	40
	VILLIERS-LE-B.	223	200	20	22
TOTAL		**4 607**	**3 976**	**398**	**411**

A l'issue de l'état des lieux, 4.607 cellules commerciales ont été recensées

⇨ Dont 3.976 actives (86 %).

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

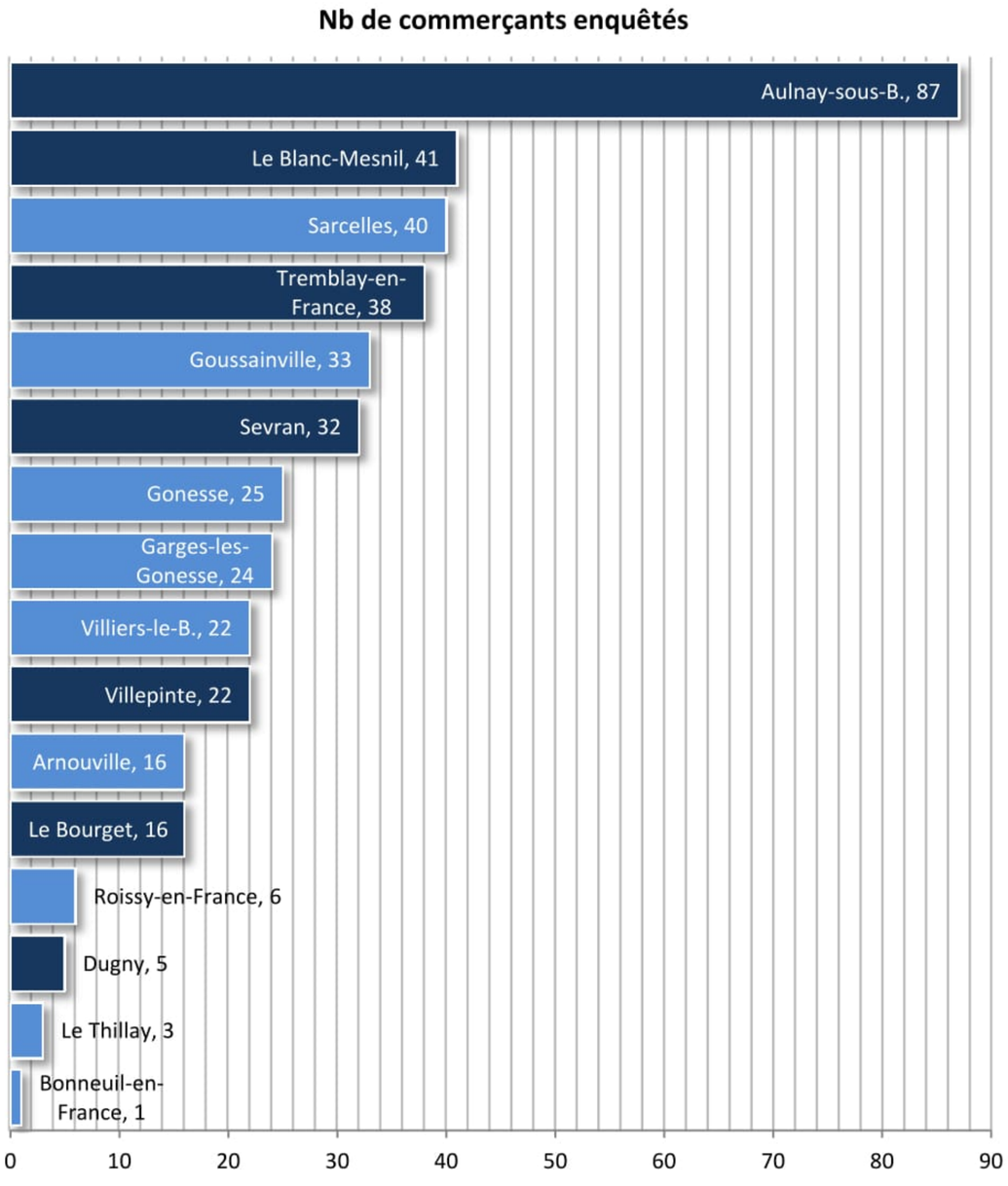
⇨ Soit 398 commerces
- **241 en Seine-Saint-Denis**
- **157 dans le Val-d'Oise**

A l'exception de la commune de Gonesse (95), les objectifs ont été atteints pour l'ensemble des communes. Il a pu être dépassé pour certaines d'entres elles (+ 13 questionnaires dans le Val-d'Oise).

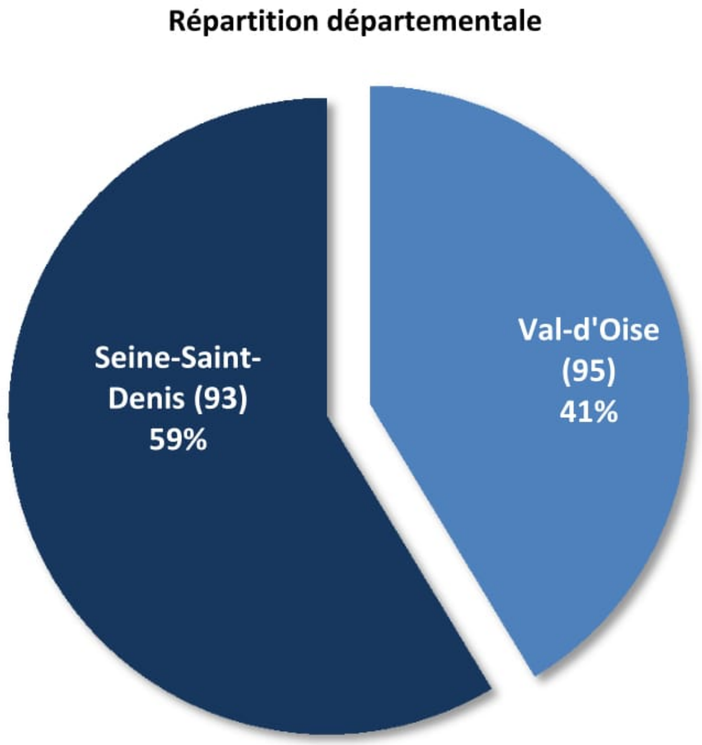
PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Répartition géographique de l'échantillon



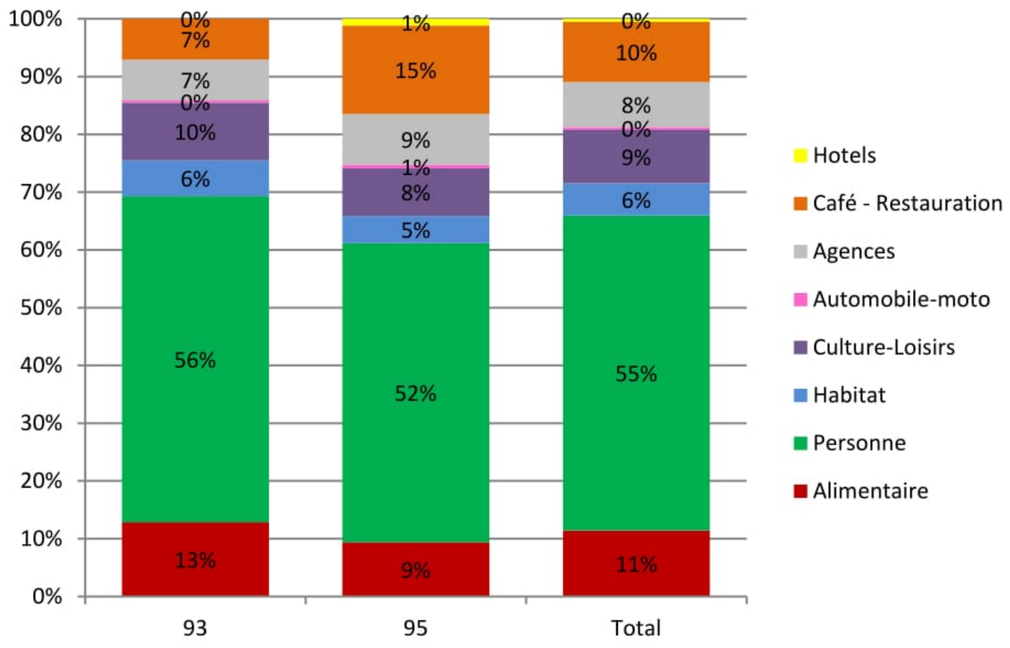
411 commerçants enquêtés
- 241 en Seine-Saint-Denis (59 %)
- 170 dans le Val-d'Oise (41 %)

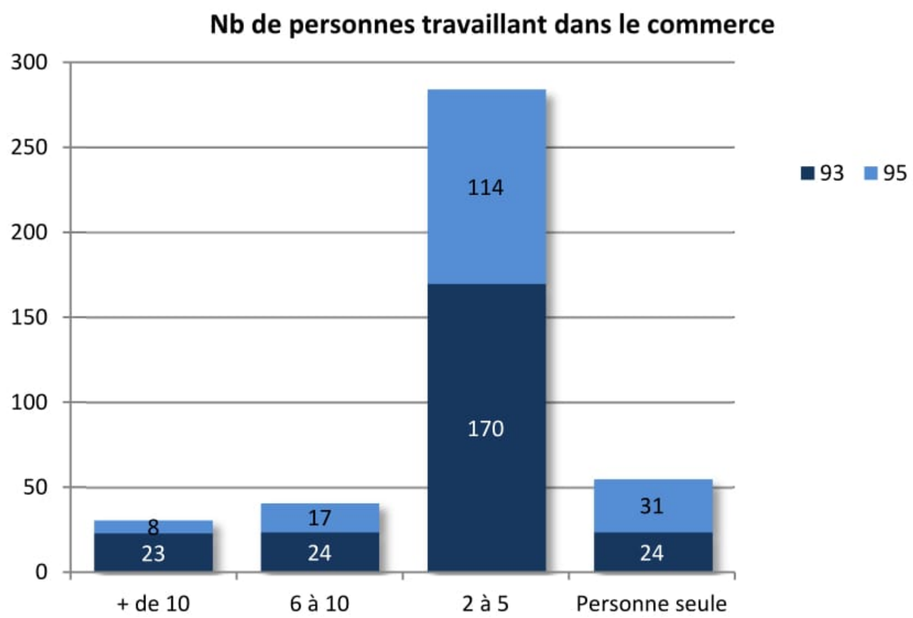


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Caractéristiques de l'échantillon (1)





Forte représentativité des commerces du secteur de la Personne :

- ⇨ 56 % en Seine-Saint-Denis
- ⇨ 52 % dans le Val-d'Oise

69 % des commerces comptent entre 2 et 5 salariés :

- ⇨ 71 % en Seine-Saint-Denis
- ⇨ 67 % dans le Val-d'Oise

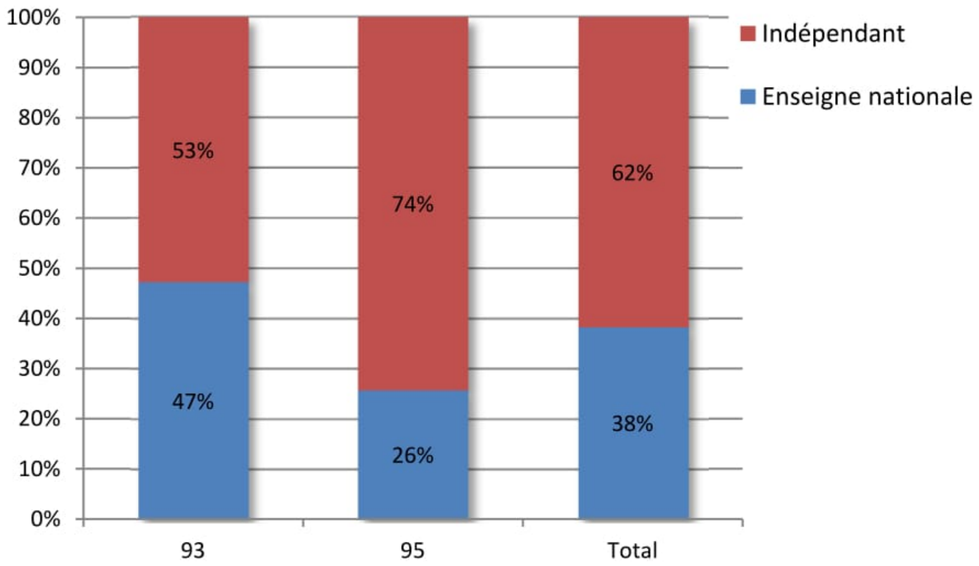
Difficulté d'approcher les alimentaires généralistes (hyper- et supermarchés) ainsi que les alimentations ethniques.

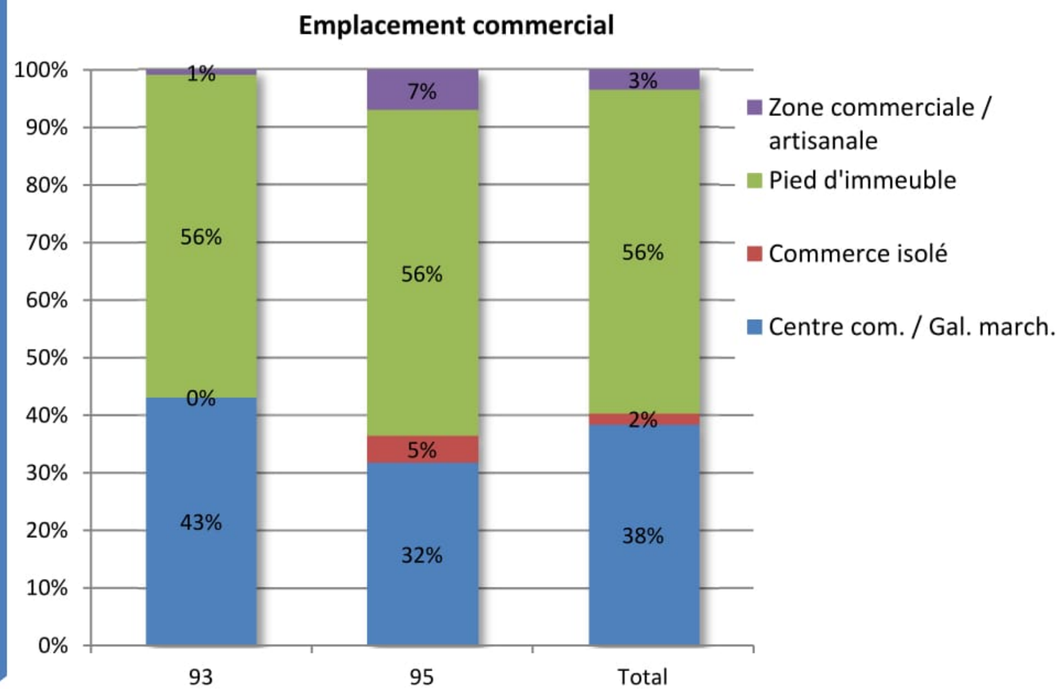
Certaines offres ont volontairement été négligées dans l'échantillon, compte tenu du faible impact : secteur automobile, certaines agences (notamment banques et assurances)

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Caractéristiques de l'échantillon (2)





Une majorité de commerçants indépendants :

- ⇨ 53 % en Seine-Saint-Denis
- ⇨ 74 % dans le Val-d'Oise

56 % des commerces sont implantés en pied d'immeuble :

- ⇨ 71 % en Seine-Saint-Denis
- ⇨ 67 % dans le Val-d'Oise

La part des enseignes nationales est plus importante en Seine-Saint-Denis (47 %). Cela peut notamment s'expliquer par une part des commerces en galerie marchande plus importante que dans le Val-d'Oise :

- 43 % en Seine-Saint-Denis
- 32 % dans le Val-d'Oise

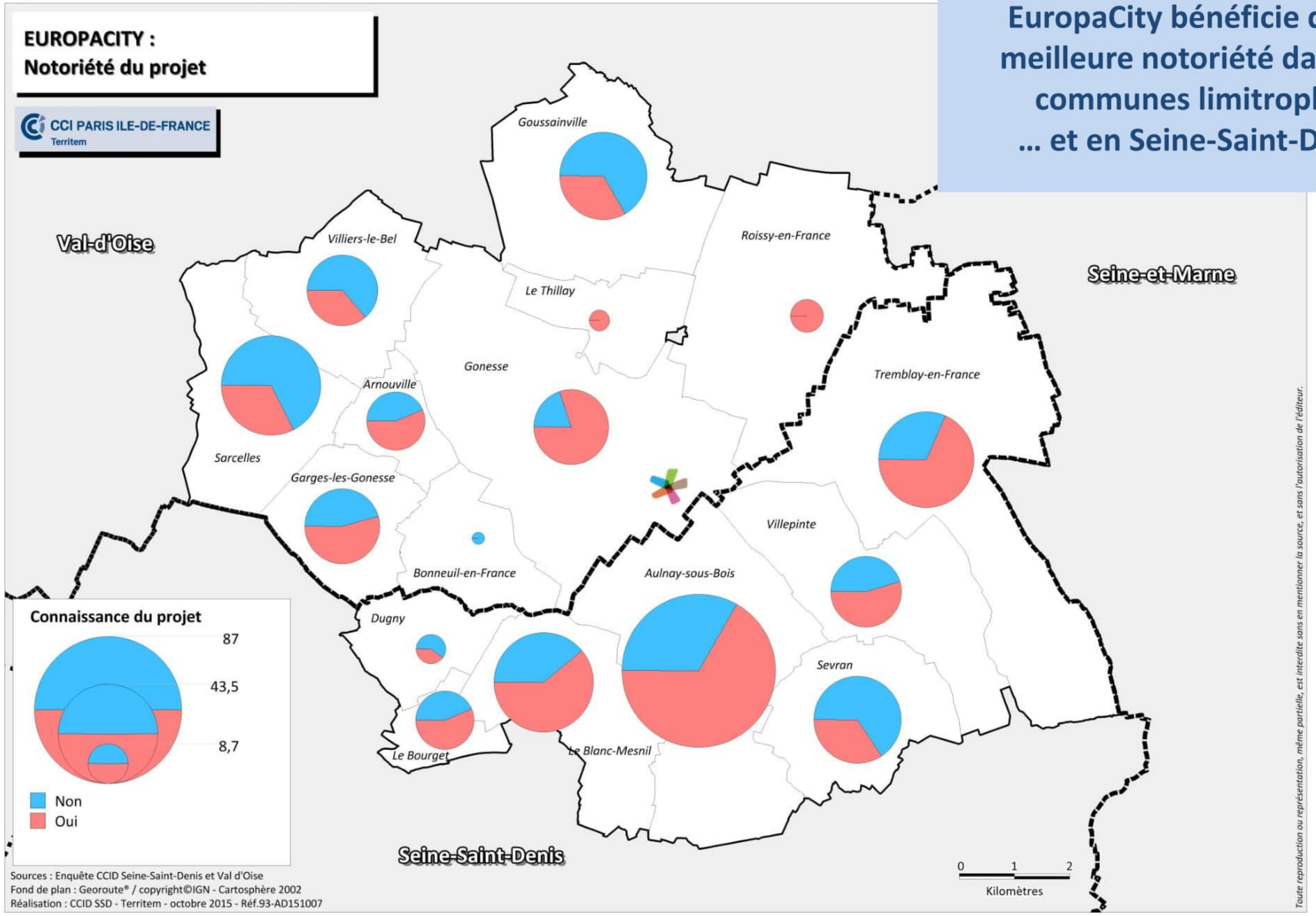
Compte tenu de la structure de l'offre commerciale, la part des commerces situés dans les zones commerciales ou artisanales est plus importante dans le Val-d'Oise.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Notoriété du projet EuropaCity (1)

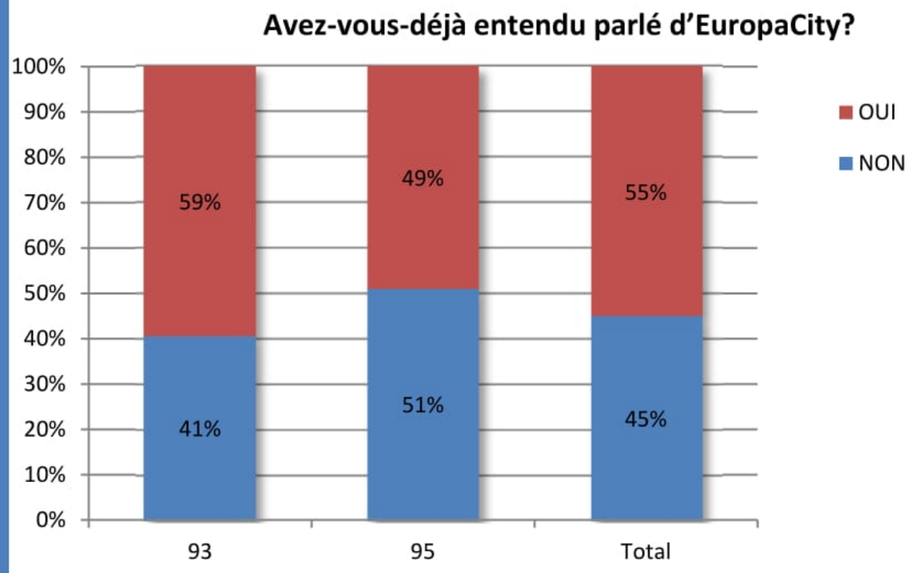
EuropaCity bénéficie d'une meilleure notoriété dans les communes limitrophes … et en Seine-Saint-Denis

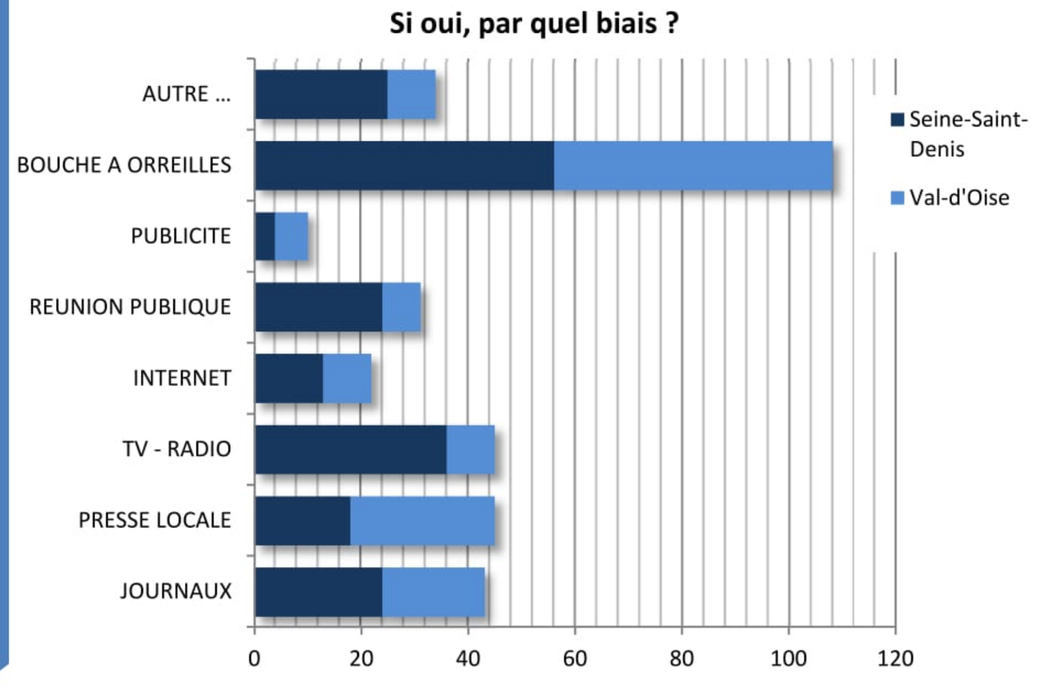


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Notoriété du projet EuropaCity (2)





Avec 55 % de OUI, le projet est mieux connu par les commerçants en Seine-Saint-Denis :

- ⇨ 59 % de Oui en Seine-Saint-Denis
- ⇨ Contre 49 % dans le Val-d'Oise

Avec 32 % des réponses, le bouche-à-oreille est la principale source de connaissance du projet :

- ⇨ 28 % en Seine-Saint-Denis
- ⇨ 38 % dans le Val-d'Oise

Dans l'ensemble, une majorité de commerçants a déjà entendu parler d'EuropaCity, notamment via le « bouche-à-oreille ».

La presse locale et nationale représente 26 % de la source d'information, même si elle est d'avantage utilisée dans le Val-d'Oise (33 % contre 21 %).
La télévision et la radio sont les supports les plus cités en Seine-Saint-Denis (18 % contre 7 %).
Internet est utilisé d'une façon homogène sur la zone d'étude (7%).

Près de 60 % des réponses « réunion publique » proviennent de la seule commune d'Aulnay-sous-Bois.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

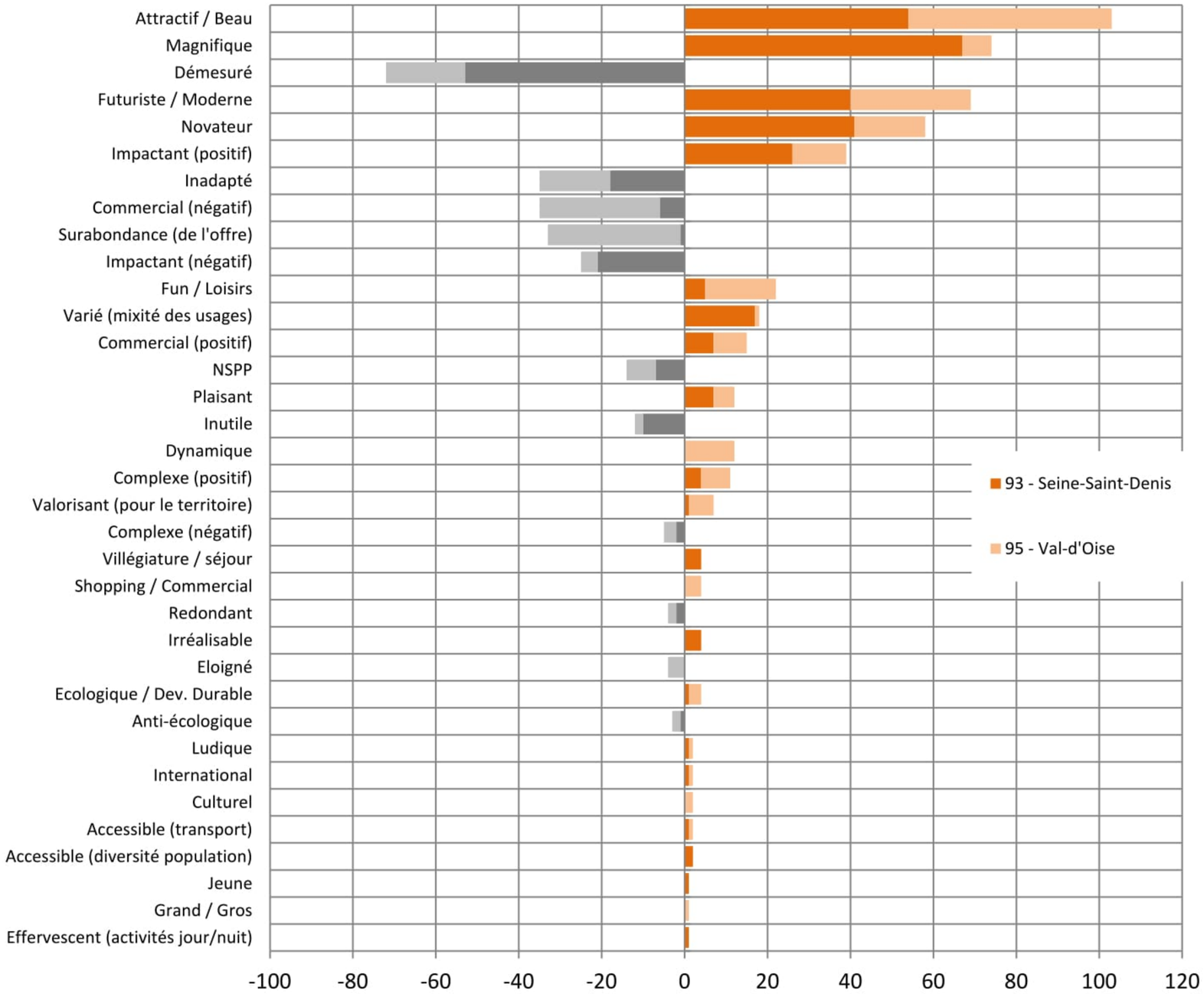
2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

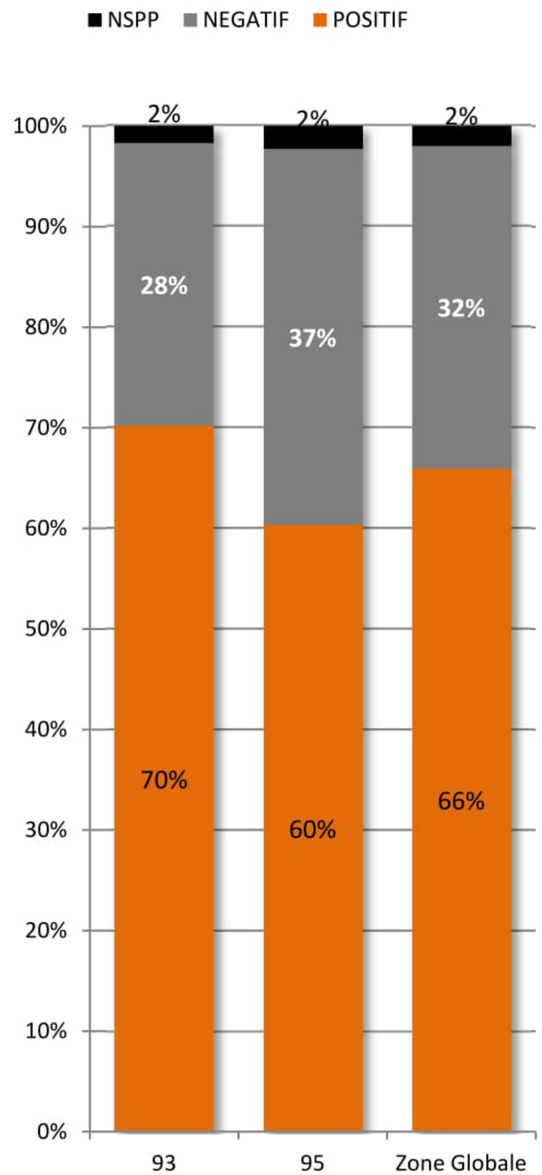
Première perception d'EuropaCity, après visionnage du film

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Première perception d'EuropaCity, après visionnage du film

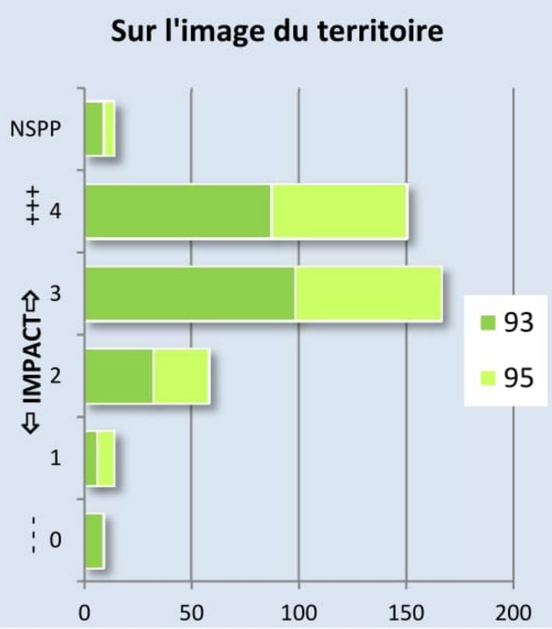




PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris



<u>Plus de 3/4 des commerçants (76 %) estiment qu'EuropaCity aura un impact positif sur l'image du territoire</u> :

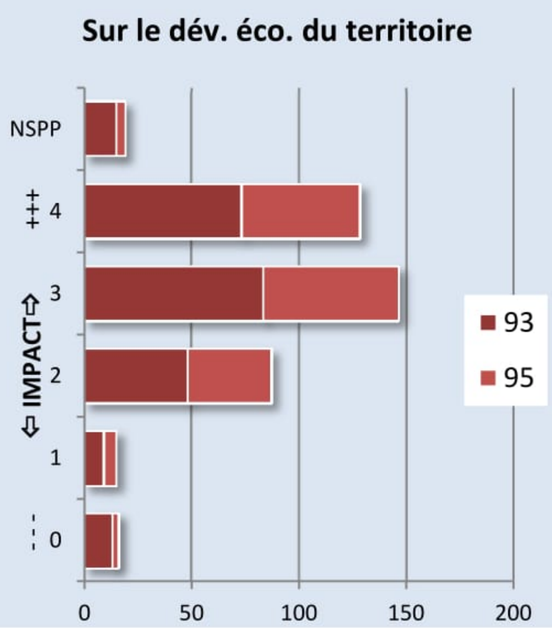
- **77 % sur le Val-d'Oise, dont 37 % de « très positif »**
- **77 % en Seine-Saint-Denis, dont 36 % de « très positif »**

Beaucoup pensent que ce projet ne peut qu'améliorer l'image difficile de ce territoire (« *banlieue sensible* » / difficile, nuisances de Roissy, fermeture PSA, …).

L'estimation « négative » est marginale avec 5 % des commerçants.
La part des commerçants n'ayant pas souhaité répondre est de 3%.

Note :

15,5 /20



<u>L'impact sur le développement économique du territoire est vu de manière positive (67 %) par des commerçants</u> :

- **69 % sur le Val-d'Oise**
- **64 % en Seine-Saint-Denis**

L'idée de retombées positives en matière d'emploi (directes et indirectes) sur un territoire lourdement impacté par le chômage est le principal argument avancé.

L'impact est vu de manière négative par 8 % des commerçants. Il est d'autant plus marqué sur le département de la Seine-Saint-Denis.
La part des commerçants n'ayant pas souhaité répondre est de 5%.

Note :

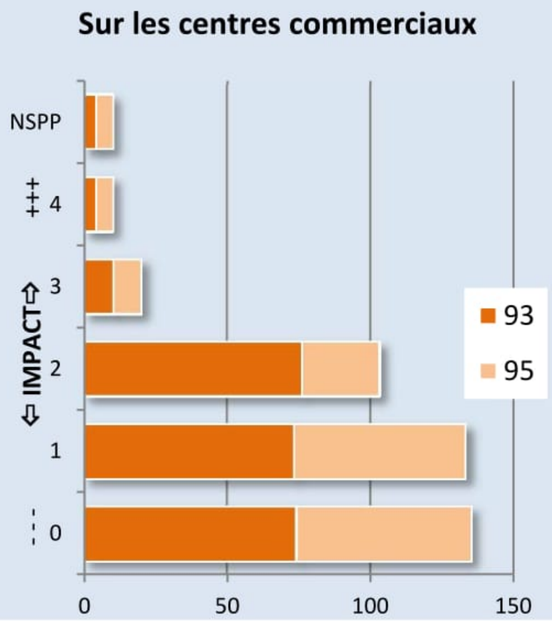
14,5 /20

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce



<u>65 % des commerçants estiment que le projet nuira aux centres commerciaux du territoire</u> :

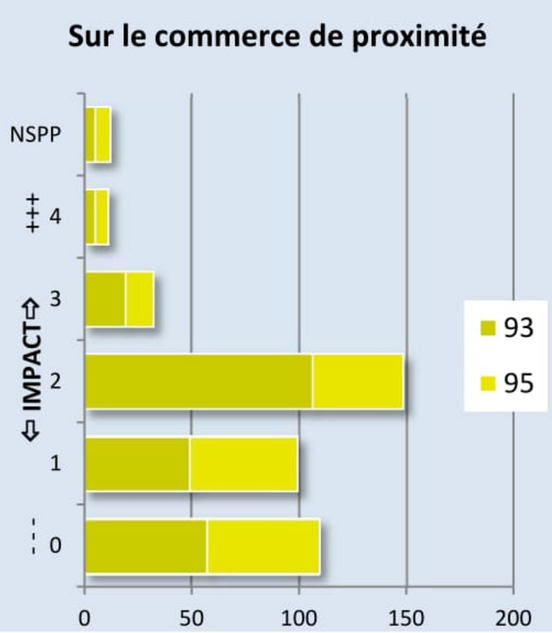
- **71% sur le Val-d'Oise**
- **61% en Seine-Saint-Denis.**

Le contexte économique difficile pour les commerçants de ces territoires, cumulé à la multiplication des galeries, amène plusieurs d'entre eux à s'interroger sur d'éventuelles fermetures de centres commerciaux.
L'ouverture d'Aéroville est souvent citée par les commerçants : **<u>La promesse d'un centre commercial innovant, qui attirerait au-delà du territoire n'a pas été tenue.</u>** Beaucoup voient en cet exemple :

- Une nouvelle concurrence entrainant un sentiment de surabondance
- les « *fausses promesses* » d'une offre commerciale différenciée.

Note :

5,5 /20



<u>51 % des commerçants pensent qu'il impactera négativement le commerce de proximité</u> :

- **60 % sur le Val-d'Oise, dont 31 % de « très négatif »**
- **41 % en Seine-Saint-Denis, dont 24 % de « très négatif »**

36 % des sondés n'imaginent pas d'impact particulier sur le commerce de proximité. Avec 44 %, ils sont plus nombreux en Seine-Saint-Denis.

<u>Beaucoup de fatalité s'est exprimée chez les commerçants</u>, avec le constat d'une conjoncture difficile pour le commerce de proximité. **<u>Dans le Val- d'Oise cela s'exprime par des notes négatives</u>** (0 et 1). En Seine-Saint-Denis, 44 % des sondés n'imaginent pas d'impact particulier, estimant pour beaucoup que **<u>la situation ne pourra être plus difficile qu'actuellement.</u>**

Note :

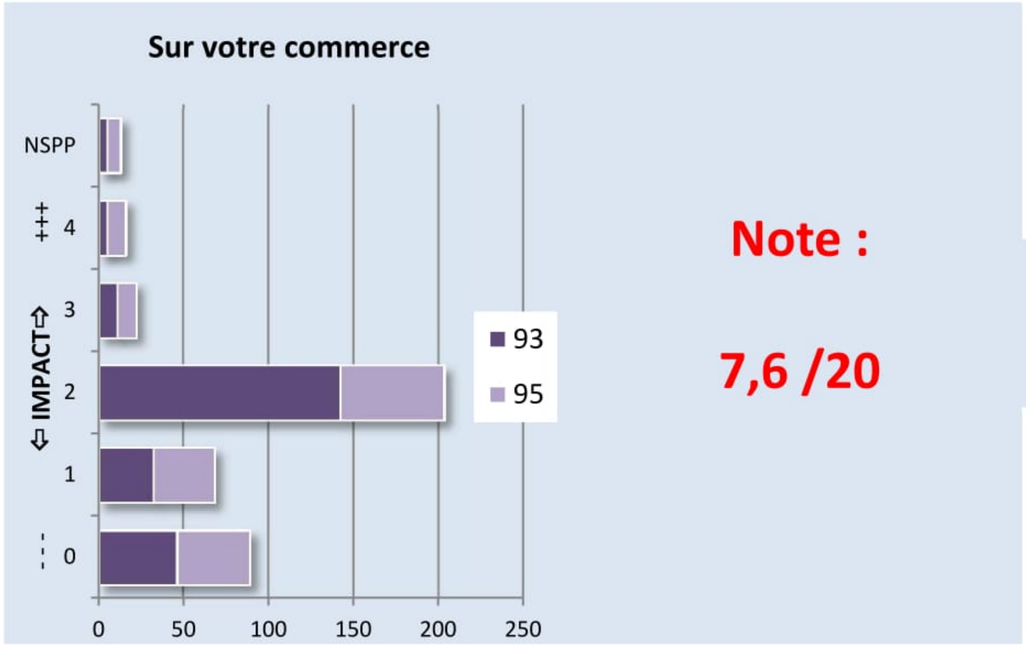
6,7 /20

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité commerçant



Note :

7,6 /20

	93	95	Zone Globale
Augmentation du CA	4%	6%	4%
Hausse de la fréquentation	4%	7%	5%
Hausse du panier moyen	0%	2%	1%
POSITIF	**7%**	**14%**	**10%**
Baisse du CA	21%	22%	22%
Baisse de la Fréquentation	23%	23%	23%
Baisse du panier moyen	9%	7%	9%
NEGATIF	**54%**	**53%**	**53%**
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	3%	12%	7%
Je n'identifie aucun impact	34%	17%	26%
NSPP	2%	4%	3%

Près de 50 % pensent qu'il n'aura pas d'impact sur leur commerce :

⇨Ils sont **59 % en Seine-Saint-Denis**

⇨36 % dans le Val-d'Oise

Pourtant plus de 50 % des termes listés sont négatifs. Il faut donc mettre ces chiffres en relation avec

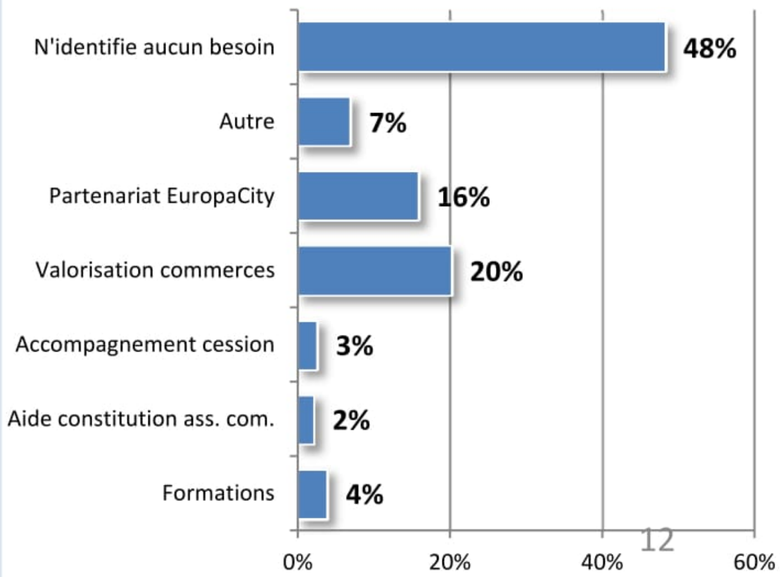
- Le découragement des commerçants précédemment cité;
- leurs **difficultés à envisager des impacts sur leur activité à long terme (au-delà de 2-3 ans).**

Actions à mener face aux impacts d'EuropaCity :

⇨ **La moitié n'identifie aucun besoin**

⇨ 20 % espèrent une aide à la valorisation des cellules commerciales

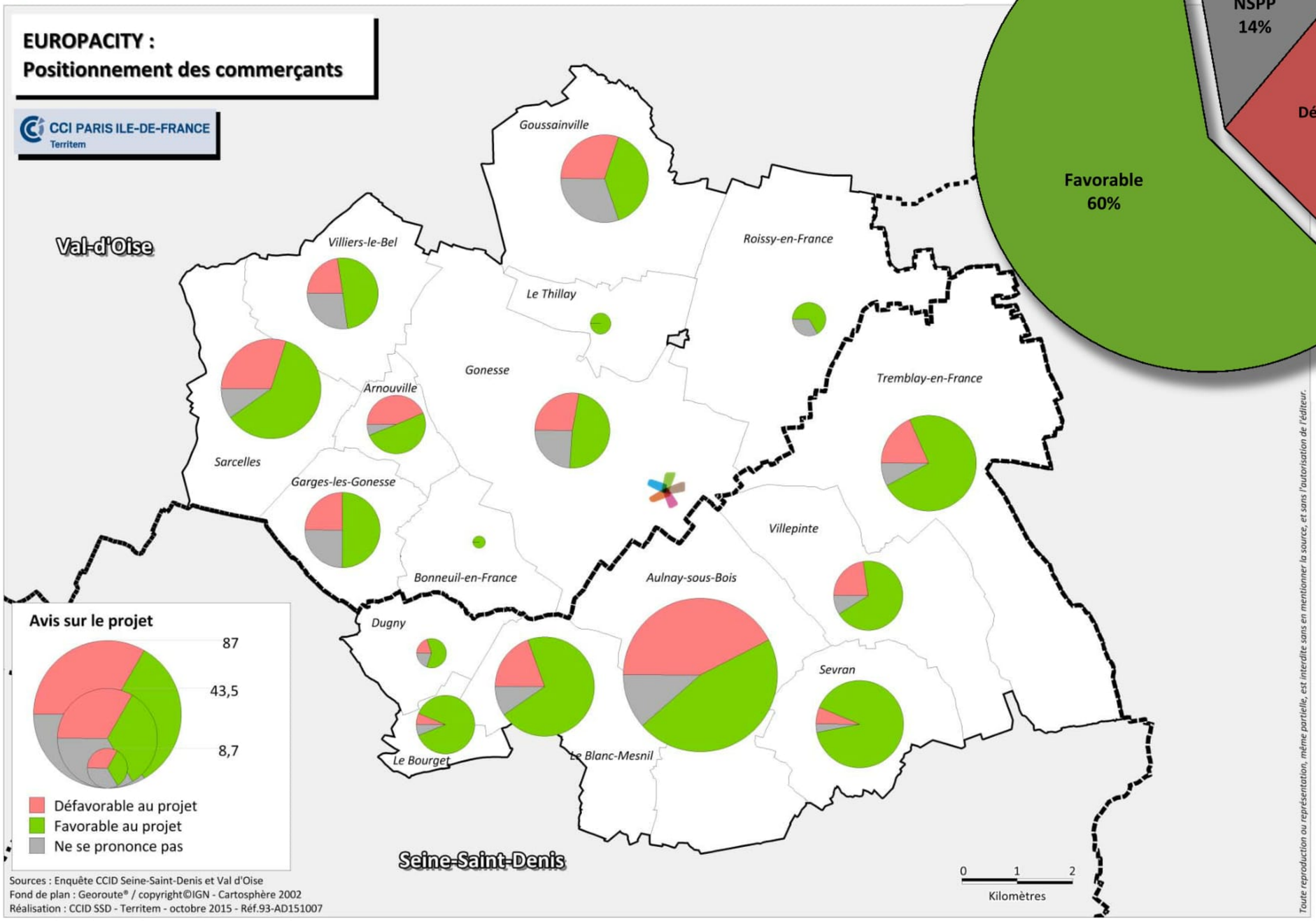
Quels besoins identifiez vous?

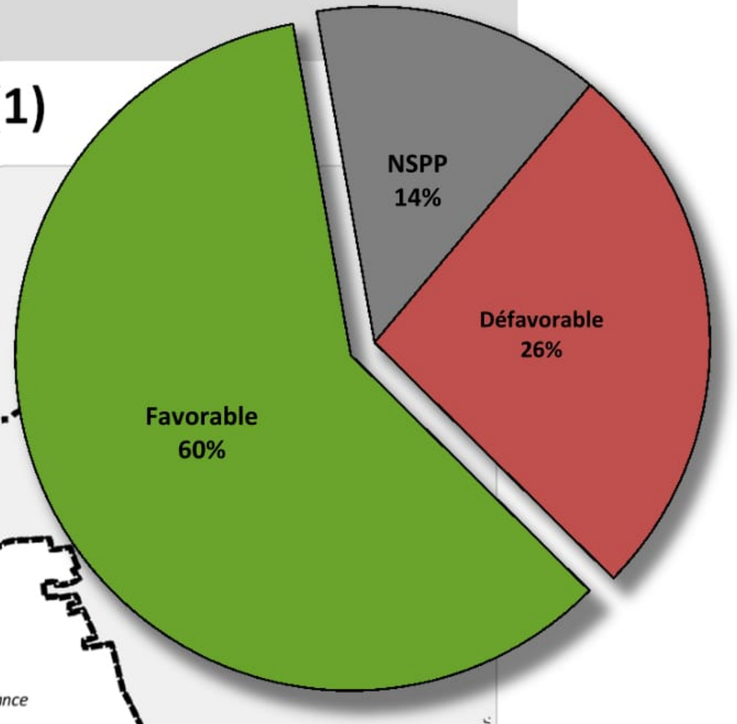


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Positionnement des commerçants par rapport au projet (1)

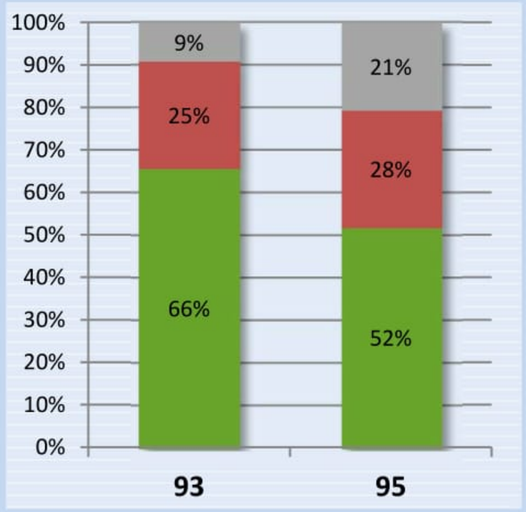




PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Positionnement des commerçants par rapport au projet (2)

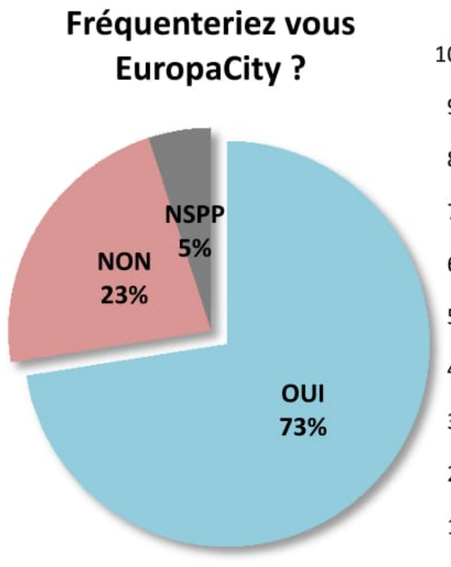


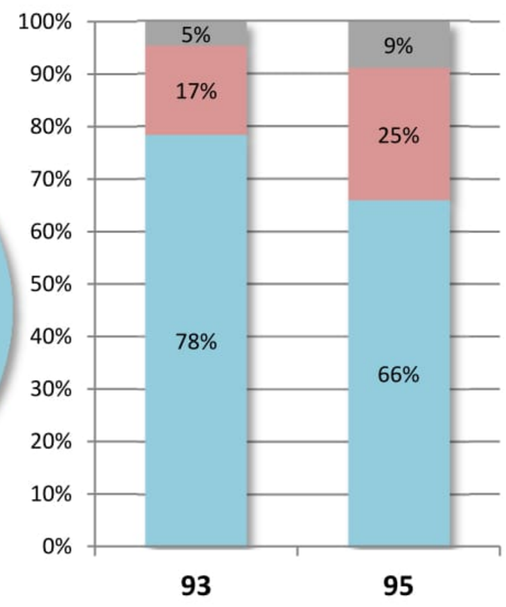
Des commerçants plutôt favorables (60%) avec disparités spatiales :

- ⇨ **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 n'ont pas souhaité répondre. Cette absence de réponse reflète souvent une position ambigüe entre la volonté de voir un projet emblématique sur le territoire et la crainte que celui-ci ne détruise certaines activités existantes (notamment commerciales)





Un désaccord plus prononcé dans le Val-d'Oise

- ⇨ **28 % de défavorable + 21% de NSPP**
- ⇨ **25 % de commerçants ne fréquenteront pas EuropaCity**

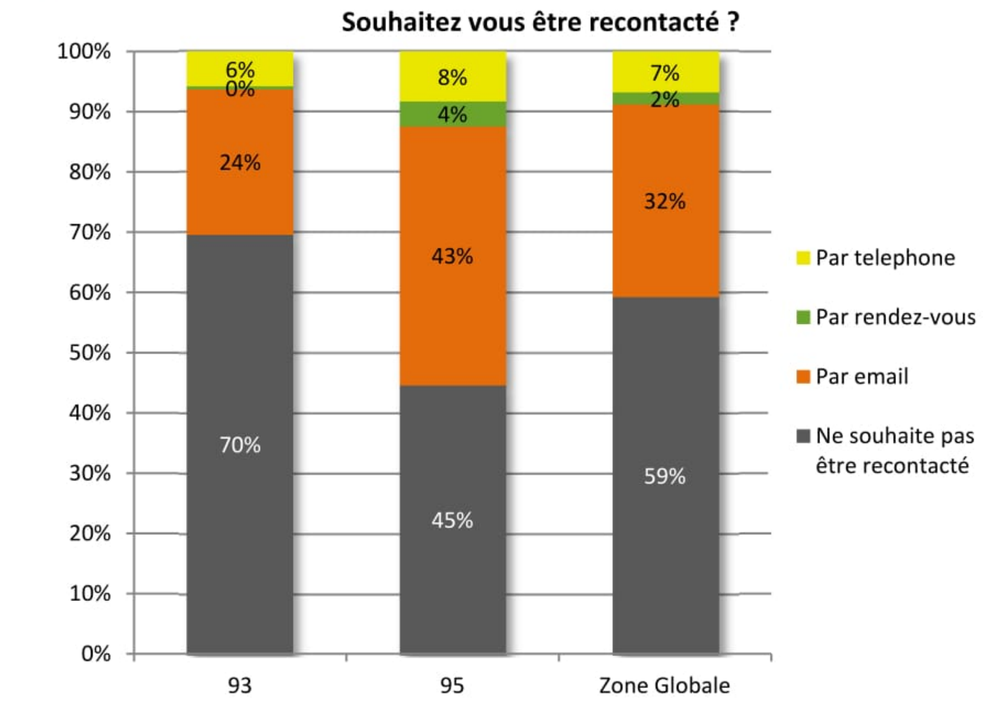
Seine-Saint-Denis :

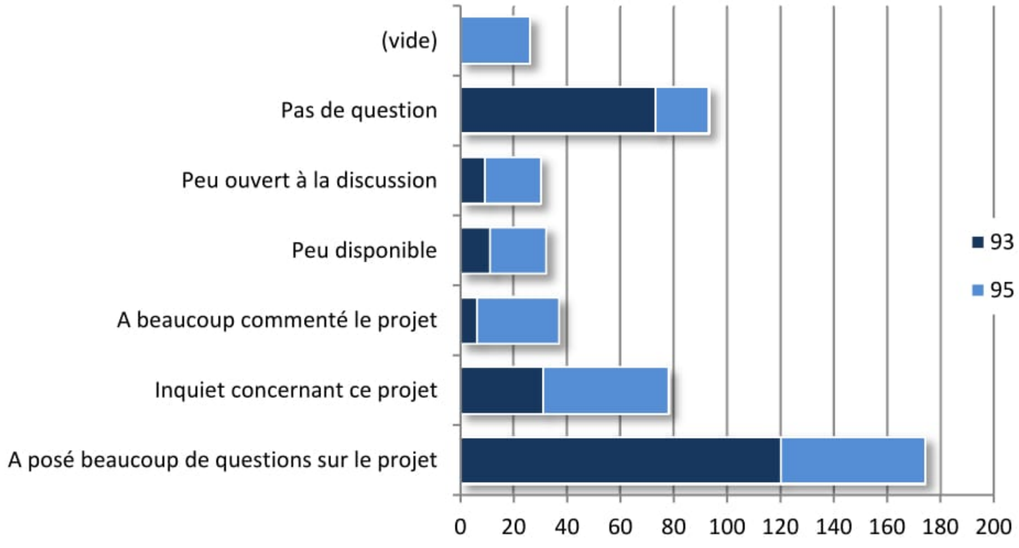
- ⇨ **66 % de favorable**
- ⇨ **78 % qui fréquenteront EuropaCity**

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Positionnement des commerçants par rapport au projet (2)





Des commerçants qui majoritairement ne souhaitent pas être recontactés

- ⇨ 70 % en Seine-Saint-Denis
- ⇨ 45 % dans le Val-d'Oise

L'email est la voie privilégiée pour une prise de contact :

- ⇨ 43 % dans le Val-d'Oise
- ⇨ 24 % en Seine-Saint-Denis

37 % des commerçants ont posé beaucoup de questions :

- ⇨ Ils sont plus nombreux en Seine-Saint-Denis (48 %)
- ⇨ 25 % dans le Val-d'Oise

Les commerçants du Val-d'Oise ont été 21 % à commenter le projet durant l'entretien (12 % en Seine-Saint-Denis). Ils se sont également montrés plus inquiets qu'en Seine-Saint-Denis (14 % contre 2 %)

Nb : On rappelle que ces indications sur les commerçants reflètent la vision de l'enquêteur suite à l'entretien pour ce questionnaire.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Commentaires qualitatifs

Val-d'Oise

GONESSE

Sur le Val d'Oise, Usine Center, qui représente 30 % des cellules commerciales recensées à Gonesse, a refusé que nous rencontrions les commerçants lors de cette enquête.
De plus :

- Une partie des commerces de la commune est constituée de GSS, obligeant de prendre contact avec la direction en amont
- Le commerce est éclaté sur différentes polarités

N'étant pas certain de remplir les objectifs pour la commune, il a été fait le choix de dépasser les objectifs d'autres communes afin de pouvoir garantir un résultat global satisfaisant.
La différence est donc de -2 commerces.

QUESTIONS RELATIVES A LA SECURITE

Suite au visionnage du film, plusieurs commerçants se sont interrogés sur la sécurité du site, puisqu'il comprend notamment des espaces ouverts (parc urbain, place centrale, etc.).
Inaptes à leur fournir une réponse, nous les avons invités à poser leurs questions sur le blog d'EuropaCity.

Seine-Saint-Denis

Aucune difficulté majeure n'a été observée en Seine-Saint-Denis durant le déroulement de l'enquête.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.1 – RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AU NIVEAU DE LA ZONE GLOBALE

Conclusions Générales

- **Une notoriété moyenne sur la zone (55%), mais plus importante :**
  - **Dans les communes limitrophes**
  - **En Seine-Saint-Denis (59%)**

- **Une approche très positive de l'impact d'EuropaCity sur l'image du territoire et le développement économique**

- **Une méfiance vis-à-vis de son impact sur les centres-commerciaux et le commerce de proximité**

- **<u>Un projet plutôt bien accueilli par les commerçants :</u>**
  - **Des commerçants plutôt favorables au projet, avec une forte différence d'appréciation entre la Seine-Saint-Denis (66 %) et le Val d'Oise (52 %)**
  - **¾ des commerçants se disent prêt à fréquenter personnellement EuropaCity**

PARTIE 2 : PERCEPTION DU PROJET PAR LES COMMERCANTS

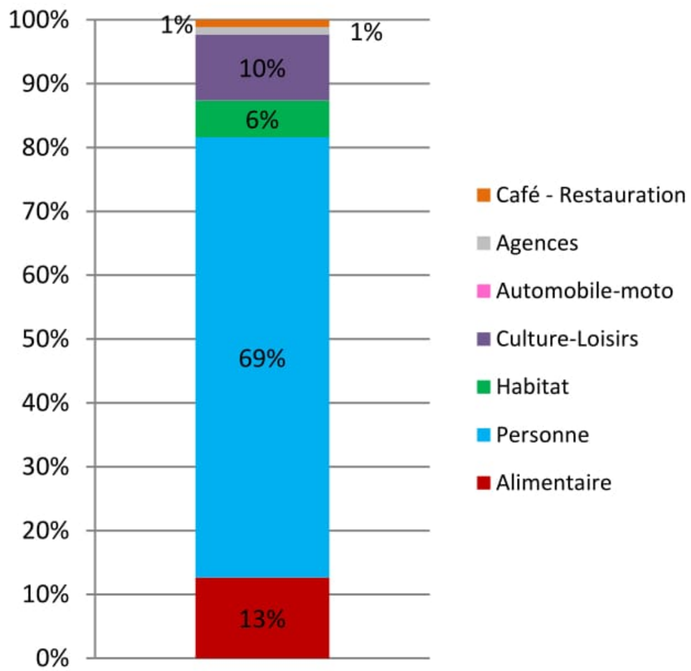
2.2 – A l'échelle des communes

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

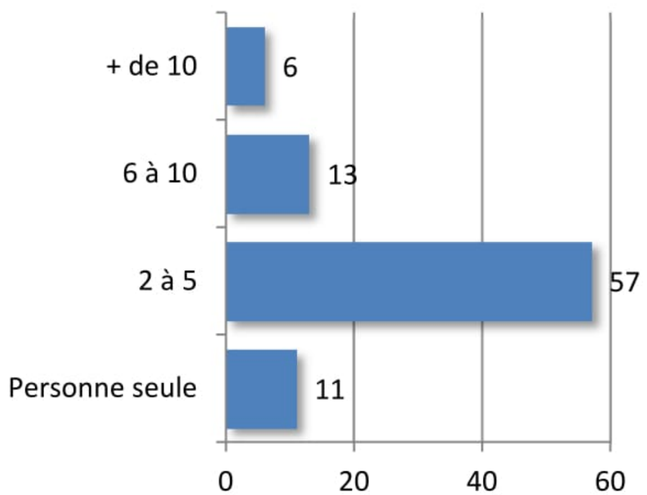
2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 1 : AULNAY-SOUS-BOIS

Caractéristiques de l'échantillon

Les activités interrogées



Taille du commerce



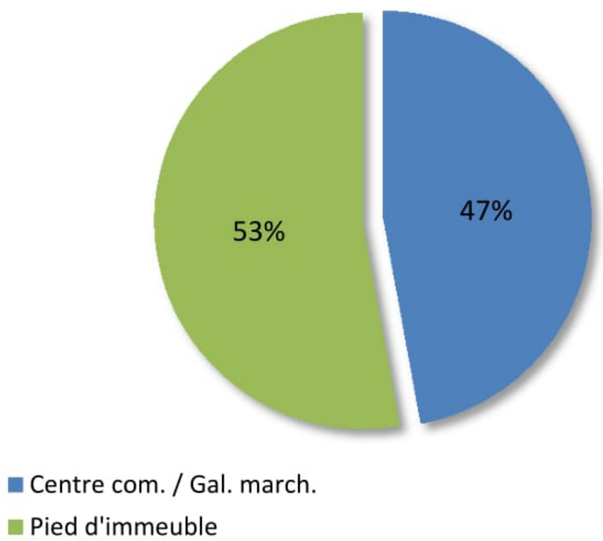
87 commerçants interrogés soit 21 % des enquêtés

47% des commerçants interrogés sont implantés dans le centre commercial O'Parinor.

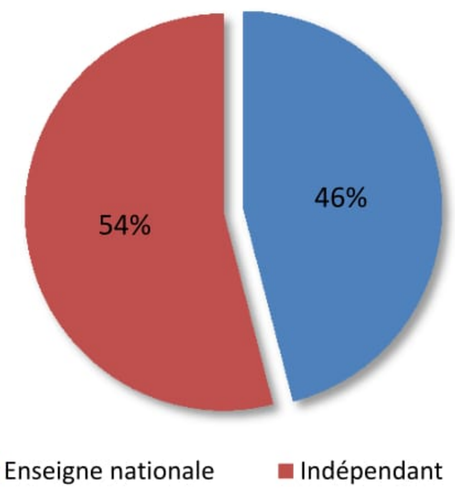
La part importante de commerces du secteur de la personne s'explique notamment par une participation importante des commerçants du centre commercial O'Parinor.

Une logique dans les résultats avec la concordance dans la proportion des commerçants interrogés en centre commercial et la représentation des enseignes nationales (46 %).

Le type d'implantation commerciale



Les caractéristiques de l'enseigne



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 1 : AULNAY-SOUS-BOIS

Notoriété du projet EuropaCity

⇨Un projet bien connu des commerçants
70 % des commerçants d'O'Parinor ont connaissance du projet.

⇨Un projet dont on parle beaucoup sur la commune d'Aulnay-sous-Bois à travers les réunions publiques et le bouche à oreilles entre commerçants.

Ces résultats s'expliquent par les observations suivantes :

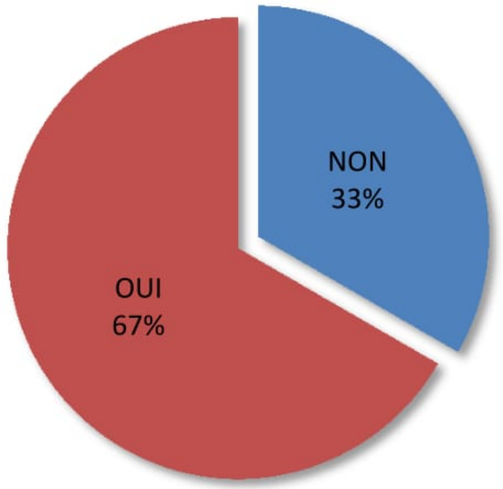
Les commerçants sont sensibilisés à ce projet du faite d'une action d'information conduite par la municipalité, depuis plusieurs années, à travers des réunions publiques, des manifestations ponctuelles et des prises de paroles dans la presse.

Cette démarche est complétée par l'omniprésente de monsieur Alain Boulanger de l'association Capade Sud sur le territoire d'Aulnay-sous-Bois et au-delà.

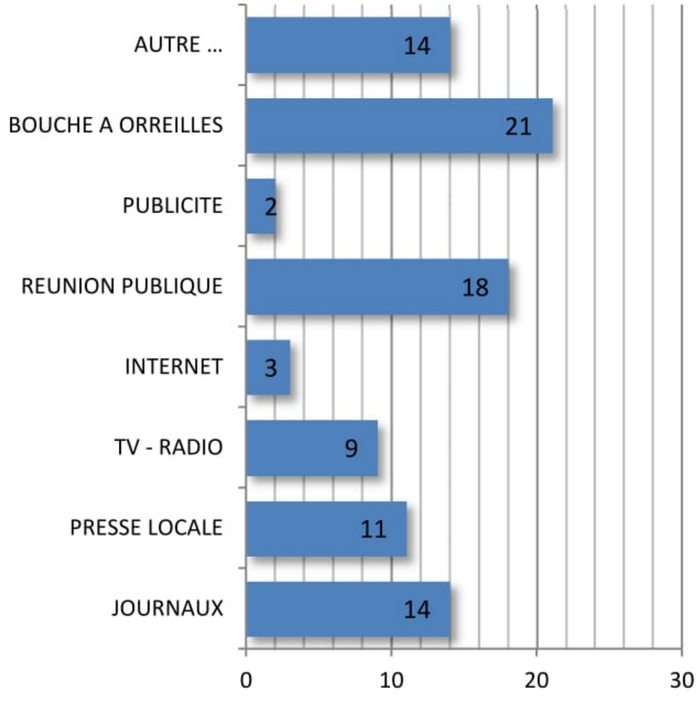
NB: Parmi les commerçants ayant connaissance du projet, nombreux sont ceux qui le réduisaient uniquement à son volet commercial. Beaucoup ignoraient l'aspect culturel et de loisirs. Ce constat fait par la CCI lors de l'enquête s'explique par une communication partielle de la municipalité et des associations sur le projet EuropaCity. Ces omissions d'informations ont été assez mal perçues par certains commerçants du centre-ville.

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire de la Seine-Saint-Denis : 59 %**

Avez-vous déjà entendu parlé d'EuropaCity ?



Si oui, par quelle source ?



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 1 : AULNAY-SOUS-BOIS

Première perception après visionnage du film

Pour les 87 commerçants interrogés, 146 réponses formalisées.

66 % de qualificatifs positifs

44 % d'adjectifs négatifs

Une perception très partagée du projet EuropaCity

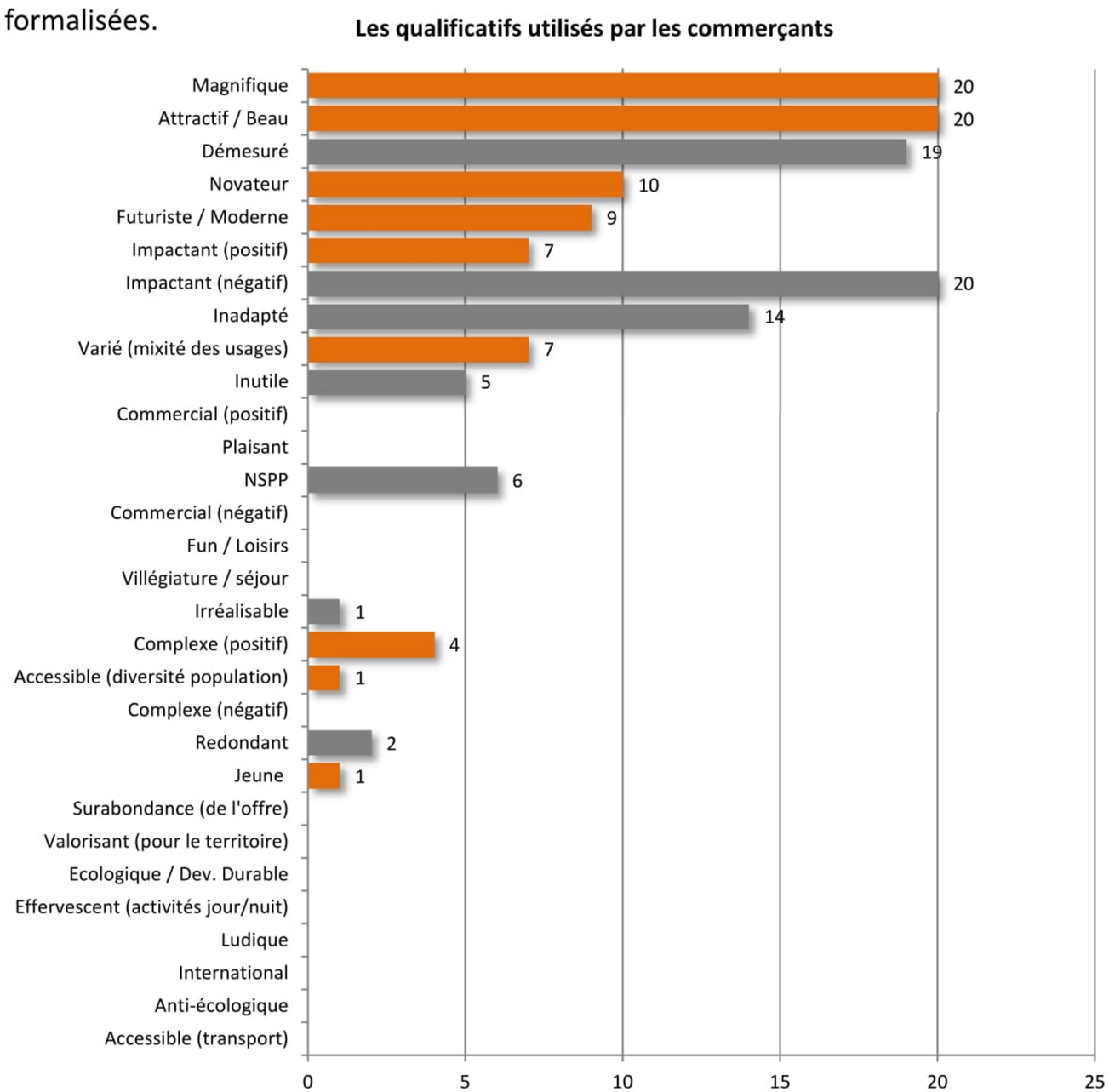
⇨ **« Magnifique » et « Attractif » sont les deux premiers qualificatifs positifs cités (23 %).**

⇨ **« Impactant » et « Démesuré » sont les deux premiers qualificatifs négatifs utilisés (23 %).**

16 % des commerçants ont utilisé le terme « Inadapté », le justifiant souvent par le fait que l'offre en centre commercial est déjà trop importante sur un secteur très restreint.

11 % constate le coté « Novateur » du projet en raison de l'association des différentes activités sur un même site.

10 % sont séduits par le coté « Futuriste et Moderne » du projet. Souvent à la fin de la projection du film, les commerçants ont demandé si au final, le complexe sera réellement ainsi.

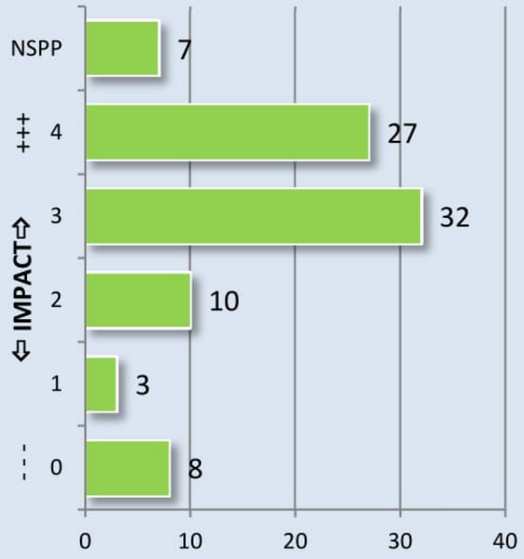


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 1 : AULNAY-SOUS-BOIS

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris

Sur l'image du territoire

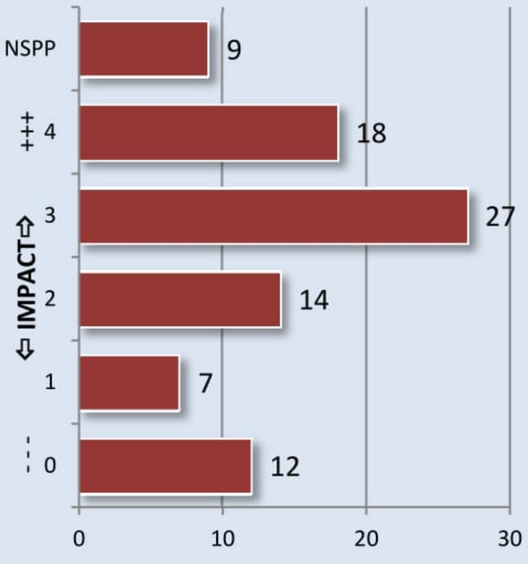


Un projet impactant positivement l'image de la région capitale

Note : 14/20

- **Les commerçants d'Aulnay-sous-Bois admettent à 73% que ce projet aura un impact positif sur la région parisienne.**
- **13 % considèrent que l'image de la Capitale ne sera pas modifiée par ce projet .**
- **14 % ont une vision plus défaitiste estimant que le projet EuropaCity influera négativement sur l'image du Grand Paris.**

Sur le développement économique



Une approche plus nuancée sur les retombées économiques

Note : 12/20

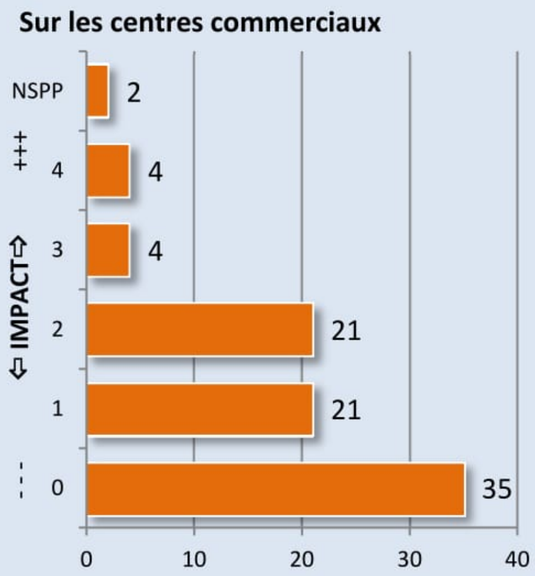
- **58 % des commençants admettent que le projet EuropaCity aura un impact favorable sur le développement économique local, indiquant que ce nouveau complexe pourrait permettre la création de nombreux emplois.**
- **18 % pensent que la balance va s'équilibrer entre le développement commercial du site EuropaCity et la fermeture de certains commerces.**
- **24 % estiment que ce projet aura un impact très défavorable sur le développement économique, provoquant la fermeture de nombreux commerces à la fois dans le centre-ville et dans les centres commerciaux.**

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 1 : AULNAY-SOUS-BOIS

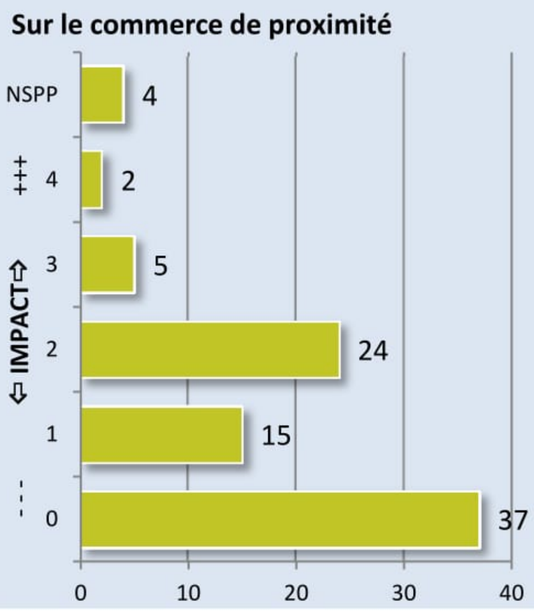
Estimation de l'impact du projet – sur le commerce



Un impact très négatif sur les centres commerciaux

Note : 5/20

- **66 % des commerçants estiment que les centres commerciaux vont être impactés négativement voir très négativement par l'arrivée du projet EuropaCity.**
- **9 % considèrent que les centres commerciaux pourraient, au contraire, bénéficier des retombés économiques liées à ce projet et ainsi renforcer leur attractivité.**
- **25 % des répondants pensent que ce projet ne devrait pas avoir d'impact sur les centres commerciaux, ils restent dans une évaluation neutre.**



Une position équivalente pour le commerce de proximité

Note : 5/20

L'évaluation de l'impact du projet sur le commerce de proximité est proportionnellement comparable à celle estimée sur les centres commerciaux.

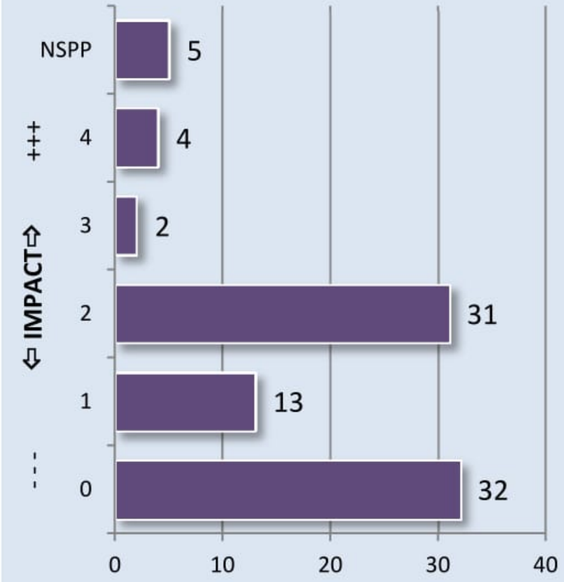
- **62 % des commerçants considèrent que les centres villes subiront le même sort que les centres commerciaux, c'est-à-dire un lourd impact négatif .**
- **8 % pensent que ce projet influera positivement sur le commerce de proximité.**
- **30 % croient que la tendance va se maintenir.**

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 1 : AULNAY-SOUS-BOIS

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité du commerçant



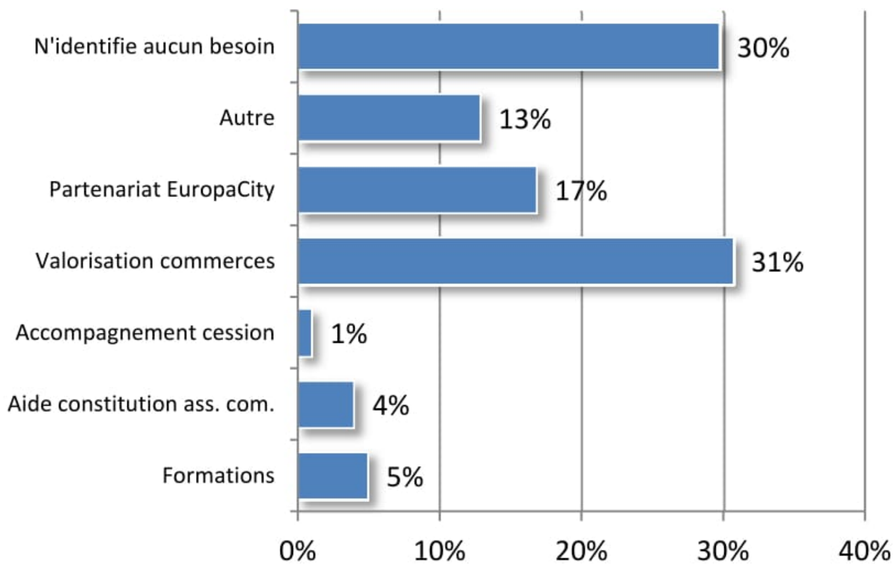
Note : 6/20

Des commerçants inquiets pour leur avenir et le devenir de leur activité

Les impacts estimés	Aulnay-sous-Bois
Augmentation du CA	2%
Hausse de la fréquentation	2%
Hausse du panier moyen	0%
POSITIF	**5%**
Baisse du CA	29%
Baisse de la Fréquentation	29%
Baisse du panier moyen	14%
NEGATIF	**73%**
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	7%
Je n'identifie aucun impact	12%
NSPP	4%

- **55 % des commerçants considèrent qu'ils vont être directement impactés par ce projet.**
- **38 % des répondants estiment que le projet EuropaCity ne devrait pas directement impacter leur activité. Ils ne se sentent pas en concurrence avec cette nouvelle offre .**
- **Les répercutions estimées se traduisent en une perte de fréquentation et une perte de chiffre d'affaires. Cette appréhension négative est perçue dans 73 % des réponses.**
- **Les actions préconisées pour limiter cet impact négatif sont liées à la valorisation des commerces.**
- **17 % des commerçants seraient également intéressés par un partenariat avec EuropaCity.**

Quels sont les besoins identifiés face à l'impact éventuel du projet?



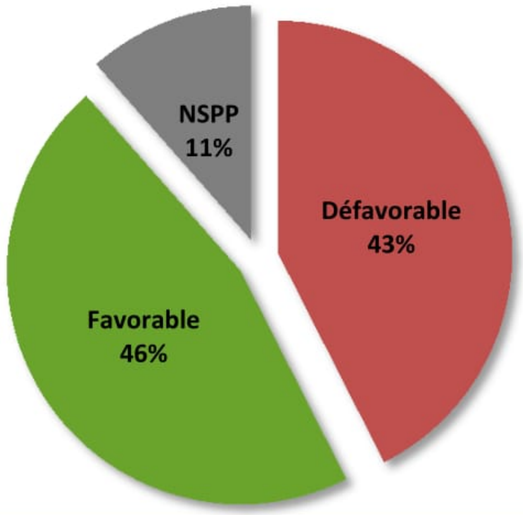
PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 1 : AULNAY-SOUS-BOIS

Positionnement des commerçants par rapport au projet

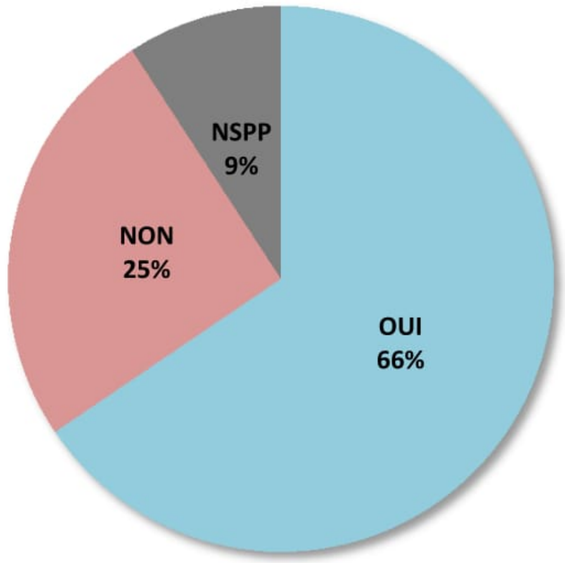
Un avis très partagé des commerçants aulnaisiens :
- **46 % de favorable**
- **Contre 60 % à l'échelle de la zone d'étude globale**

Etes-vous favorable ou défavorable au projet?



66 % des commerçants du centre commercial O'Parinor sont défavorables au projet

Fréquenteriez-vous EuropaCity?



Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?

- **Une position favorable faiblement majoritaire**
- **Pourtant, 66 % d'entre eux seront curieux de découvrir ce site.**
- **Une part restreinte de demande d'informations complémentaires liée au fait que 67 % considèrent être informés sur le projet .**

Nb: Parmi les commerçants qui ne souhaitent pas être recontactés par EuropaCity, il y a le président de l'association du centre-ville qui est en étroite relation avec le maire d'Aulnay-sous-Bois et l'Association Capade Sud.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 1 : AULNAY-SOUS-BOIS

Commentaires qualitatifs

- **Rencontre avec le président d'une association de commerçants du centre-ville**

La CCI Seine-Saint-Denis a réalisé l'enquête auprès d'un président d'association de commerçants, « les vitrines d'Aulnay ».

Il a une position défavorable sur le projet. Il pense que le territoire est déjà saturé par les centres commerciaux et qu'il n'y a pas de place pour un autre équipement de ce genre.

De plus, il estime qu'en période de crise, il est peu pertinent de continuer à créer des surfaces commerciales. L'exemple des commerces encore vacants sur le centre commercial Aéroville et son manque d'attractivité sont cités.

Enfin, il pense que le projet n'est pas adapté à la population du secteur et à son niveau de vie.

- **Constat d'une lourde mobilisation contre le projet**

La CCI Seine-Saint-Denis a assisté à une réunion des commerçants du centre commercial O'Parinor, afin d'exposer notre démarche et de procéder à l'enquête sur ce site.

Suite à notre intervention, le directeur d'O'Parinor, M. Karl Tailleux a laissé la parole à M. Boulanger de l'association Capade Sud. Nous avons pu constater que le discours d'opposition au projet se focalise uniquement sur l'aspect commercial. Le projet EuropaCity est présenté comme un « énième » autre centre commercial construit là où l'offre est déjà trop abondante. L'exemple des faibles résultats d'Aéroville est fréquemment utilisé pour indiquer que l'offre est déjà trop fournie.

De plus, lors de l'enquête auprès des commerçants du centre-ville, nous avons constaté que le discours de M. Boulanger avait été largement entendu. De fait, après la diffusion du film, les commerçants ont soulevé beaucoup de questions sur l'aspect culturel et de loisir.

- **« Coup de gueule » d'un commerçant**

Suite à la diffusion du film de présentation, un commerçant a constaté le manque de transparence des informations transmises sur le projet par la mairie et les associations. Il s'est emporté et a fini par nous dire :

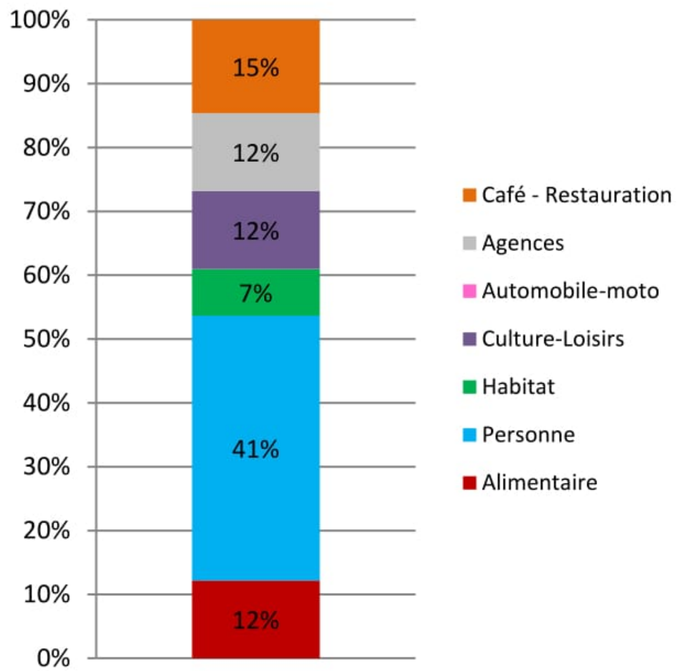
« Je regrette d'avoir signé la pétition contre EuropaCity car je constate grâce à votre visite que les informations transmises étaient incomplètes. Ce projet est en réalité très diversifié et très attractif par conséquent je suis favorable».

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 2 : BLANC-MESNIL

Caractéristiques de l'échantillon

Les activités interrogées

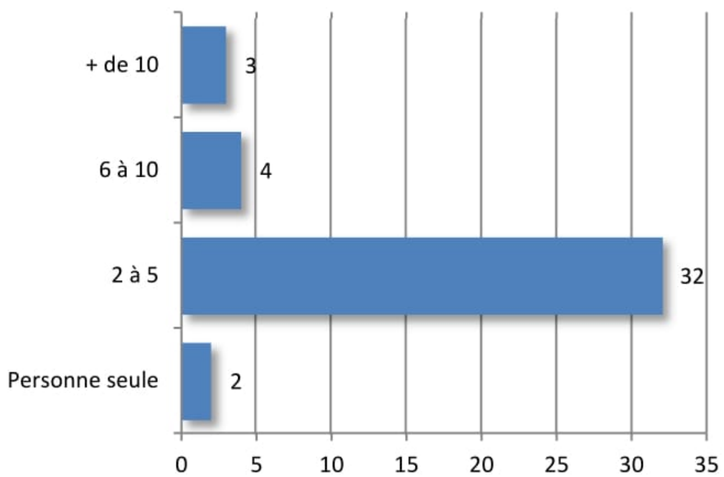


41 commerçants interrogés soit 10 % des enquêtés

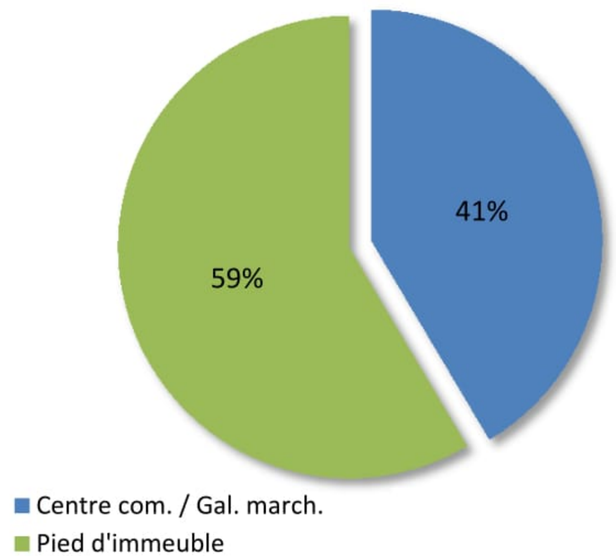
59 % des commerçants interrogés sont implantés dans le centre-ville, en pied d'immeuble. Les 18 autres sont localisés dans le centre commercial Plein Air.

Une majorité d'enseignes nationales (54 %) s'explique en partie par la participation des commerces du centre commercial Plein Air et par la présence des enseignes nationales en centre-ville (Picard, Orpi, Casino, Monceau Fleur).

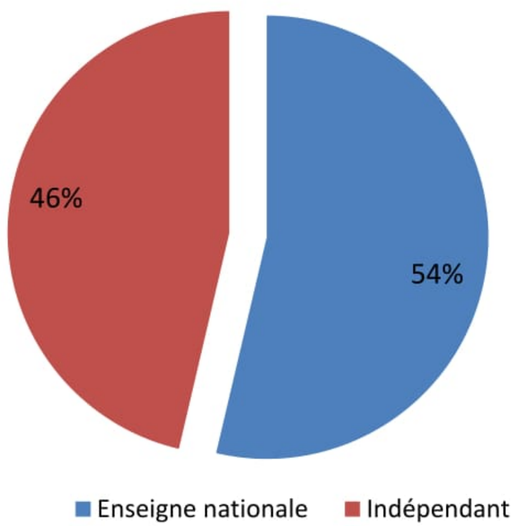
Les activités commerciales sont très diversifiées. La part des activités liées à la personne reste importante car ce secteur comprend tous les commerces et services en lien avec l'individu (coiffeur, opticien, vente de vêtements…).



Le type d'implantation commerciale



Les caractéristiques de l'enseigne



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 2 : BLANC-MESNIL

Notoriété du projet EuropaCity

⇨ Un projet bien connu des commerçants

66 % des commerçants du centre commercial Plein Air ont entendu parler de ce projet mais le nom d'EuropaCity n'est pas connu, ils associent ce projet au Grand Paris.

⇨ Un projet essentiellement connu via le bouche-à-oreilles et les média (TV Radio)

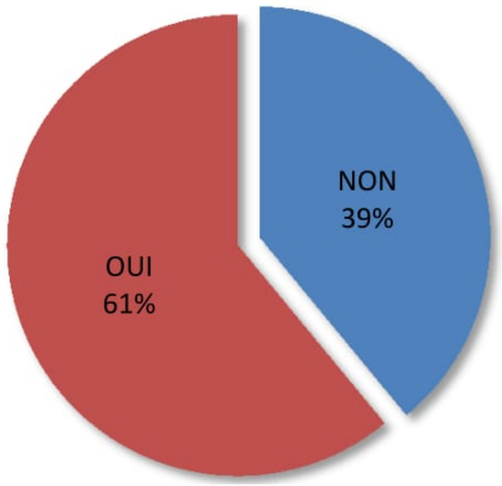
Sur la commune du Blanc-Mesnil, l'information sur le projet se propage d'un commerçant à l'autre via le bouche à oreilles.

Autrement, des sources d'information très variées sont citées avec une prédominance pour les médias. Certains commerçants se souviennent avoir entendu parlé de ce projet à la télévision, dans un reportage sur les centres commerciaux.

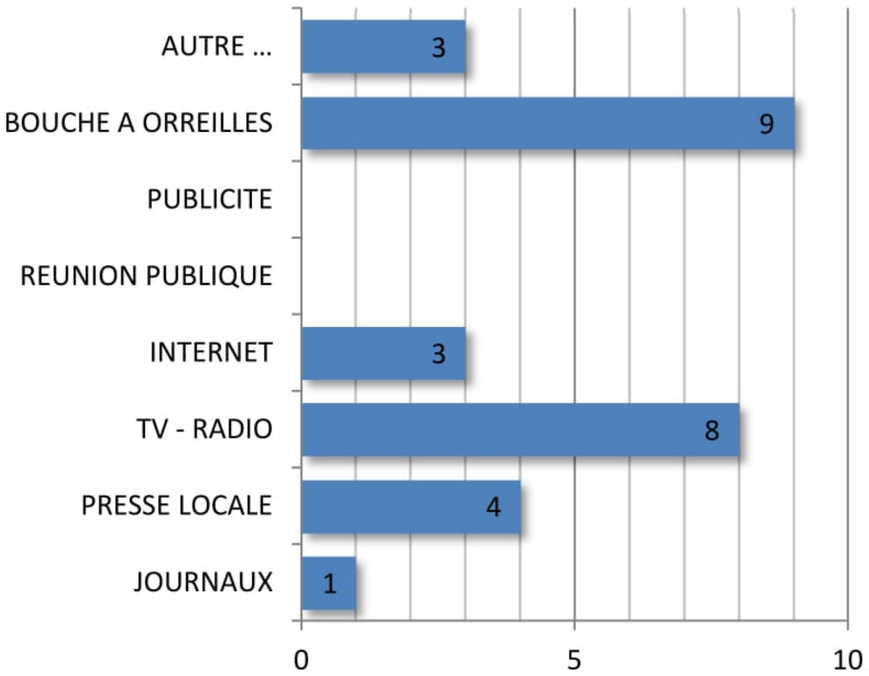
D'autres ont également effectué des recherches sur Internet pour avoir des informations sur le projet. Certains connaissaient déjà le film de présentation.

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire de la Seine-Saint-Denis : 59 %**

Avez-vous déjà entendu parlé d'EuropaCity ?



Si oui, par quelle source ?



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 2 : BLANC-MESNIL

Première perception après visionnage du film

Pour les 41 commerçants interrogés, 67 réponses formalisées.

75 % de qualificatifs positifs

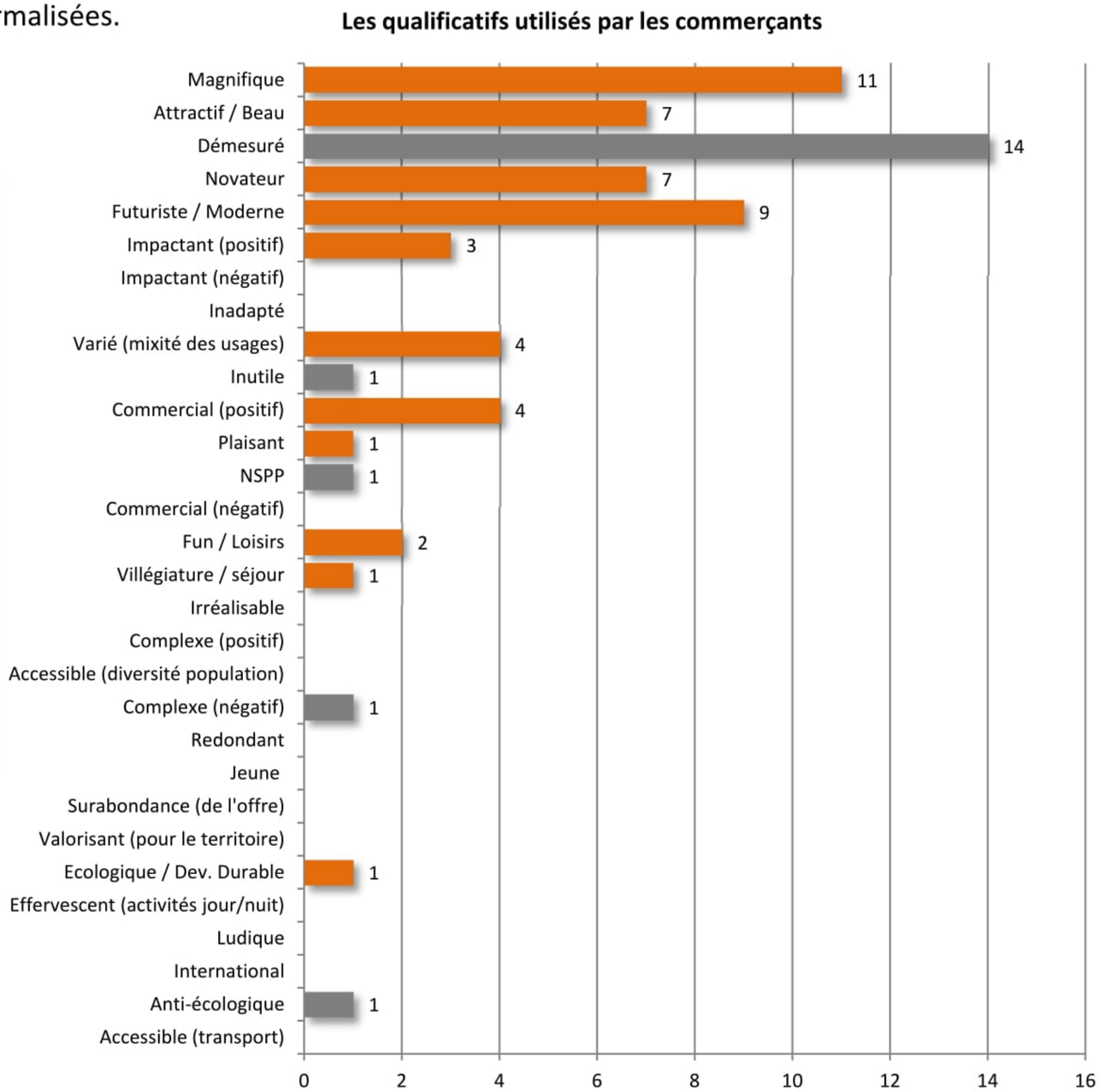
25 % d'adjectifs négatifs

Une perception majoritairement positive du projet

Néanmoins, le qualificatif le plus souvent utilisé est le terme « **Démesuré** », cité par 34 % des commerçants.

Cette perception plutôt négative du projet est complété ponctuellement par 3 autres qualificatifs : « Inutile », « Complexe » et « Anti-écologique ».

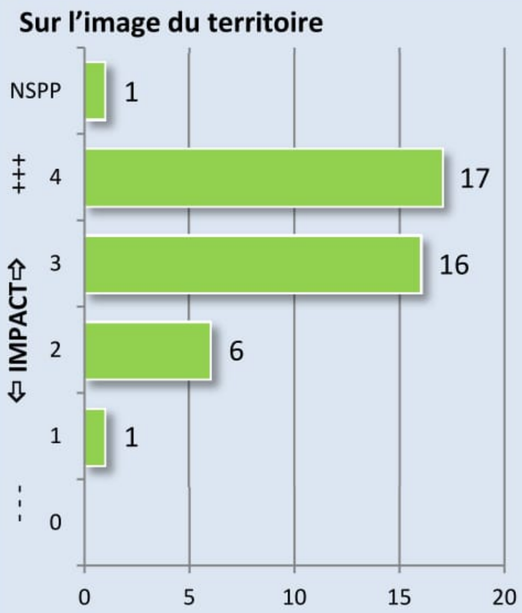
Les qualificatifs positifs les plus utilisés sont toujours en lien avec l'aspect esthétique du projet qui surprend beaucoup les commerçants .



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 2 : BLANC-MESNIL

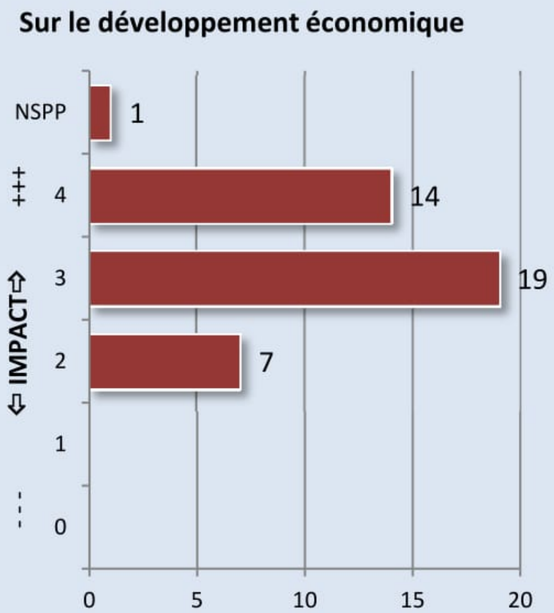
Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris



Impact très positif sur l'image de la région

Note : 16/20

- **83 % des commerçants estiment que le projet EuropaCity aura un impact favorable sur l'image de la région. Cette observation est souvent liée à l'intérêt architectural que les commerçants ont porté au projet.**
- **15 % considèrent que ce projet ne changera pas grand-chose.**
- **3 % des répondants pensent que ce projet pourrait dévaloriser l'image du Grand Paris.**



Des retombés économiques attendues

Note : 16/20

- **83 % des commerçants estiment que le projet EuropaCity aura une influence positive sur le développement économique de la région capitale, à travers de nombreuses créations d'emplois.**
- **17 % considèrent que ce projet n'influera ni positivement ni négativement, ils pensent qu'il ne changera pas grand-chose. Ils disent souvent que la succès des uns se fera au détriment des autres.**

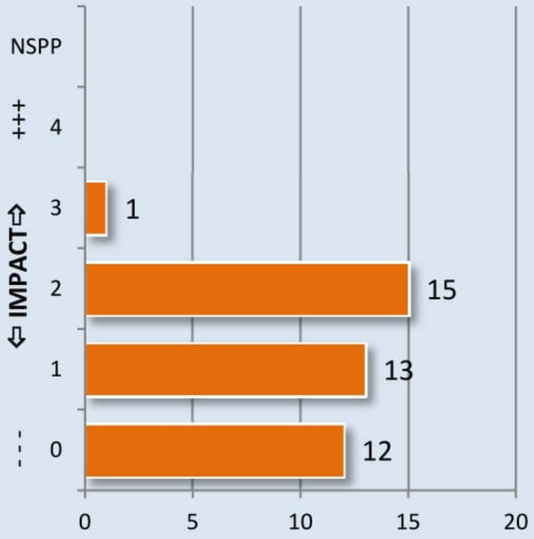
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 2 : BLANC-MESNIL

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux

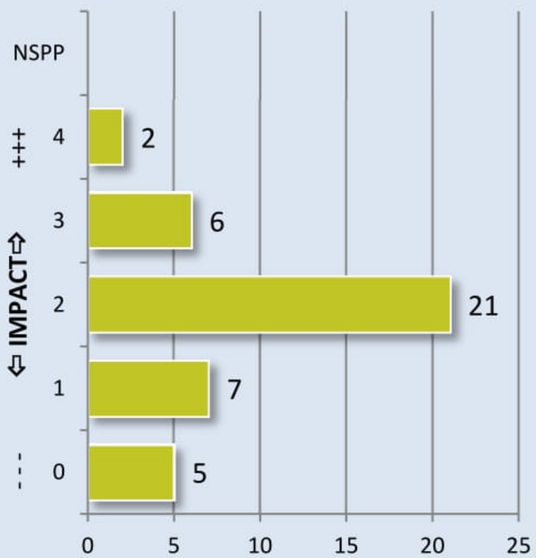


Des centres commerciaux lourdement impactés par le projet

Note : 6/20

- **61 % des commerçants estiment que les centres commerciaux vont être impactés négativement voir très négativement par l'arrivée du projet EuropaCity. Cette approche s'explique car les commerçants du centre commercial Plein Air souffre déjà d'un manque d'attractivité .**
- **36 % considèrent que les centres commerciaux pourraient se maintenir. Derrière cette réponse, les commerçants indiquaient souvent qu'ils ne pouvaient descendre plus bas qu'aujourd'hui (réponse souvent ironique).**
- **Un unique commerçant estime qu'il pourrait être impacté positivement par ce projet.**

Sur le commerce de proximité



L'impression que les commerces de proximité seront moins exposés

Note : 9/20

L'évaluation de l'impact du projet sur le commerce de proximité est différente de celle estimée sur les centres commerciaux.

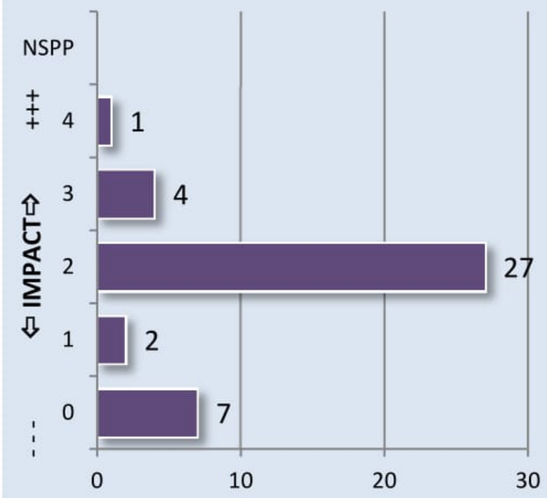
- **29 % des commerçants considèrent que les centres villes subiront le même sort que les centres commerciaux, c'est-à-dire un lourd impact négatif .**
- **20 % pensent que ce projet influera positivement sur le commerce de proximité. Cette réponse est généralement apportée par les commerçants du centre commercial Plein Air qui estiment que le commerce de proximité n'entrera pas en concurrence avec le projet EuropaCity.**
- **51 % croient que la tendance va se maintenir.**

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 2 : BLANC-MESNIL

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité du commerçant



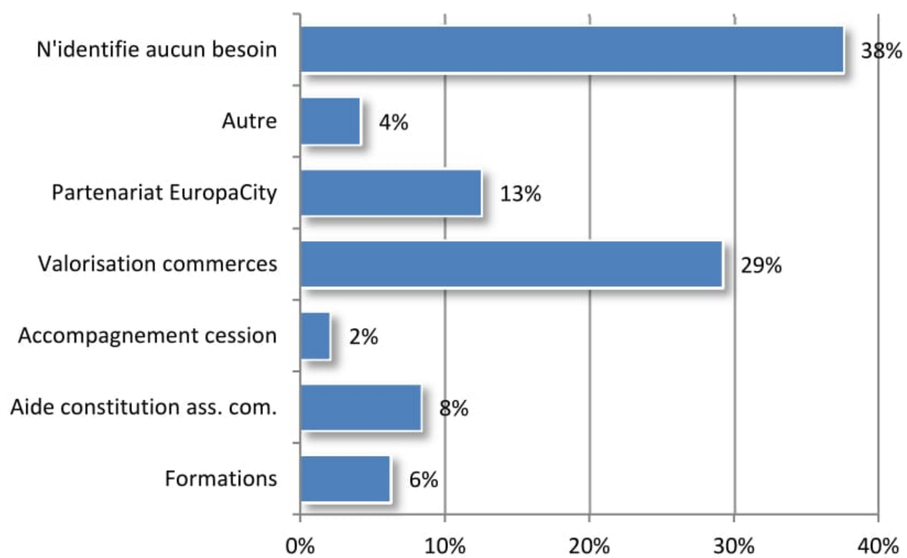
Note : 9/20

La poursuite des tendances actuelles

Les impacts estimés	Le Blanc-Mesnil
Augmentation du CA	9%
Hausse de la fréquentation	9%
Hausse du panier moyen	0%
POSITIF	18%
Baisse du CA	18%
Baisse de la Fréquentation	16%
Baisse du panier moyen	2%
NEGATIF	36%
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	0%
Je n'identifie aucun impact	46%
NSPP	0%

- **66 % des répondants estiment que leur activité va se maintenir. Ils remarquent que cette nouvelle offre ne devrait pas modifier les habitudes de consommation de la clientèle des commerces de proximité. Néanmoins, seulement 46 % d'entre eux n'identifient pas d'impact.**
- **22 % envisagent néanmoins de subir un impact négatif, traduit par une moindre fréquentation le week-end. 16 % évoquent une baisse de fréquentation.**
- **12 % estiment que ce projet pourrait entrainer un élan de redynamisation favorable à leur activité.**
- **La valorisation des commerces est le besoin le plus fréquemment cité pour limiter l'impact du projet.**
- **L'idée d'un partenariat avec EuropaCity séduit 13 % des commerçants.**

Quels sont les besoins identifiés face à l'impact éventuel du projet?

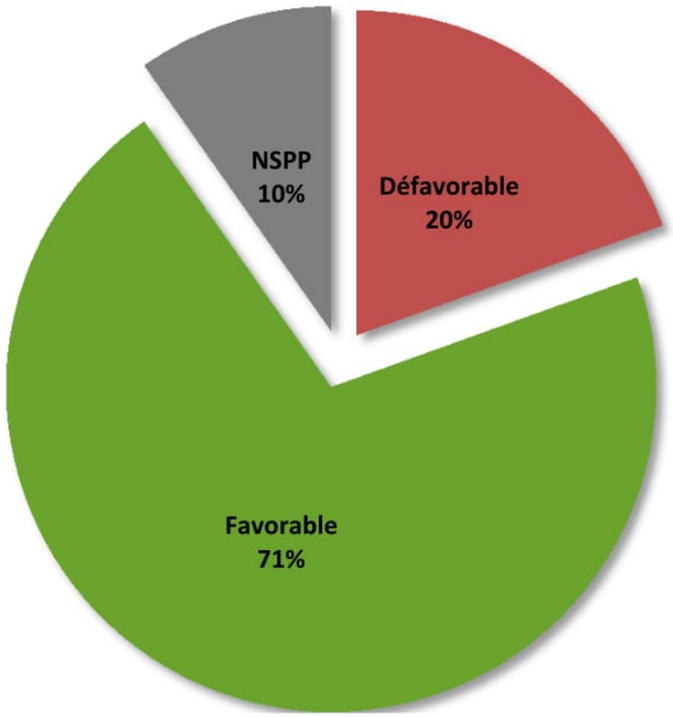


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 2 : BLANC-MESNIL

Positionnement des commerçants par rapport au projet

Etes-vous favorable ou défavorable au projet?

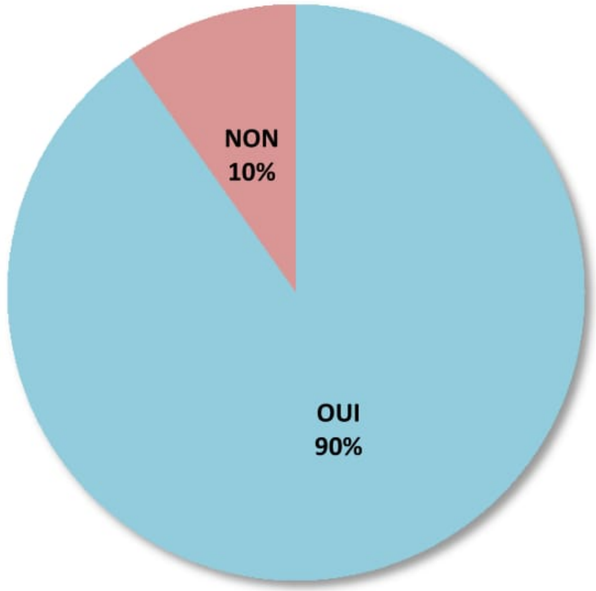


Un avis favorable partagé des commerçants du Blanc-Mesnil

66 % des commerçants du centre commercial Plein Air sont favorables au projet

- Une position favorable nettement majoritaire en comparaison avec :
  - la zone globale : 60 %
  - le territoire de la Seine-Saint-Denis: 66 %
- Un intérêt personnel important pour le projet puisque 90 % d'entre eux seront curieux de découvrir ce site.
- Une part restreinte de demande d'informations complémentaires (31 %) alors que 39 % d'entre eux ne connaissaient pas le projet.

Fréquenteriez-vous EuropaCity?



Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 2 : BLANC-MESNIL

Commentaires qualitatifs

- **Information sur le déroulement de l'enquête**

La CCI Seine-Saint-Denis a réalisée l'enquête sur le territoire du Blanc-Mesnil le mercredi 22 septembre 2015. Cette date correspondait à la fête Juive YOM KIPOUR.

De fait, les enquêteurs ont constaté sur le terrain que de nombreux commerces étaient soit fermés, soit le responsable était absent.

Face à cette difficulté, les enquêteurs ont réalisé un plus grand nombre de questionnaires sur le centre commercial Plein Air, afin de tenir les objectifs indiqués dans la prestation d'étude.

- **Rencontre avec la présidente de l'association de commerçants du centre-ville**

La CCI Seine-Saint-Denis a réalisé l'enquête auprès de la présidente de l'association de commerçants, « Energie Centre-ville».

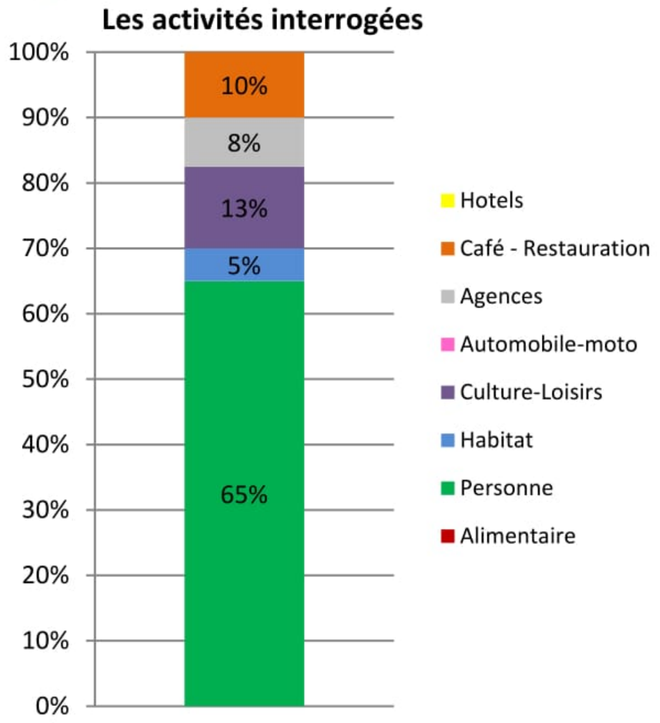
La commerçante connait parfaitement le projet et a une position défavorable sur celui-ci. Elle considère qu'il faut arrêter de multiplier les centres commerciaux qui incitent la clientèle à fuir les centres villes. Son commerce a déjà subi lourdement l'ouverture du centre commercial Plein Air. Si bien qu'elle envisage d'arrêter son activité d'ici la fin de l'année 2015.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

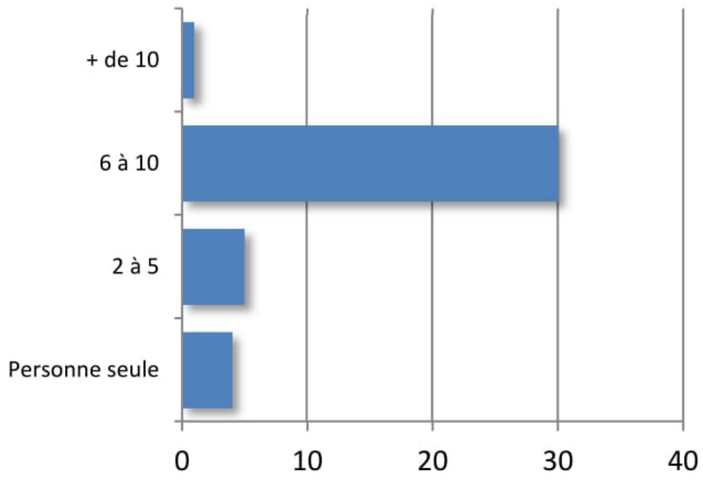
2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 3 : SARCELLES

Caractéristiques de l'échantillon

Les activités interrogées



Taille du commerce



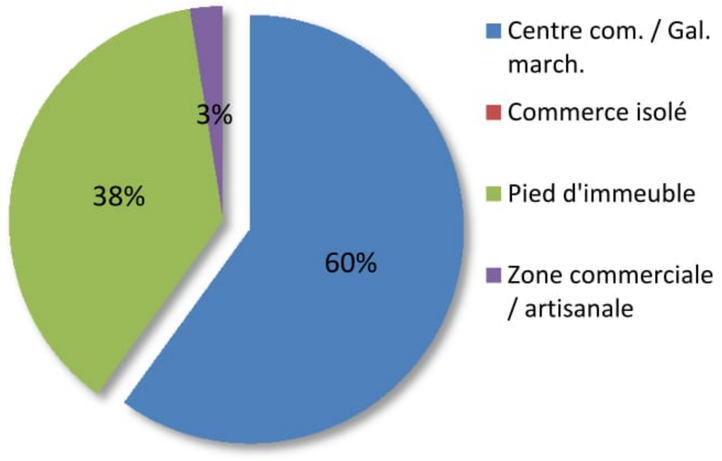
40 commerçants

Soit 9 % des commerçants interrogés

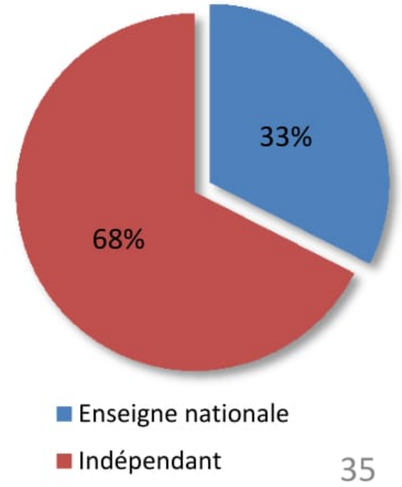
Une majorité de commerces :

- Du secteur de la personne
- Entre 6 et 10 employés
- Implantés en centre commercial
- Indépendants (68%)

Le type d'implantation commerciale



Les caractéristiques de l'enseigne



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 3 : SARCELLES

Notoriété du projet EuropaCity

⇨ **Un projet assez méconnu des commerçants**

<u>Seul 33 % d'entre eux ont entendu parlé du projet.</u>

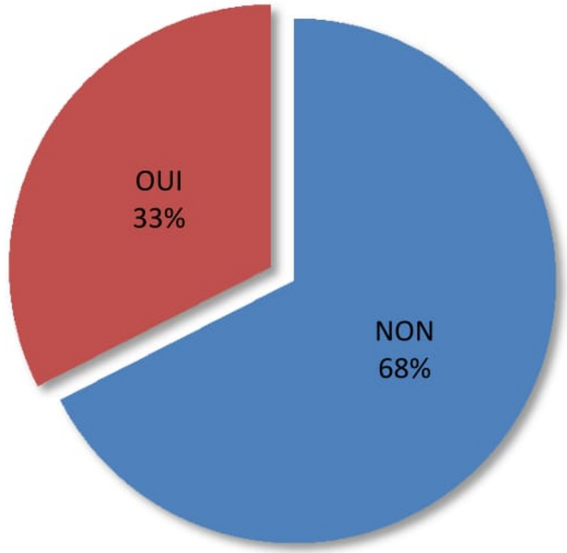
Les commerçants des enseignes nationales et celles implantées en centre commercial sont les plus informés à ce sujet.

⇨ **Un projet dont la connaissance se fait essentiellement via :**

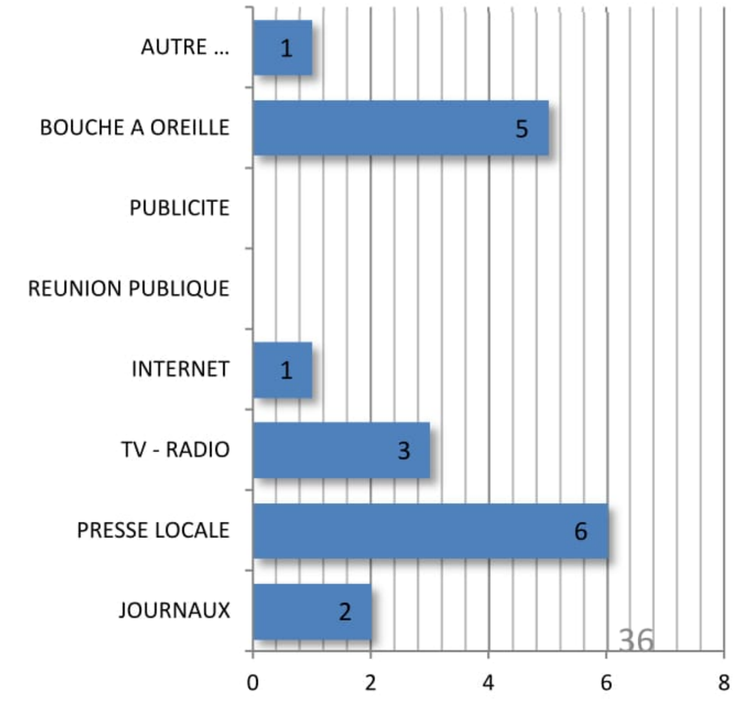
- **La presse locale (33%)**
- **La bouche-à-oreille (28%)**

<u>Comparatif :</u>
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire du Val-d'Oise : 49 %**

Avez-vous déjà entendu parlé d'EuropaCity ?



Si oui, par quelle source ?

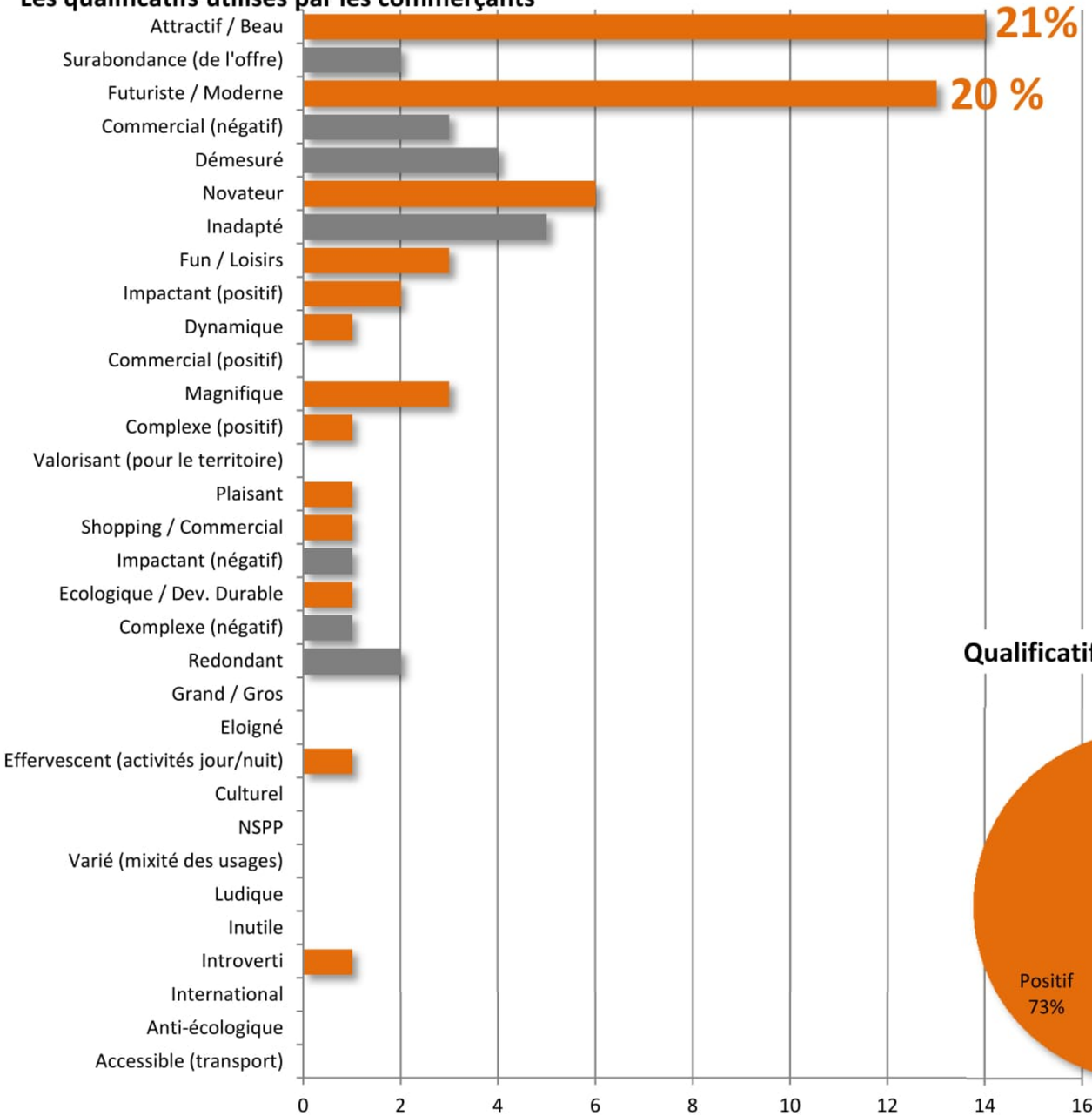


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 3 : SARCELLES

Première perception après visionnage du film

Les qualificatifs utilisés par les commerçants

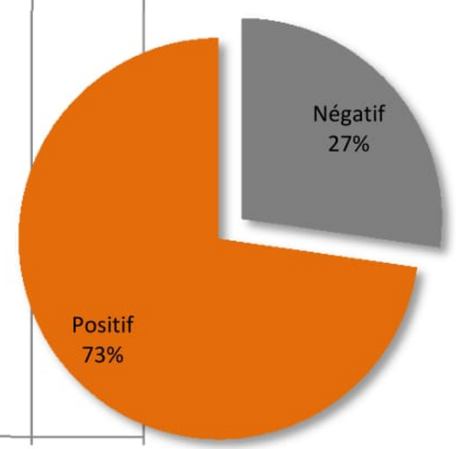


Un projet vu de manière positive : 73 % des termes.

La **qualité architecturale et le soin esthétique** d'EuropaCity sont tout autant mis en avant que le coté **futuriste et moderne** du projet.

Plus d'un quart des termes sont négatifs (27%) **L'inadéquation du projet dans son territoire est mis en avant (8%),** notamment au vu de la population locale et de son faible pouvoir d'achat.

Qualificatif des termes utilisés

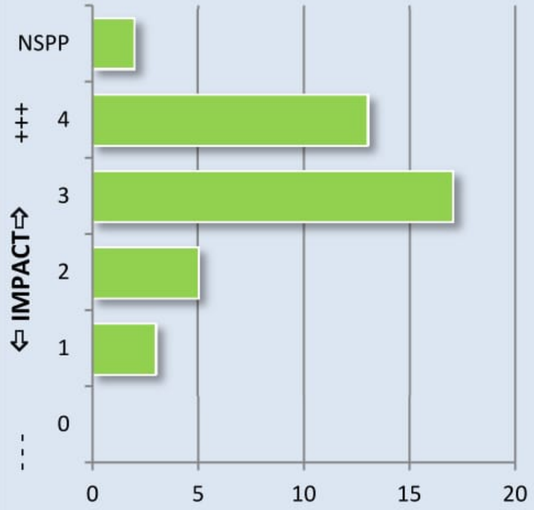


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 3 : SARCELLES

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris

Sur l'image du territoire



Une nouvelle image de la « banlieue »

L'image des Grands Ensembles et des difficultés économiques et sociales qui leur sont liées colle depuis longtemps à la ville de Sarcelles, tout comme à ses voisines.

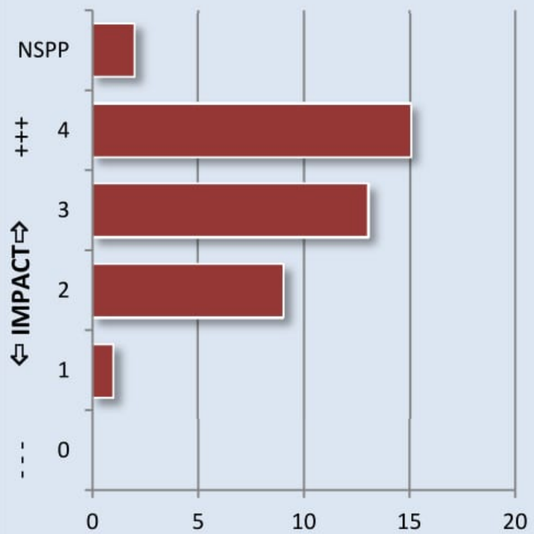
Une large part des commerçants **(76 %) estime que la qualité architecturale et son offre en loisirs donneront une autre vision que celle d'une « banlieue difficile » :**

⇨ **43 % de « positif »**
⇨ **33% de « très positif »**

Note :

15 /20

Sur le dév. éco. du territoire



Une opportunité créatrice d'emploi

EuropaCity apparaît comme une opportunité pour le développement économique local. Avec 23% de chômeurs, **le sujet de l'emploi, et notamment celui des plus jeunes, est l'une des principales préoccupations** des personnes rencontrées. Une large part des commerçants espère que le projet permettra :

⇨ D'embaucher localement (travaux + exploitation)
⇨ De bénéficier indirectement de ces retombés

Ils sont **38% à penser que l'impact sera « très positif »** ; et 33 % qu'il sera « positif »

Note :

16 /20

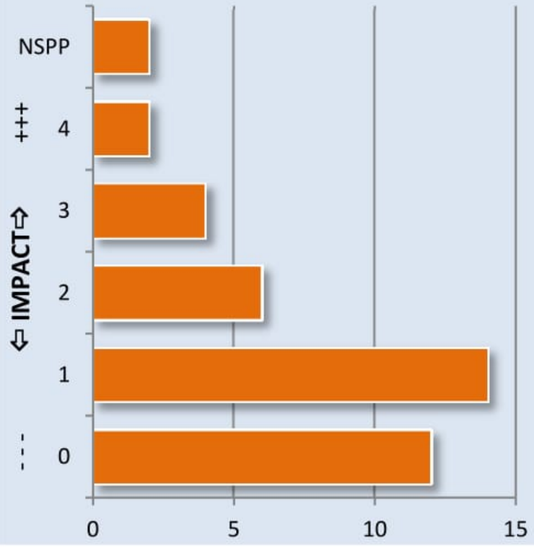
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 3 : SARCELLES

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux



Une offre qui accentuera la paupérisation des centres existants

Depuis l'ouverture de MyPlace, les commerçants ont observé **une baisse qualitative de l'offre et de la communautarisation** des Flanades, mais aussi des centres existant à proximité de Sarcelles.

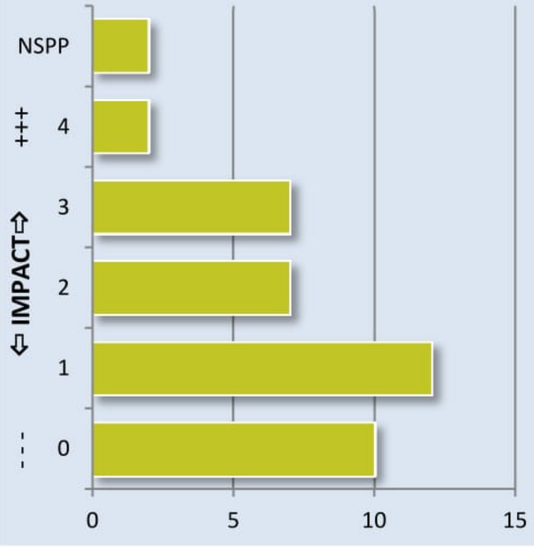
Beaucoup ont testé Aéroville et relèvent les difficultés rencontrées par ce centre, pourtant annoncé comme « différent » en termes d'offre.

Pour ces raisons, ils sont **65 % à penser qu'EuropaCity impactera négativement les centres commerciaux,** dont 30 % de manière « très négative ».

Note :

6 /20

Sur le com. de proximité



Une crainte augmentée par la vision des galeries marchandes

55 % des commerçants pensent que le projet aura un impact négatif (dont 25% de « très négatif »). Ils savent que **les flux générés ne profiteront pas directement à Sarcelles,** et craignent une fuite de la consommation vers EuropaCity.

Les commerçants du centre MyPlace se montrent plus inquiets pour le commerce de proximité que les autres (60% de négatif).

Un petit quart des enquêtés (23 %) pense que la situation pourrait être meilleure pour les commerces de proximité, à condition que les emplois générés profitent aux populations locales.

Note :

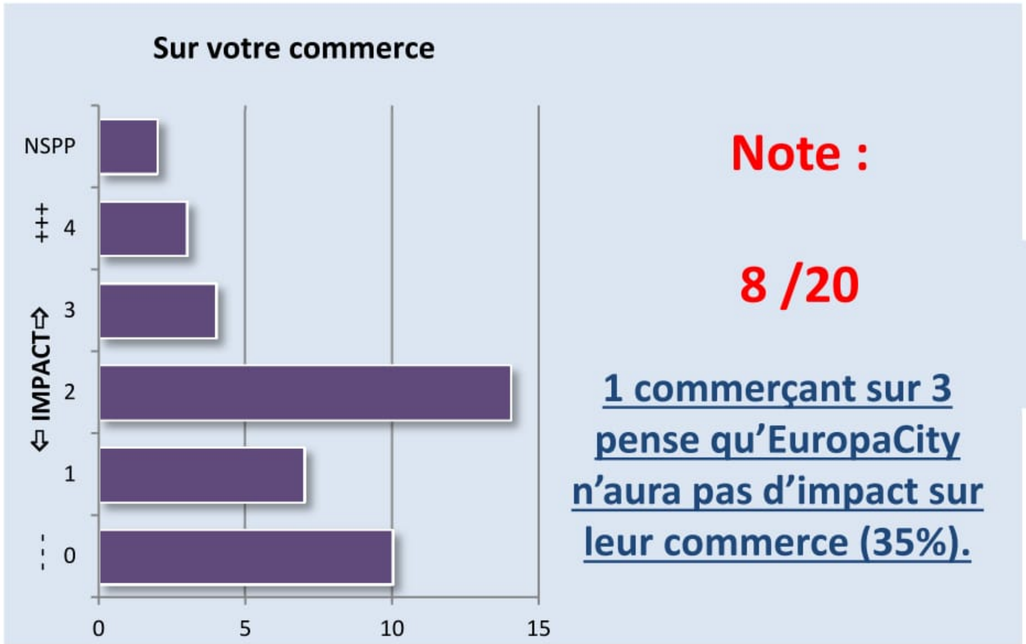
7 /20

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 3 : SARCELLES

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité commerçant



Note :

8 /20

1 commerçant sur 3 pense qu'EuropaCity n'aura pas d'impact sur leur commerce (35%).

Les impacts estimés	SARCELLES
Augmentation du CA	3%
Hausse de la fréquentation	5%
Hausse du panier moyen	1%
POSITIF	9%
Baisse du CA	21%
Baisse de la Fréquentation	24%
Baisse du panier moyen	12%
NEGATIF	57%
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	17%
Je n'identifie aucun impact	**11%**
NSPP	7%

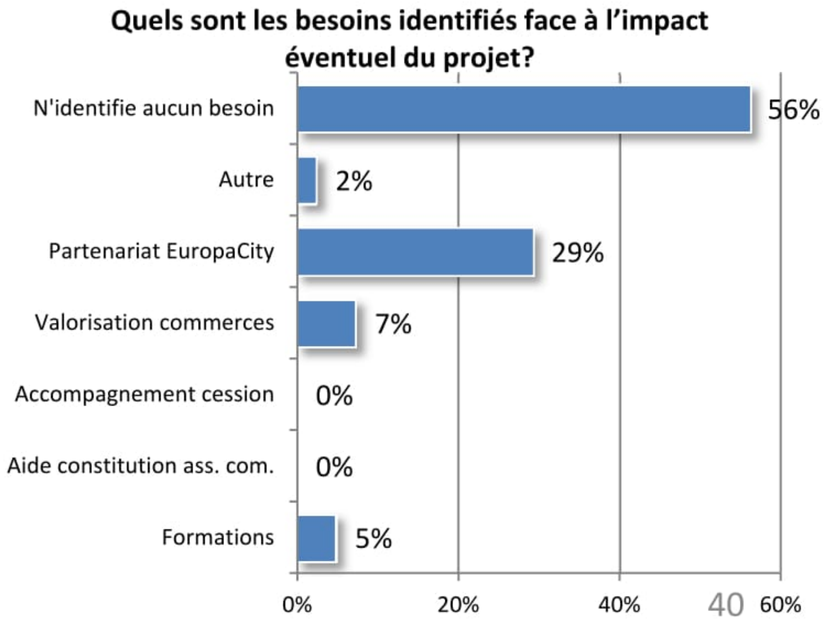
⇨ 35% pense qu'EuropaCity n'aura pas d'impact sur leurs activités.

⇨ Ils sont 42 % à entrevoir des impacts négatifs sur leur commerce. La baisse de la fréquentation (24%) induit bien souvent la baisse du CA (24%).

⇨ 17 % s'imaginent ouvrir un point de vente dans EuropaCity.

⇨ Lorsqu'on leur demande ce qu'ils envisagent comme action :

- 56 % n'identifient aucun besoin.
- 30 % envisage la possibilité de monter un partenariat avec EuropaCity.

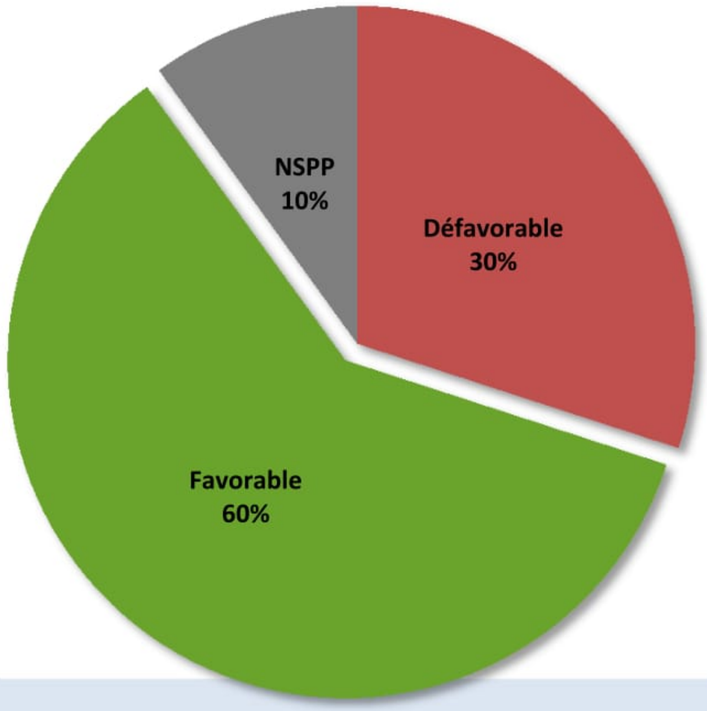


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 3 : SARCELLES

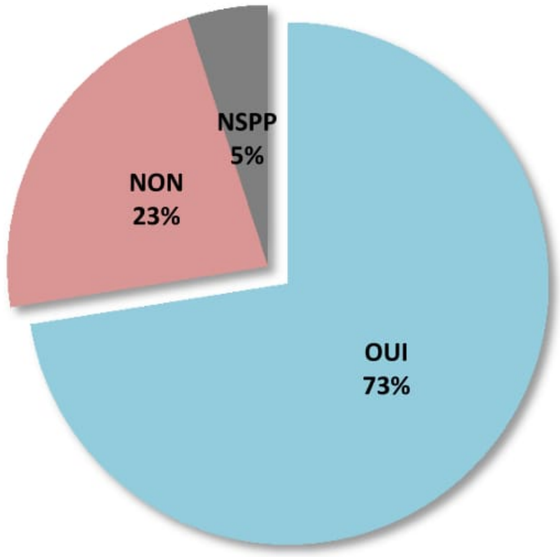
Positionnement des commerçants par rapport au projet

Etes-vous favorable/défavorable au projet?



Une approbation similaire à la moyenne de la zone d'étude

Fréquenteriez vous Europacity ?



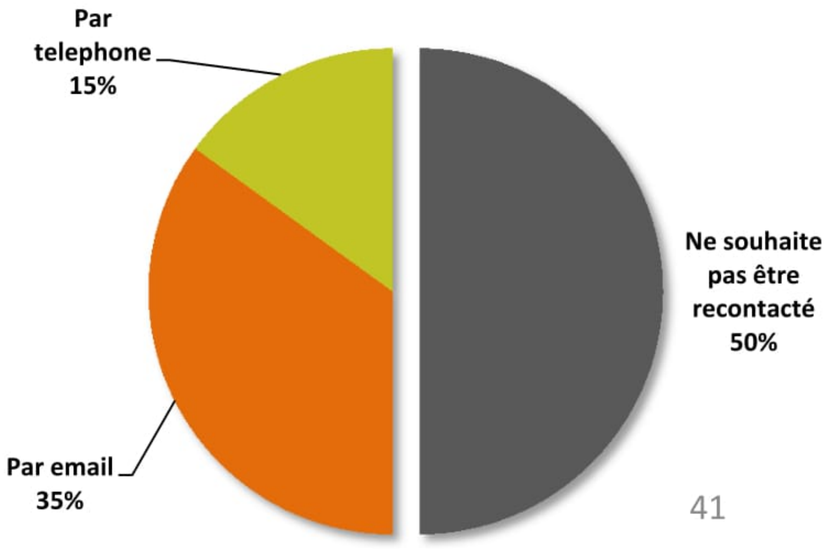
⇨ **Une large majorité (60%) se dit favorable au projet**.

⇨ Un taux supérieur à la moyenne du Val-d'Oise (52%) et égal à la zone d'étude.

⇨ **Ils sont plus nombreux à se dire enclins à fréquenter EuropaCity en tant que clients (73%).**

⇨ **Même si la moitié ne souhaite pas être recontactée, l'email reste le moyen privilégié avec 35 % des réponses..**

Souhaitez-vous recevoir plus d'info?



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 3 : SARCELLES

Commentaires qualitatifs

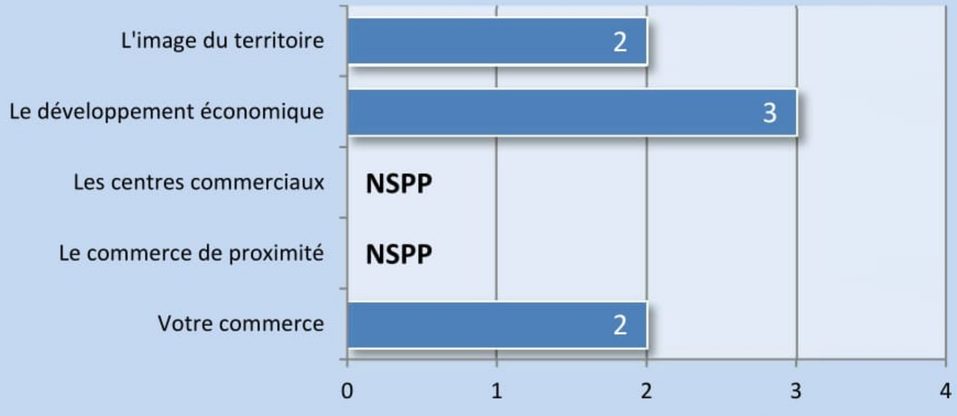
Association des Commerçants de Sarcelles-Village
(M. CARBONNEL – Dir. Agence Carbonnel-AXA)

Le projet est ***plaisant à regarder et résolument moderne dans sa conception****. Il* ***apporte une dimension internationale au secteur*** *qui permettra surement de donner à Gonesse et son territoire le même élan qu'a connu St-Denis. Il ne changera pas forcément l'image du territoire.*
La dimension transport est indispensable *pour ce projet si l'on souhaite que les gens viennent localement, mais aussi de Paris, ou d'ailleurs (relié à Roissy). Attention à ne pas faire la même erreur qu'à Aéroville.*

⇨ Questions relevées :

- **A qui s'adresse le projet ? Surement pas aux populations locales?**
- **Tous les différents projets verront-ils le jour?**
- **La logique de développement durable est elle sincère ?**

⇨ Impact du projet sur :



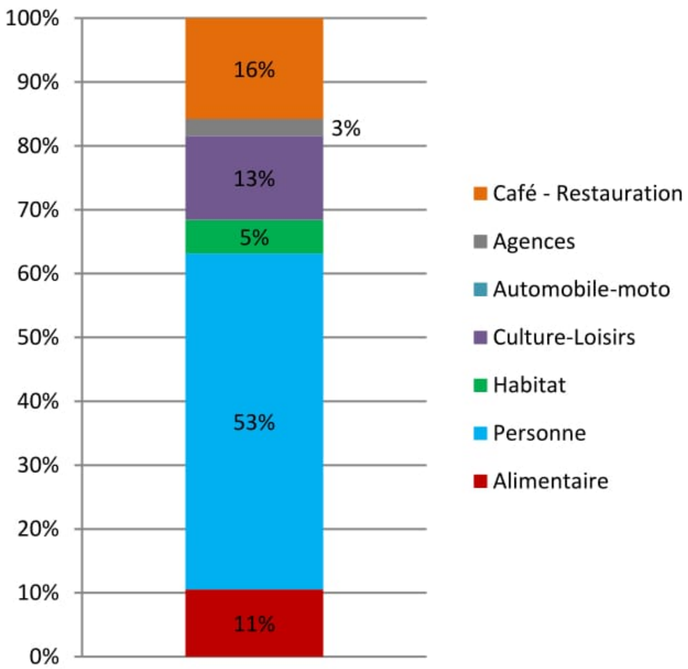
- U**ne opportunité pour le travail des jeunes sarcellois, surtout les non-qualifiés**.
- La programmation commerciale n'est pas précise à ce jour. En fonction de la programmation finale, soit cela permettra de créer une émulation pour les centres existants et d'attirer au-delà ; soit elle viendra s'ajouter à la surabondance de l'offre actuelle et nuira aux centres commerciaux et commerces de proximité.

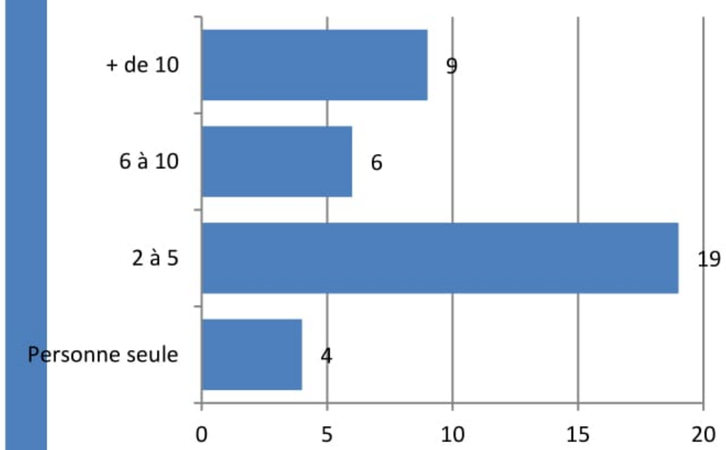
PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 4 : TREMBLAY-EN-FRANCE

Caractéristiques de l'échantillon

Les activités interrogées





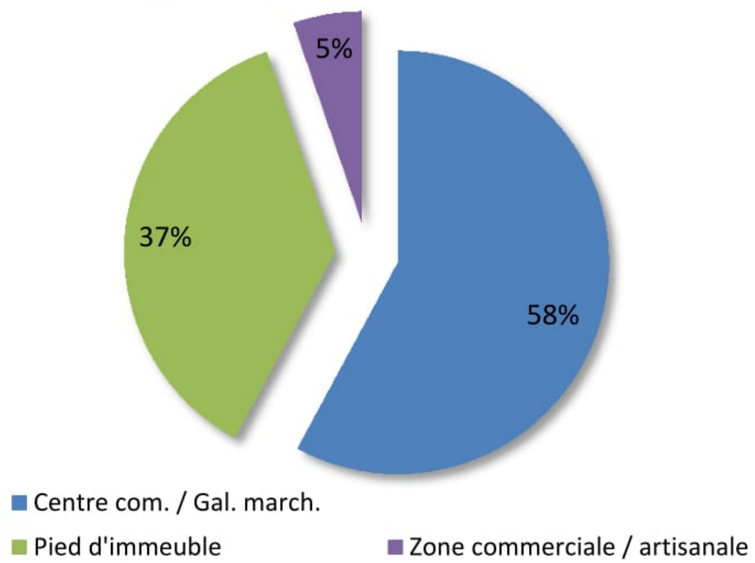
38 commerçants interrogés soit 9 % des enquêtés

65 % des commerçants interrogés sont implantés dans le centre commercial Aéroville (21 commerçants, 55 % de l'échantillon) et la zone commerciale des Cottages (4 commerçants, 10 % des enquêtés).

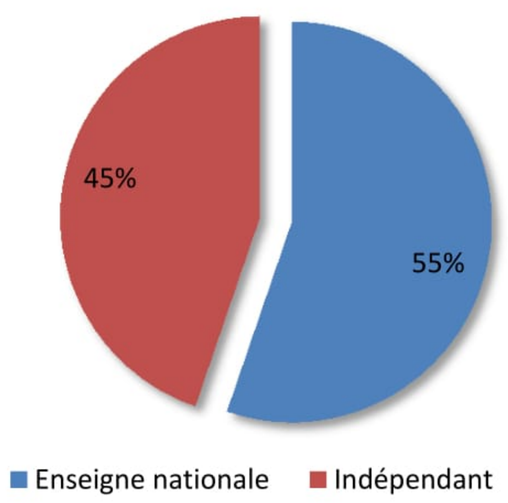
Une grande diversité est constatée dans les activités commerciales interrogées. Même si le secteur de la personne reste majoritaire, il y a une bonne représentation des cafés restaurants et de l'offre culturelle et de loisirs.

Une logique s'observe dans les résultats, avec la concordance dans la proportion des commerçants interrogés en centre commercial et la représentation des enseignes nationales.

Le type d'implantation commerciale



Les caractéristiques de l'enseigne



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 4 : TREMBLAY-EN-FRANCE

Notoriété du projet EuropaCity

⇨ Un bon niveau d'information sur le projet EuropaCity

80 % des commerçants du centre commercial Aéroville ont entendu parler de ce projet mais le nom d'EuropaCity n'est pas connu, ils associent ce projet au Grand Paris.

⇨ Un projet essentiellement connu via le bouche-à-oreilles et les médias nationaux

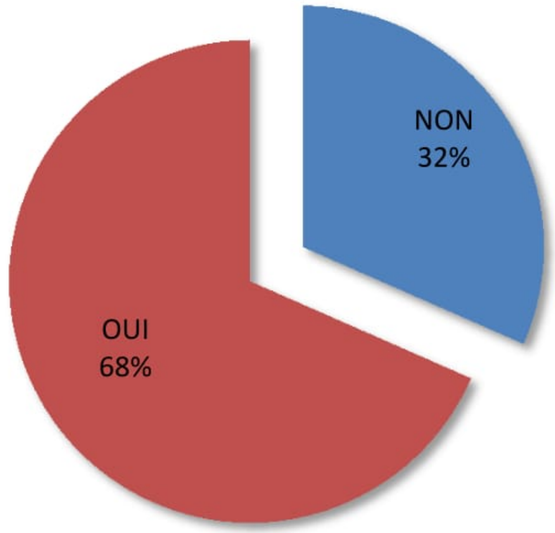
Ce projet est principalement connu grâce au bouche à oreilles. 43 % des personnes interrogées connaissant le projet indiquent avoir échanger avec d'autres commerçants et des clients.

De fait, il apparait que le niveau d'information sur le projet reste faible. Ceux qui se souviennent d'un reportage télévisuel semblent plus au fait de la programmation.

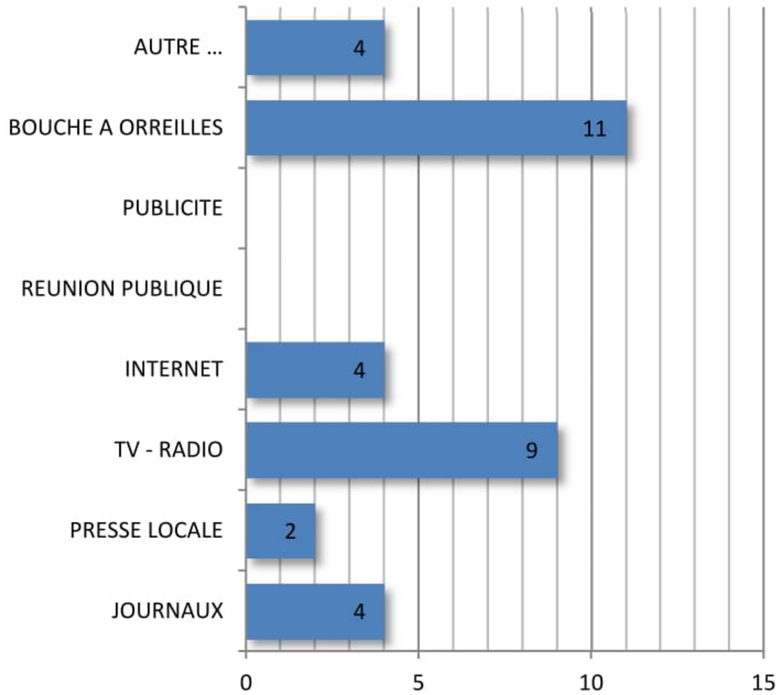
Nb: Beaucoup de commerçants pensent que les travaux du projet EuropaCity sont déjà commencés et qu'ils se situent à proximité immédiate du centre commercial Aéroville. La CCI Seine-Saint- Denis a fréquemment démenti cette information, indiquant que les travaux en cours sont ceux de la ZAC Aérolians.

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire de la Seine-Saint-Denis : 59 %**

Avez-vous déjà entendu parlé d'EuropaCity ?



Si oui, par quelle source ?



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 4 : TREMBLAY-EN-FRANCE

Première perception après visionnage du film

Pour les 38 commerçants interrogés, 66 réponses formalisées.

79 % de qualificatifs positifs

21 % d'adjectifs négatifs

Une appréciation très positive du projet EuropaCity

Les qualificatifs les plus utilisés font référence prioritairement à l'aspect architectural du projet. 20 % des réponses qualifient EuropaCity de projet « Magnifique », « Beau–Attractif », « Plaisant ».

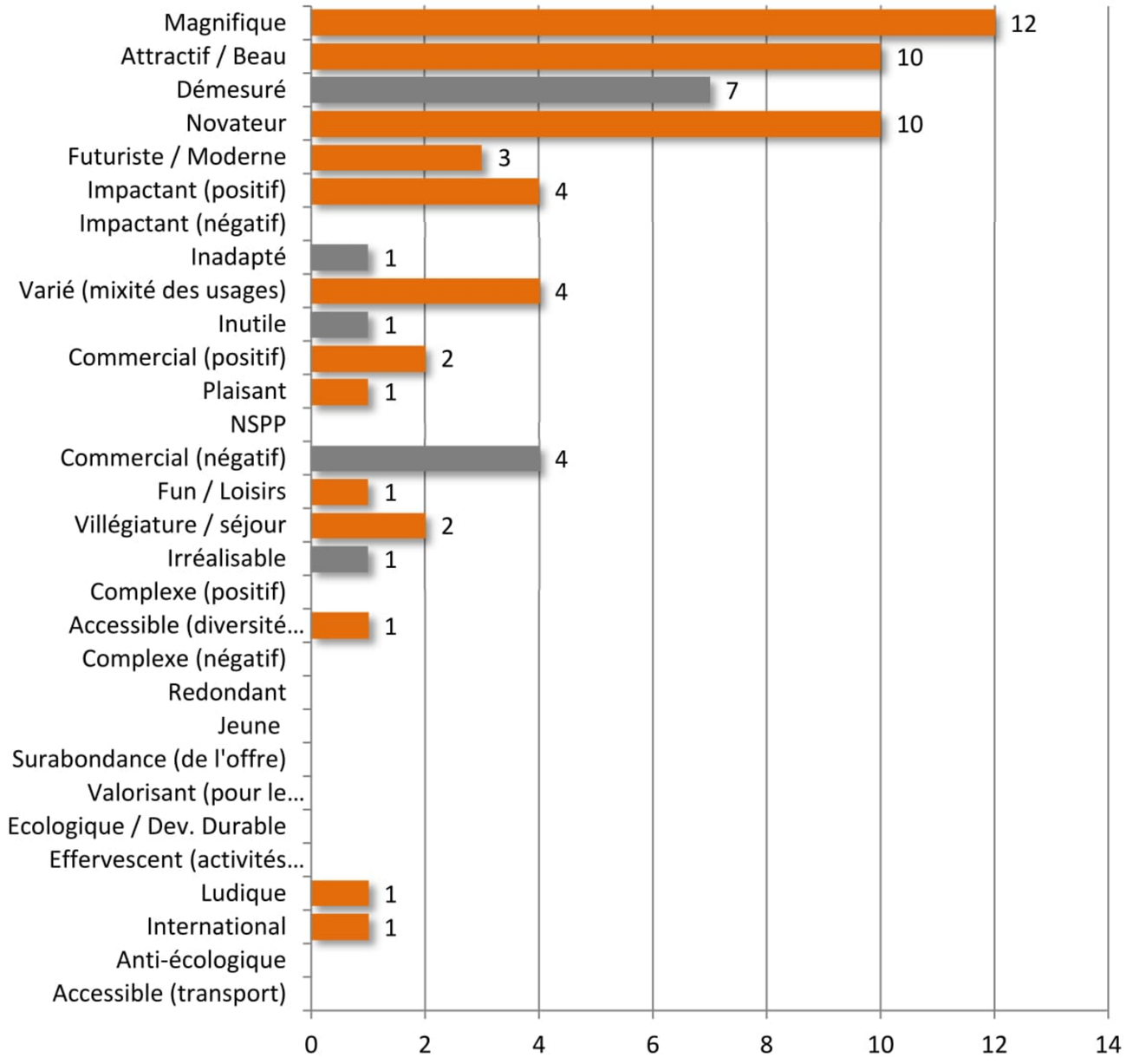
26 % des commerçants trouvent ce projet « Novateur », en raison de la diversité des activités proposées.

5 % des commerçants estiment que ce projet apportera une offre commerciale complémentaire.

5 % font le lien avec le dépaysement des vacances (2 réponses pour 38 commerçants).

L'une des personne interrogée relève le coté ludique du projet.

Les qualificatifs utilisés par les commerçants

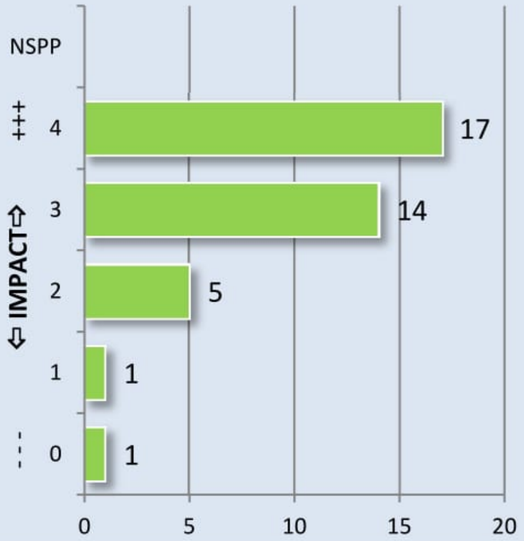


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 4 : TREMBLAY-EN-FRANCE

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris

Sur l'image du territoire

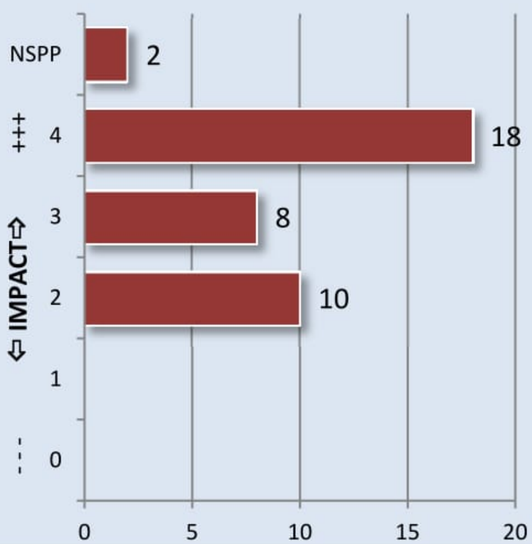


De fortes attentes sur l'amélioration de l'image

Note : 16/20

- **82 % des commerçants estiment que le projet EuropaCity aura un impact favorable sur l'image de la région. Ils sont même 44 % à penser que l'impact sera très positif.**
- **13 % considèrent que ce projet n'apportera pas de changements majeurs, ni du positif ni du négatif, ils voient plutôt les choses dans la continuité.**
- **5 % des répondants pensent que ce projet pourrait dévaloriser l'image du Grand Paris. Certains projettent une mauvaise image sur ce site en imaginant qu'il puisse être majoritairement fréquenté par de la « racaille de banlieue ».**

Sur le développement économique



Un concept favorable au développement économique

Note : 16/20

- **72 % des commerçants estiment que le projet EuropaCity aura un impact favorable sur le développement économique de la région capitale.**
  Nb : la moitié des commerçants interrogés estiment que ce projet impactera très positivement l'économie régionale.
- **28 % considèrent les choses dans la continuité.**
- **Les commerçants ne peuvent pas concevoir que ce projet puisse impacter négativement le développement économique du Grand Paris. De fait, les notations 0 et 1 n'ont pas été utilisées par les commerçants de Tremblay-en-France.**

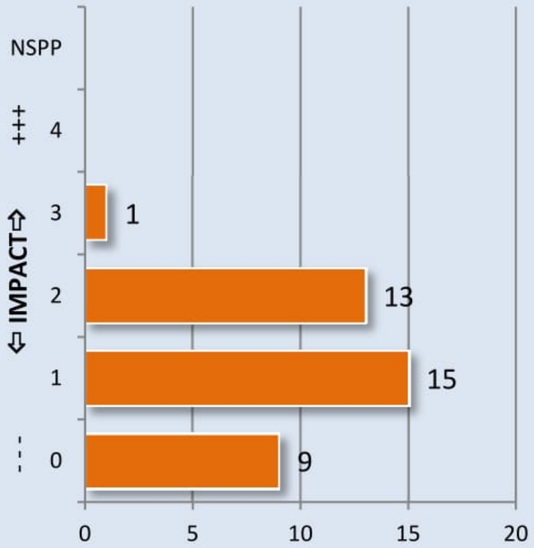
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 4 : TREMBLAY-EN-FRANCE

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux



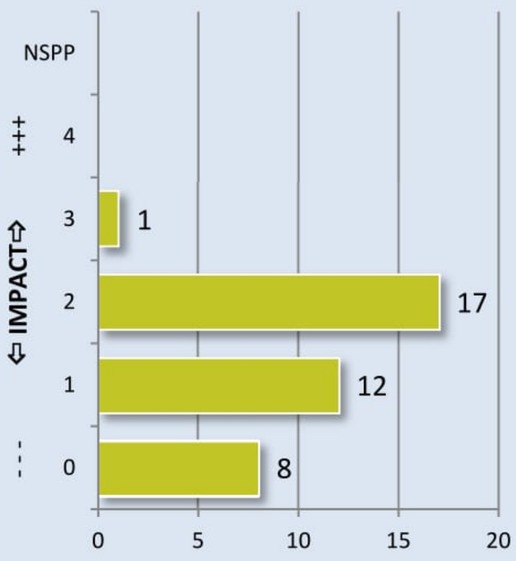
Un constat alarmiste pour le devenir des centres commerciaux

Note : 6/20

Lorsque l'on aborde la question des répercutions de ce projet sur les centres commerciaux, les commerçants ont une vision plus sombre de l'avenir.

- **63 % estiment que le projet EuropaCity aura un impact négatif sur les centres commerciaux. La moitié des commerçants interrogés sont implantés dans un centre commercial et ils voient ce nouvel équipement comme un concurrent.**
- **34 % considèrent que ce projet n'apportera pas de changements, ils voient plutôt les choses dans la continuité.**
- **1 seul commerçant estime que ce projet impactera positivement l'activité des centres commerciaux.**

Sur le commerce de proximité



Une vision presque comparable pour le devenir du commerce de proximité

Note : 6/20

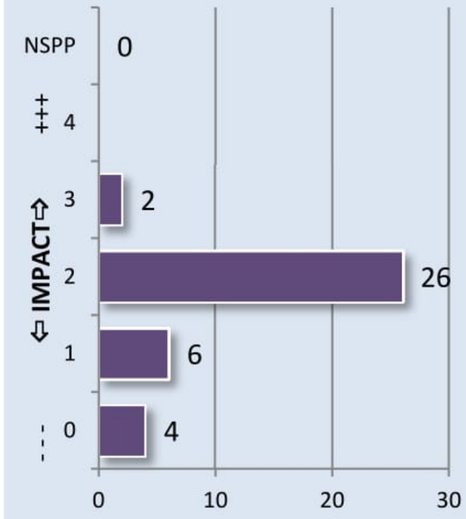
- **45 % évoquent de la stabilité.**
- **52 % envisagent un impact négatif car ils pensent que ce projet entrainera encore plus d'évasion commerciale et une baisse de la fréquentation.**
- **Seul 1 commerçant perçoit que ce projet pourrait impacter positivement les commerces de proximité, en renforçant l'attractivité du territoire.**

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 4 : TREMBLAY-EN-FRANCE

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité du commerçant



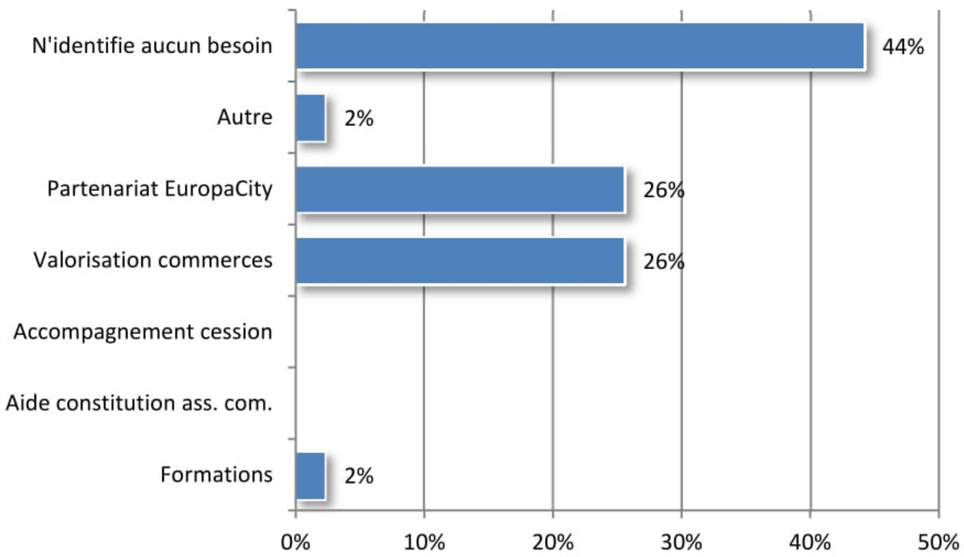
Note : 8/20

Les commerçants considèrent majoritairement que leur activité sera préservée.

Les impacts estimés	Tremblay-en-F
Augmentation du CA	0%
Hausse de la fréquentation	2%
Hausse du panier moyen	0%
POSITIF	2%
Baisse du CA	17%
Baisse de la Fréquentation	23%
Baisse du panier moyen	12%
NEGATIF	52%
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	0%
Je n'identifie aucun impact	**40%**
NSPP	6%

- **69 % des répondants estiment que leur activité va se maintenir. 40 % n'identifient pas d'impact sur leur activité.**
- **26 % envisagent néanmoins subir un impact négatif simplement par une moindre fréquentation. 23 % évoquent cette baisse de fréquentation. De plus, la question de l'ouverture le dimanche de ce nouvel équipement est souvent soulevée.**
- **Le taux de 44 % de commerçants n'identifiant pas de besoins s'explique par la forte proportion de commerces rattachés à une enseigne nationale ou internationale. En effet, ces structures disposent en internes de nombreux moyens dédiés.**
- **La valorisation des commerces et le montage d'un partenariat avec EuropaCity sont les besoins les plus fréquemment cités pour limiter l'impact du projet.**
- **L'idée d'un partenariat avec EuropaCity séduit 26 % des commerçants.**

Quels sont les besoins identifiés face à l'impact éventuel du projet?

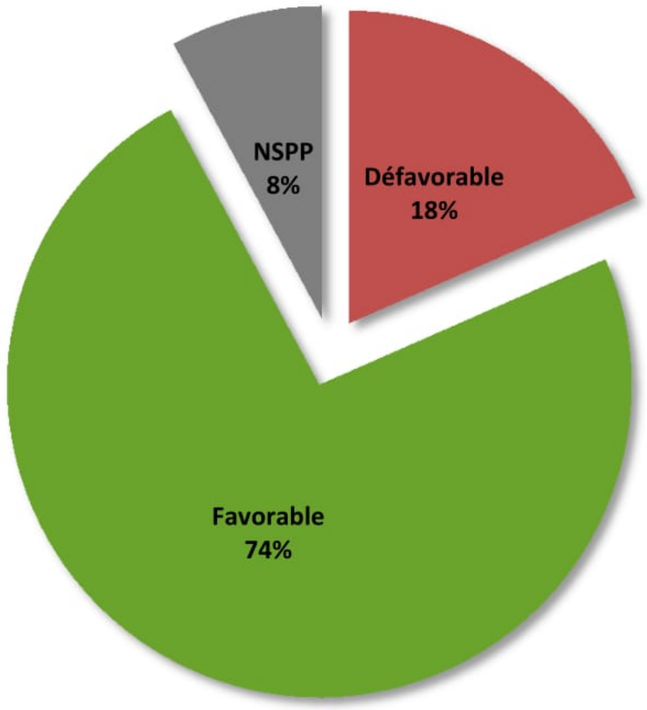


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 4 : TREMBLAY-EN-FRANCE

Positionnement des commerçants par rapport au projet

Etes-vous favorable ou défavorable au projet?

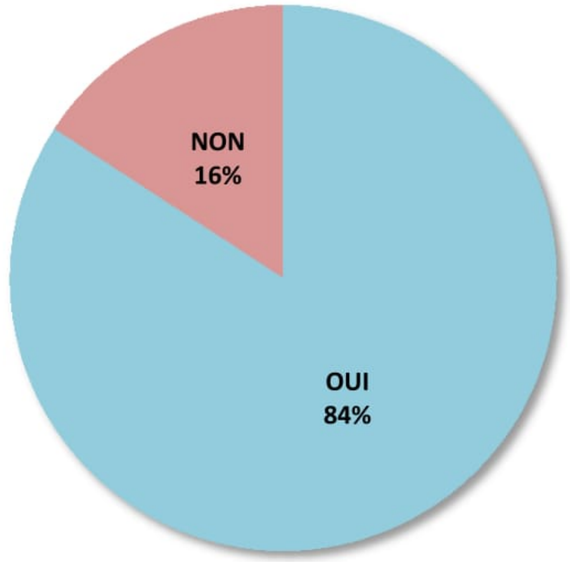


¾ des commerçants de Tremblay-en-France sont favorables au projet

Cette proportion se retrouve également dans le positionnement des commerçants d'Aéroville :

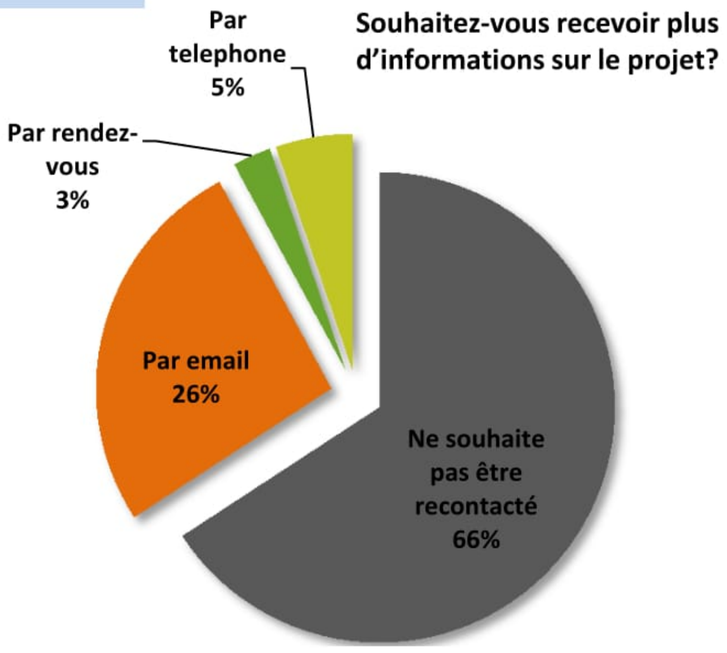
- **Favorable 76 %**
- **Défavorable 14 %**
- **NSPP : 10 %**

Fréquenteriez-vous EuropaCity?



- **Une position favorable nettement majoritaire en comparaison avec :**
  - **la zone globale : 60 %**
  - **le territoire de la Seine-Saint-Denis: 66 %**
- **Un intérêt personnel important pour le projet puisque 84 % d'entre eux seront curieux de découvrir ce site.**
- **Une part de demande d'informations complémentaires de 34 % qui traduit l'intérêt des commerçants pour ce projet, même ceux qui le connaissaient déjà.**

Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 4 : TREMBLAY-EN-FRANCE

Commentaires qualitatifs

- **Rencontre avec la présidente de l'association des commerçants des Cottages**

La CCI Seine-Saint-Denis a réalisé l'enquête auprès de la présidente de l'association des commerçants des Cottages, un centre commercial de proximité situé au cœur de la zone résidentielle de Tremblay-en-France.

La commerçante connait parfaitement le projet et a une position très favorable sur celui-ci. Elle considère qu'il ne faut pas aller contre le progrès. Ce projet permettra de revaloriser un secteur de la région parisienne qui souffre d'une image désastreuse.

Elle est consciente que cet équipement pourrait entrer en concurrence avec les centres commerciaux mais elle pense que le succès de ce site reposera avant tout sur les prestations culturelles et de loisirs, peu développées en dehors de Paris.

- **Excellente collaboration de la direction du centre commercial Aéroville**

La CCI Seine-Saint-Denis a longuement échangé avec le directeur du centre commercial Aéroville avant d'obtenir l'autorisation de réaliser l'enquête.

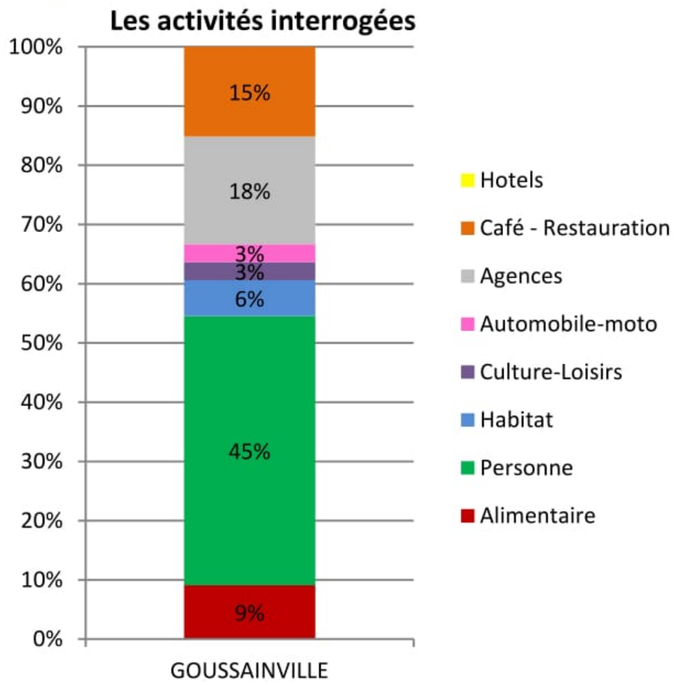
Au final, la direction du centre commercial avait convoqué un certains nombres de commerçants pour une réunion le lundi 21 septembre 2015, mais cette démarche s'est révélée infructueuse car les responsables de magasin étaient souvent bloqués dans leur boutique ou absents.

De fait, un membre de l'équipe de direction nous a accompagnés dans le mail et présenté à de nombreux commerçants facilitant ainsi notre démarche et nous permettant d'obtenir un bon nombre de réponses.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 5 : GOUSSAINVILLE

Caractéristiques de l'échantillon



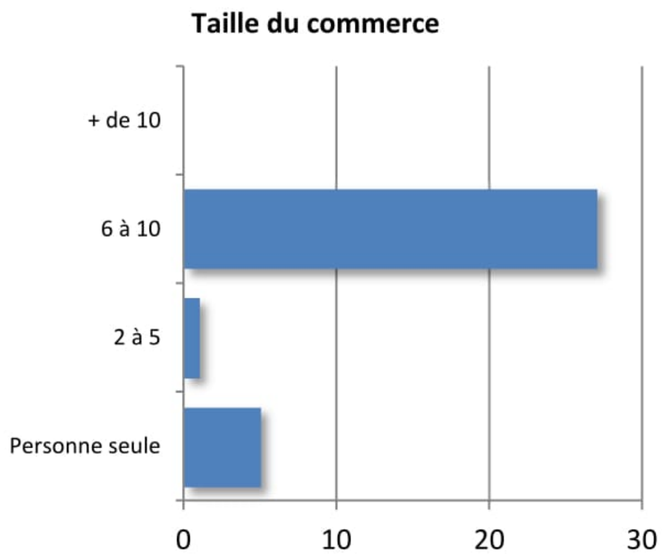
33 commerçants

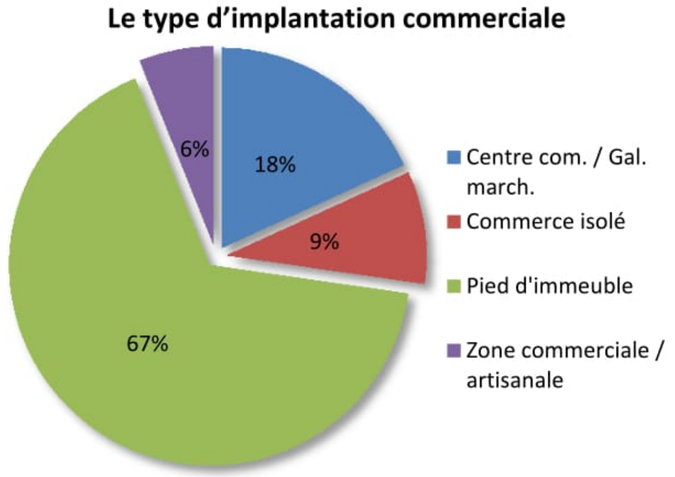
⇨ **Soit 8 % des commerçants interrogés**

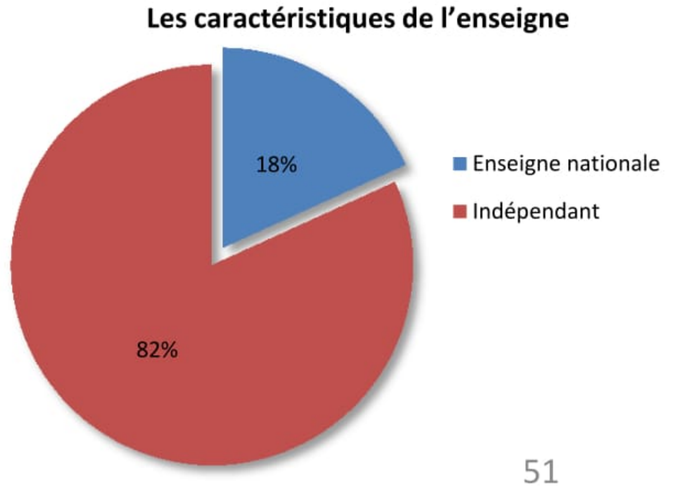
Une représentation de l'ensemble des secteurs d'activité, avec une majorité de commerces du secteur de la personne (45%).

86 % des cellules comptent entre 6 et 10 employés.

Les commerces sont majoritairement des indépendants (82%) implantés en pied d'immeuble.







PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 5 : GOUSSAINVILLE

Notoriété du projet EuropaCity

⇨ **Un projet peu connu des commerçants : seul 1/3 d'entre eux ont entendu parler d'EuropaCity**

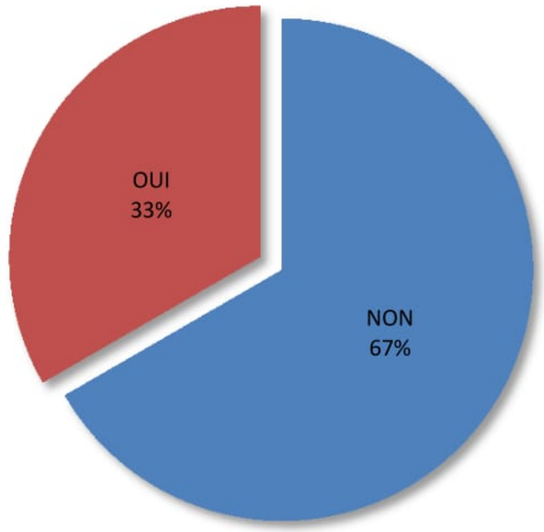
⇨ **Un projet essentiellement connu via le bouche-à-oreille (60%)**

La presse nationale vient en seconde position avec 20 % des réponses.

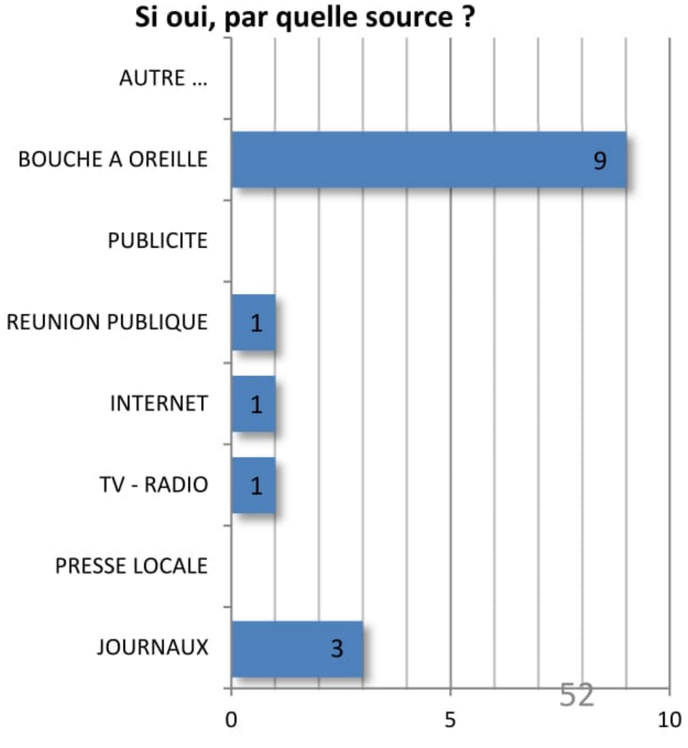
Seul 1 commerçant s'est renseigné via Internet, notamment via le site EuropaCity. Il disposait d'une connaissance plus approfondie du projet.

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire du Val-d'Oise : 49 %**

Avez-vous déjà entendu parlé d'EuropaCity ?



Si oui, par quelle source ?

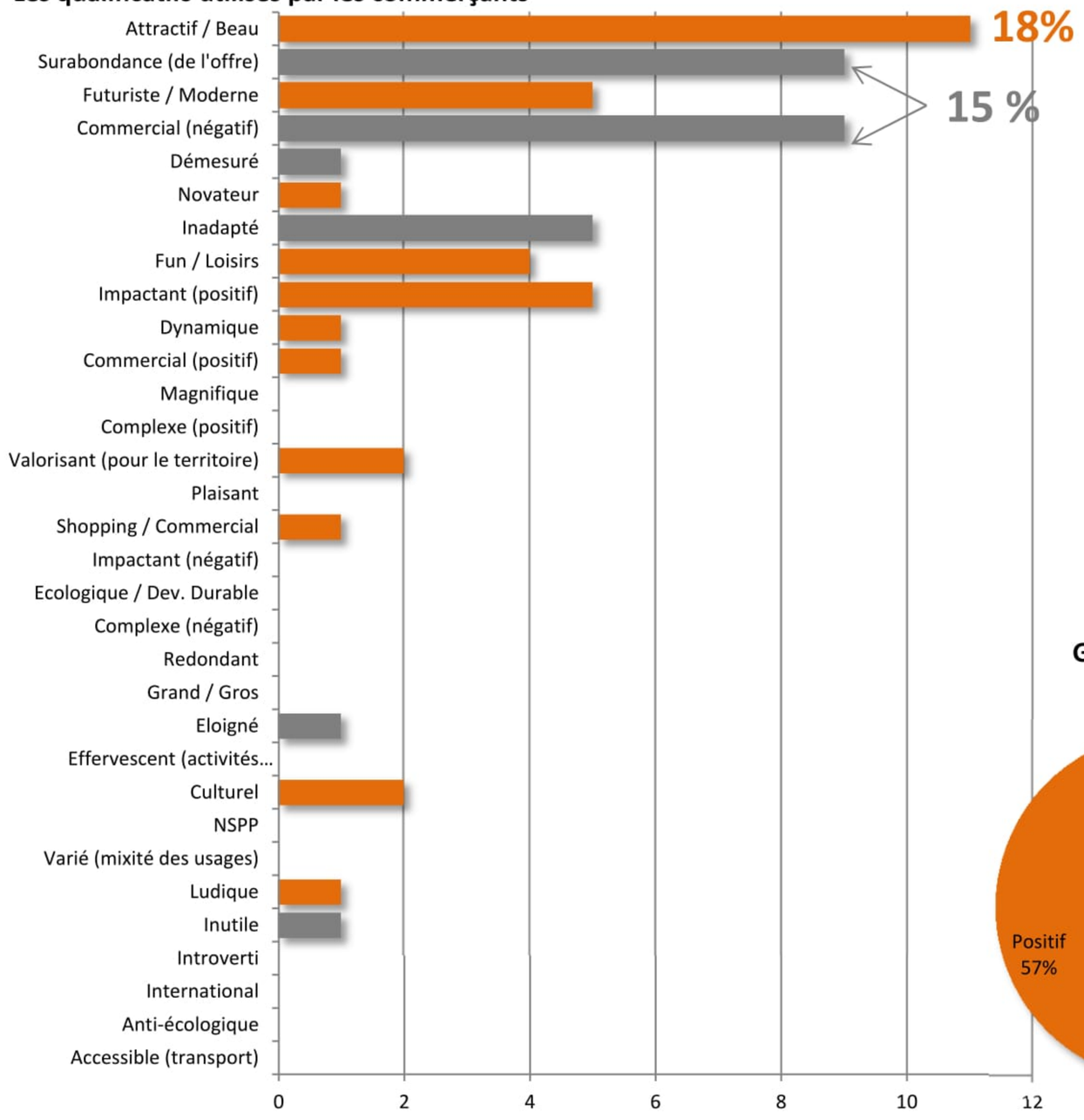


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 5 : GOUSSAINVILLE

Première perception après visionnage du film

Les qualificatifs utilisés par les commerçants



Un projet vu à la fois de manière positive et négative :

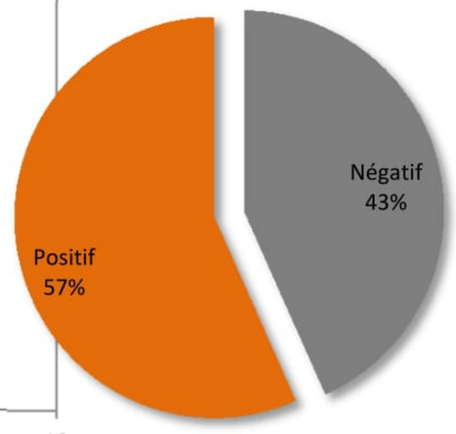
- **positive : 57 % des termes**

EuropaCity est vu comme un beau projet, moderne. Son dynamisme et le côté Loisirs/Ludique sont soulignés.

- **négative : 43 % des termes**

La surabondance de l'offre amène une vision négative du projet sur le plan commercial.

GOUSSAINVILLE

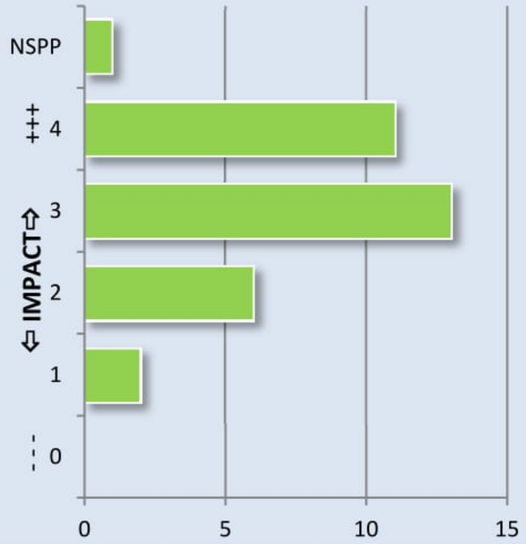


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 5 : GOUSSAINVILLE

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris

Sur l'image du territoire



Un territoire qui sera plus plaisant avec EuropaCity

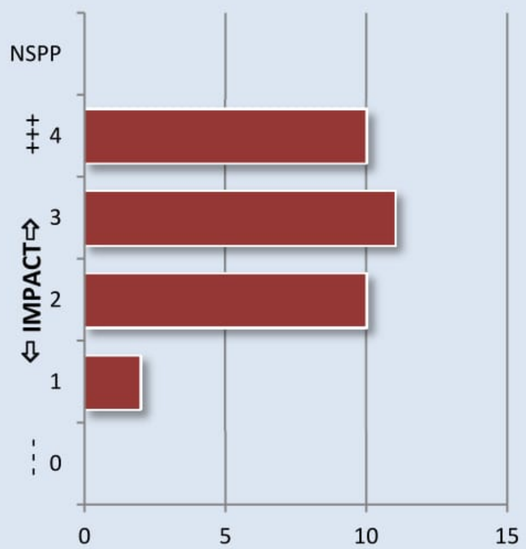
Il ressortait souvent qu'EuropaCity pourrait contribuer à **donner une image plus attirante du territoire. Le parc urbain, un parc aquatique, la piste de ski, … sont ainsi vu comme des outils d'amélioration de cette image.** La ville de Goussainville comme les communes environnantes ne disposent pas (ou peu) d'offres de loisirs.

Ils sont près de trois quart (72 %) à penser que ce projet peut améliorer l'image du territoire, et lui redonner un caractère attrayant.

Note :

15 /20

Sur le dév. éco. du territoire



63% voient une opportunité pour le développement économique du territoire

Le développement de Roissy a souvent été pointé du doigt, car ne bénéficiant pas directement aux populations locales. Pour beaucoup, le développement des transports (*Roissyphérique, Barreau de Gonesse,* …) est l'une des clés pour qu'EuropaCity puisse être bénéfique à la commune de Goussainville.
Ainsi, EuropaCity est vu comme une opportunité pour le développement territorial (66 %), et plus particulièrement en termes d'emplois.

- ⇨ 33 % estiment que l'impact sera « très positif ».
- ⇨ Ils sont 30 % à penser que cela n'aura pas d'impact particulier.

Note :

14 /20

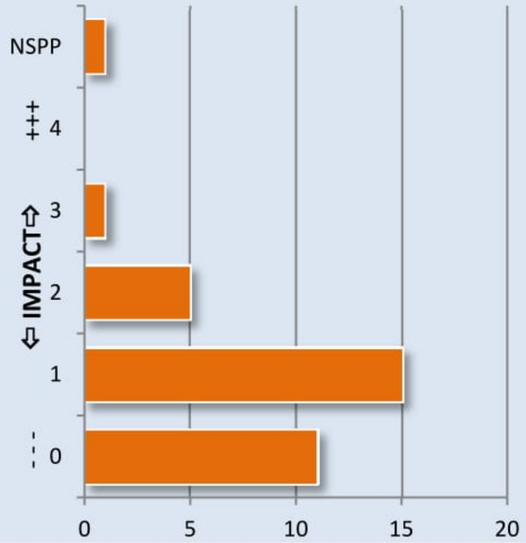
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 5 : GOUSSAINVILLE

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux



Carton rouge pour les centres-commerciaux

L'impact sur les centres commerciaux est très mal noté : **ils sont 88% à penser que l'effet sera négatif**, dont 33 % de « très négatif ».

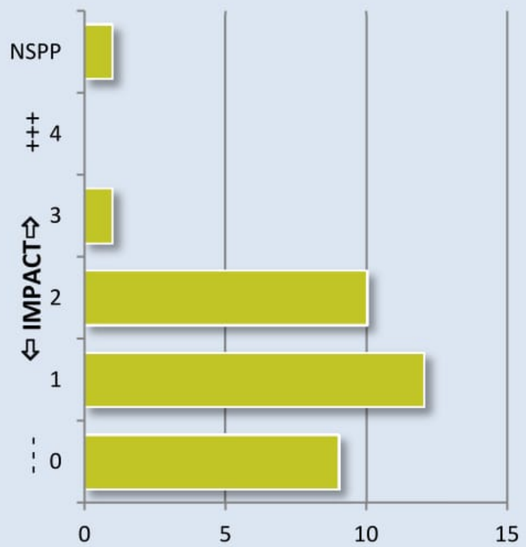
Beaucoup de commerçants ont vu la dégradation du commerce dans leur ville. Ils mettent en cause la paupérisation du territoire et le développement des grandes surfaces.
La situation d'Aéroville est plus d'une fois pointée du doigt. Commerces innovants ou pas, pour eux le « ***gâteau n'est pas extensible*** ».

La note globale est inférieure à la moyenne de la zone (5,5/20).

Note :

4 /20

Sur le com. de proximité



Un commerce de proximité à bout de souffle

Bien que 30 % estiment que le projet n'aura pas d'impact particulier, une partie estime que c'est avant tout **les changements dans les modes consommation qui impactent profondément et durablement le commerce de proximité** (GSA, développement communautaire, Internet, …).
63 % pensent qu'il aura un impact négatif et qu'**EuropaCity contribuera à accentuer cette tendance.**

La note globale est inférieure à la moyenne de la zone globale (6,7/20).

Note :

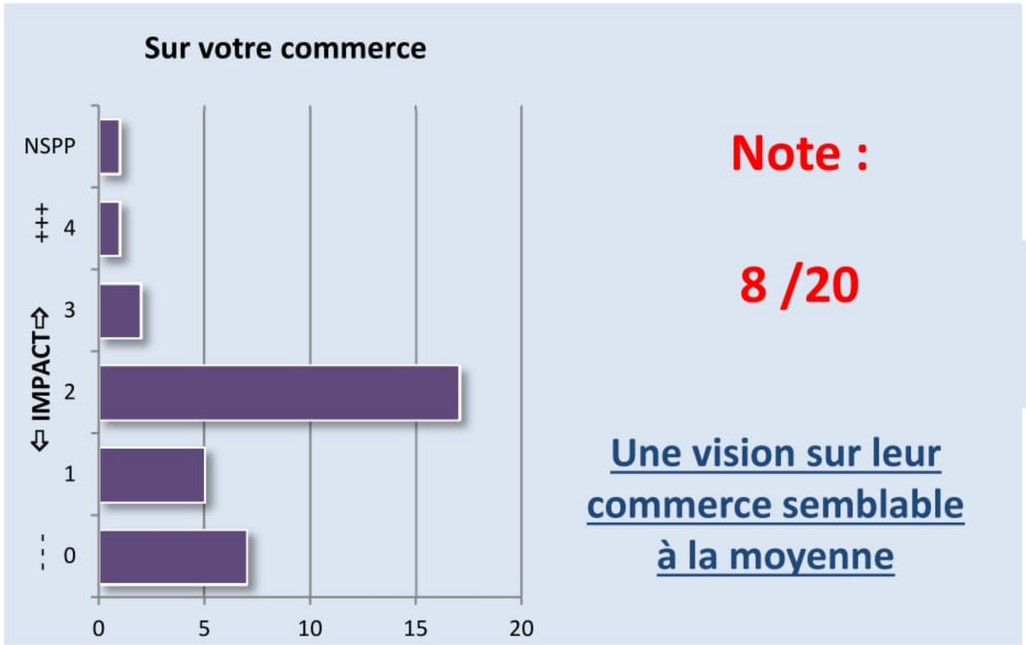
5 /20

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 5 : GOUSSAINVILLE

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité commerçant



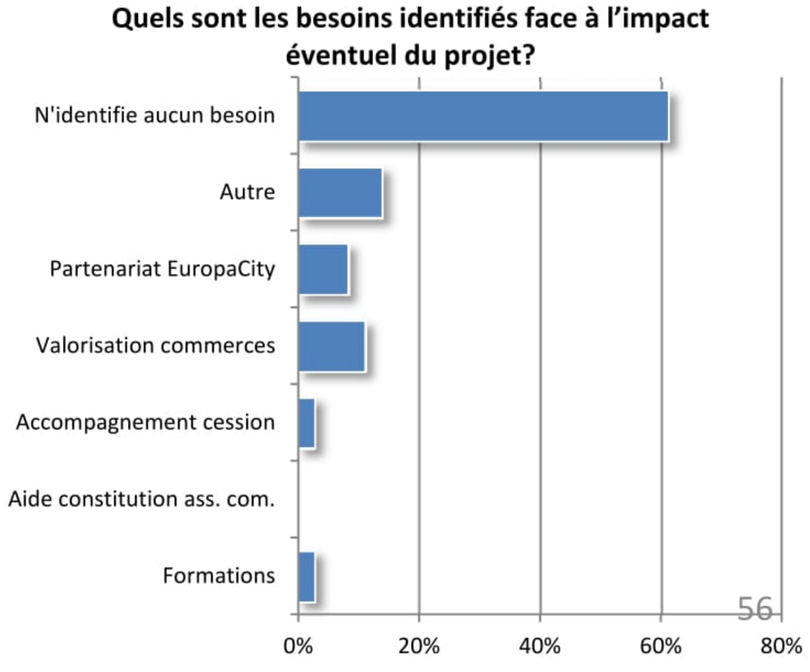
Note :

8 /20

Une vision sur leur commerce semblable à la moyenne

Les impacts estimés	GOUSSAINVILLE
Augmentation du CA	6%
Hausse de la fréquentation	10%
Hausse du panier moyen	0%
POSITIF	16%
Baisse du CA	24%
Baisse de la Fréquentation	22%
Baisse du panier moyen	0%
NEGATIF	46%
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	8%
Je n'identifie aucun impact	28%
NSPP	2%

- ⇨ **52% pensent que ce projet n'aura pas d'impact particulier**. Les commerçants montrent ainsi peu d'inquiétude pour leur activité, mais pour beaucoup leurs difficultés actuelles les empêchent de se projeter d'ici 2025.
- ⇨ 36 % estiment que l'impact sera négatif (dont 21 % de « très négatif »)
- ⇨ Pourtant la baisse du CA et de la fréquentation sont les principaux impacts identifiés (respectivement 24 et 22 %).
- ⇨ Ils sont 72% à n'identifier aucune action, **signe d'une certaine « fatalité ».**

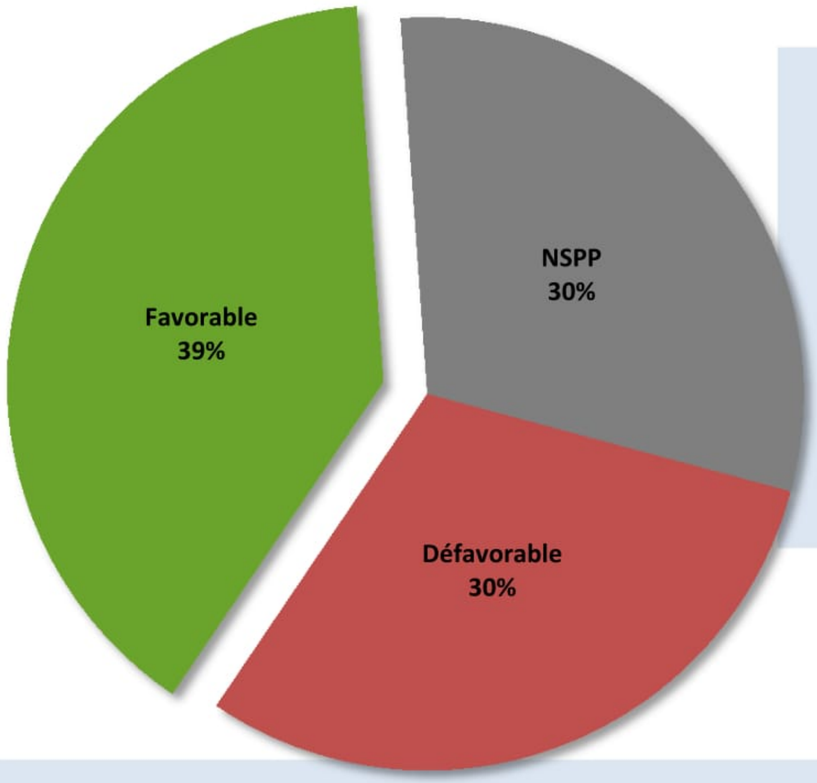


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 5 : GOUSSAINVILLE

Positionnement des commerçants par rapport au projet

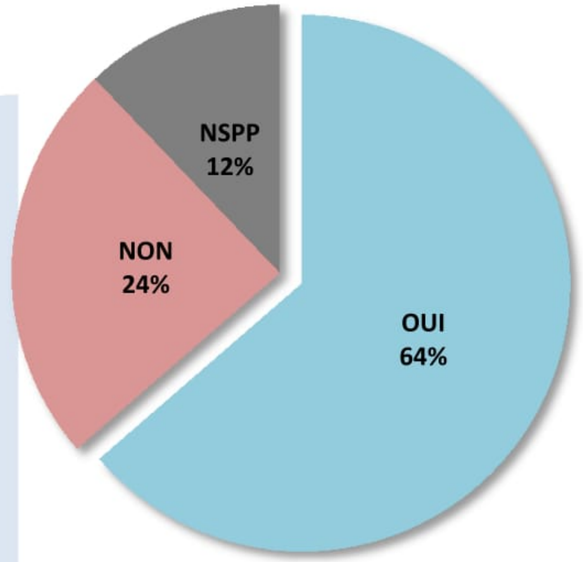
Etes-vous favorable/défavorable au projet?



39%

Le taux d'opinions « Favorables » le plus faible de la zone d'étude

Fréquenteriez vous Europacity ?

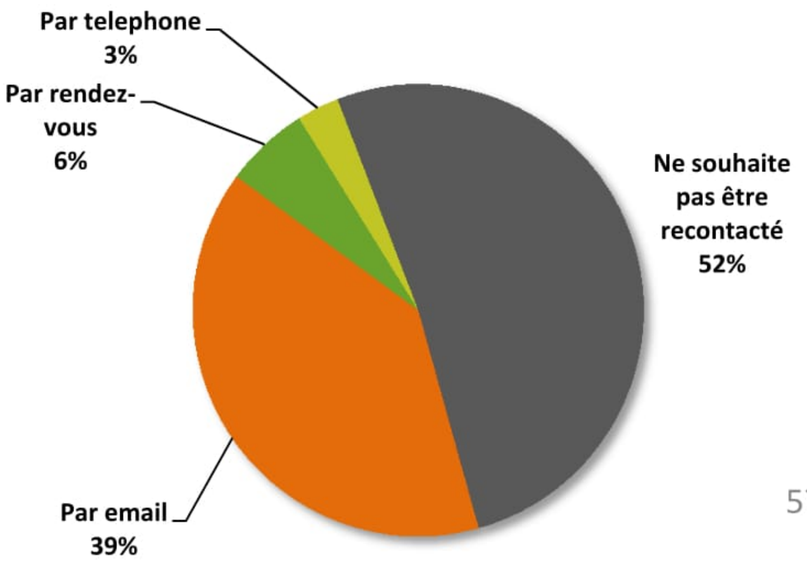


⇨ **Les commerçants sont plus enclins à fréquenter EuropaCity en tant que clients (64%).** Le gain s'effectue notamment sur les personnes qui ne s'étaient pas prononcés à la question précédente.

⇨ Même si **la moitié ne souhaite pas être recontactée**, l'email reste le principal moyen (39%).

⇨ 2 commerçants préfèrent être recontactés par rendez-vous.

Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 5 : GOUSSAINVILLE

Commentaires qualitatifs

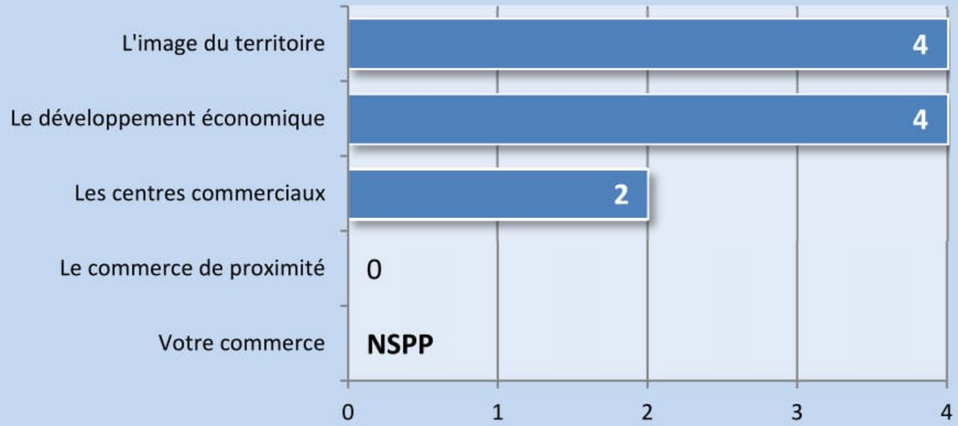
Association des Commerçants et Activités des Grandes Bornes et Ampère

(Mme E. LASSY – Pharmacie Albert Sarrault)

Peu disponible, le questionnaire a été rempli à distance

Le projet apparait comme futuriste, dynamique, mais aussi démesuré : Il est trop gros pour le territoire et peut-être trop ambitieux.

⇨ Vision du projet :



- Pour l'association, le projet est vu de manière très positive pour le territoire, tant en termes d'attractivité que pour l'emploi des jeunes.
- EuropaCity n'est pas vu comme impactant pour les centres commerciaux, qui ont des moyens d'action autres que ceux des commerçants de centre ville.
- L'impact sur le commerce de proximité est vu de manière très négative, notamment les week-end : si la population préfère fréquenter EuropaCity, plusieurs achats de proximité sont susceptibles d'être effectués là-bas.

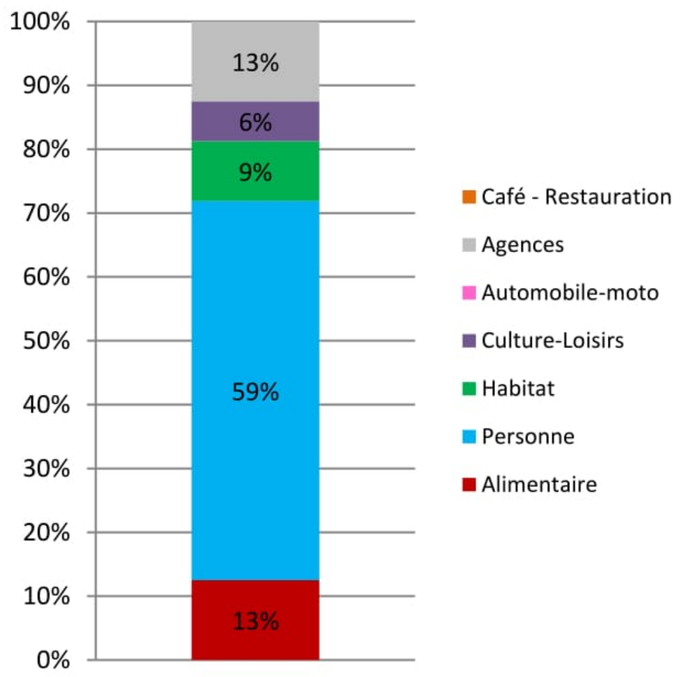
Une action de valorisation des commerces serait souhaitée sur l'ensemble de la commune. L'apport d'une offre plus qualitative permettrait aussi de ramener certains clients vers les commerces Goussainvillois.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 6 : SEVRAN

Caractéristiques de l'échantillon

Les activités interrogées

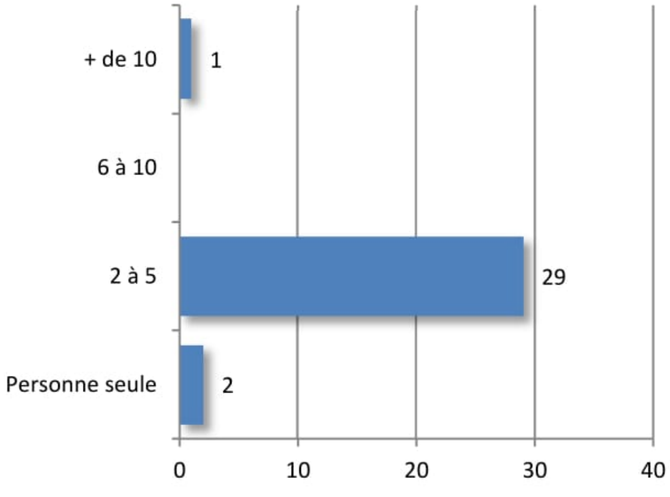


32 commerçants interrogés soit 8 % des enquêtés

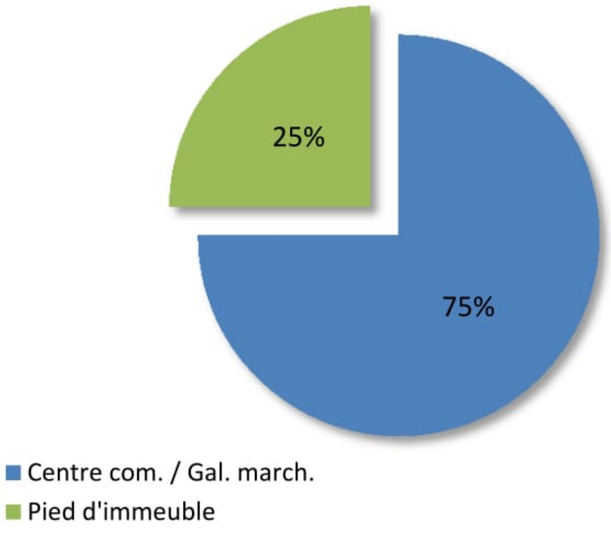
75 % des commerçants interrogés sont implantés dans le centre commercial Beau Sevran. Cette proportion s'explique par le fait que l'enquête a été réalisé un lundi, jour de fermeture hebdomadaire de nombreux commerces de proximité.

De fait, 25 % des commerçants sont localisés sur le centre-ville de Sevran (secteur où l'on a trouvé le plus de commerçants ouverts le lundi). Parmi eux, il y a notamment le secteur des agences.

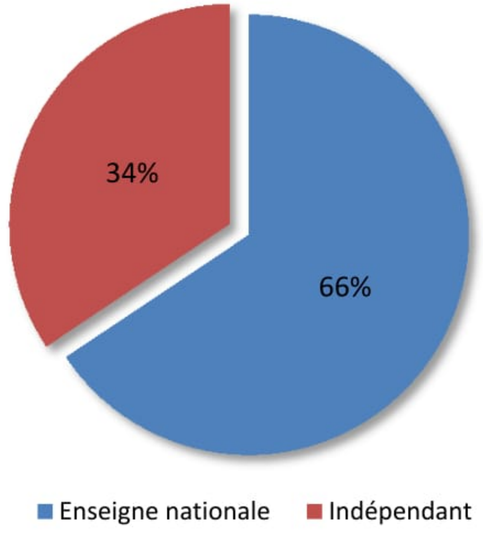
Une logique est observée dans les résultats avec la concordance dans la proportion des commerçants interrogés en centre commercial et la représentation des enseignes nationales.



Le type d'implantation commerciale



Les caractéristiques de l'enseigne



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 6 : SEVRAN

Notoriété du projet EuropaCity

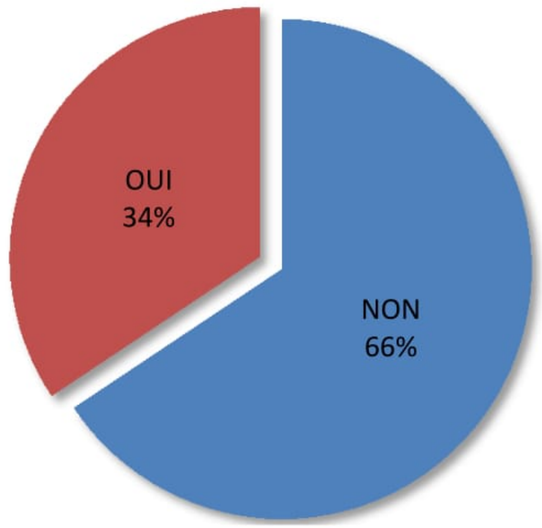
⇨ **Une très faible connaissance du projet , même au sein du centre commercial Beau Sevran**

Seulement 37 % des commerçants du centre commercial Beau Sevran ont connaissance du projet EuropaCity.

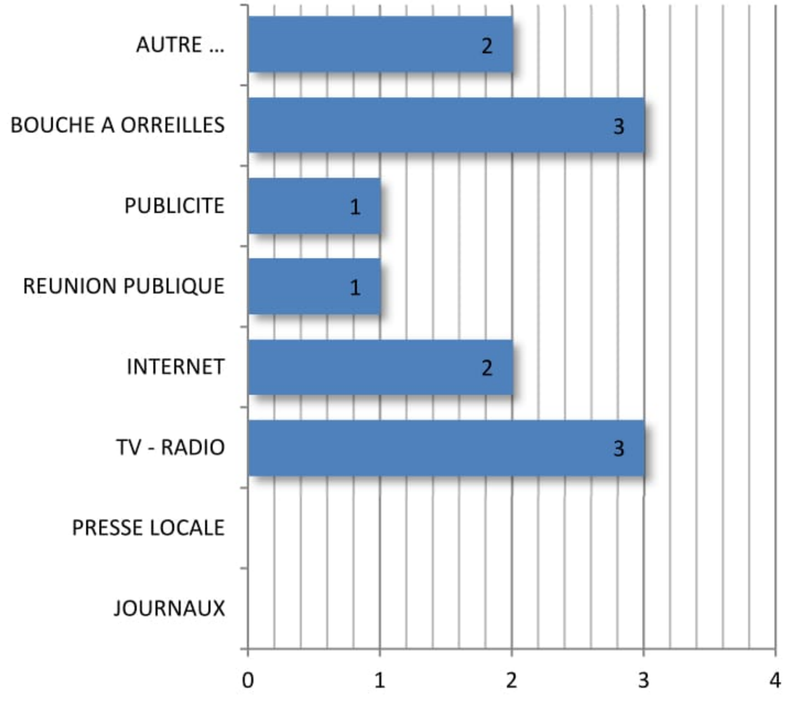
⇨ **Un projet essentiellement connu via le bouche-à-oreilles et les médias nationaux**

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire de la Seine-Saint-Denis : 59 %**

Avez-vous déjà entendu parlé d'EuropaCity ?



Si oui, par quelle source ?



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 6 : SEVRAN

Première perception après visionnage du film

Pour les 32 commerçants interrogés, 55 réponses formalisées.

85 % de qualificatifs positifs

15 % d'adjectifs négatifs

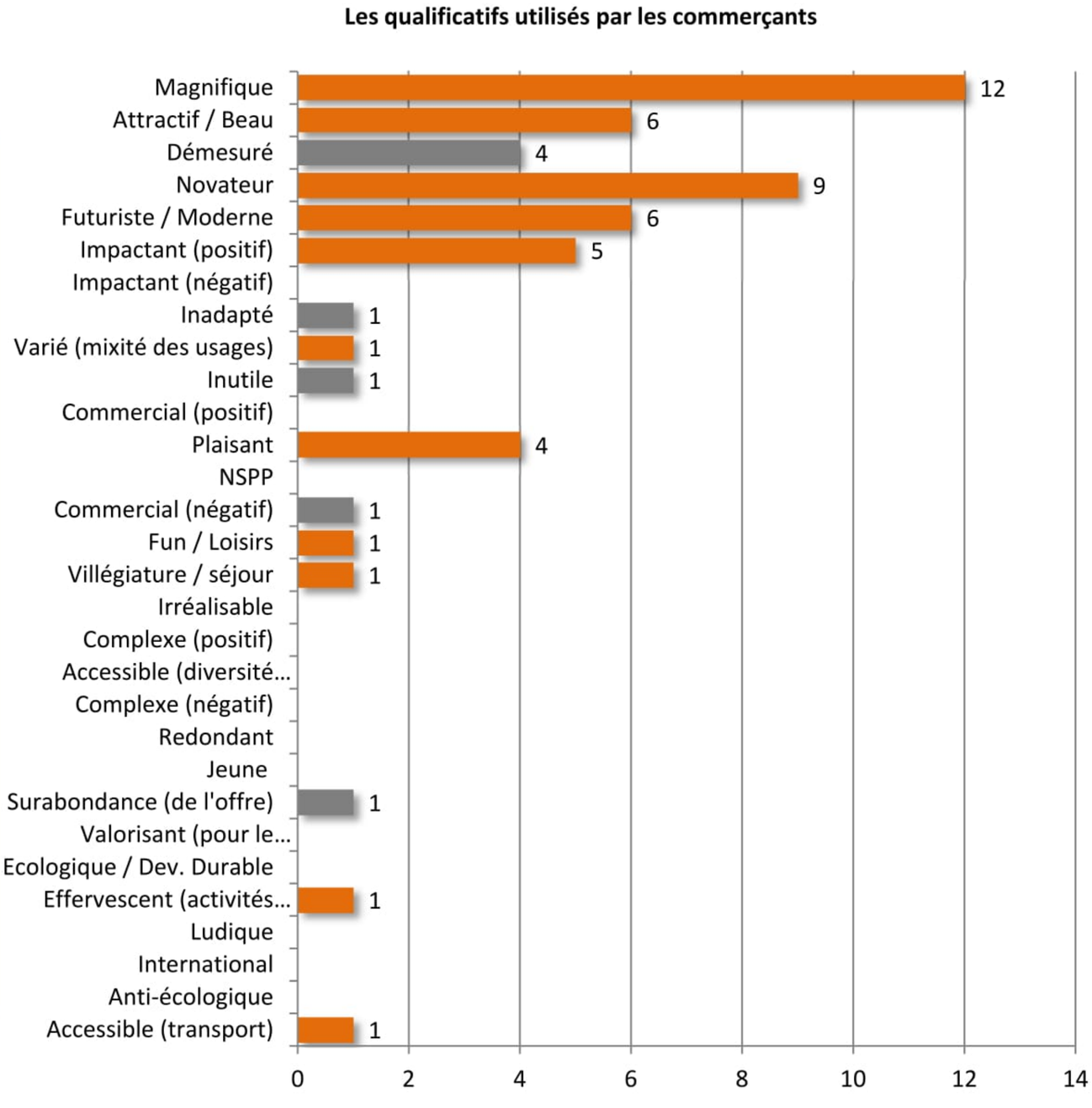
Une perception très favorable du projet EuropaCity

37 % des commerçants se prononcent instinctivement sur l'aspect architectural du site et le trouvent « Magnifique ».

Le deuxième qualificatif le plus utilisé est le terme « Novateur » prononcé par 28 % des personnes interrogées.

16 % des commerçants estiment que ce projet impactera positivement le territoire. Ils pensent que c'est bien de localiser un tel projet dans un territoire en difficulté qui souffre aussi d'une mauvaise image.

Les commentaires négatifs portent principalement sur la dimension même du projet, 12 % des commerçants notent le coté « Démesuré » du projet (4/32).

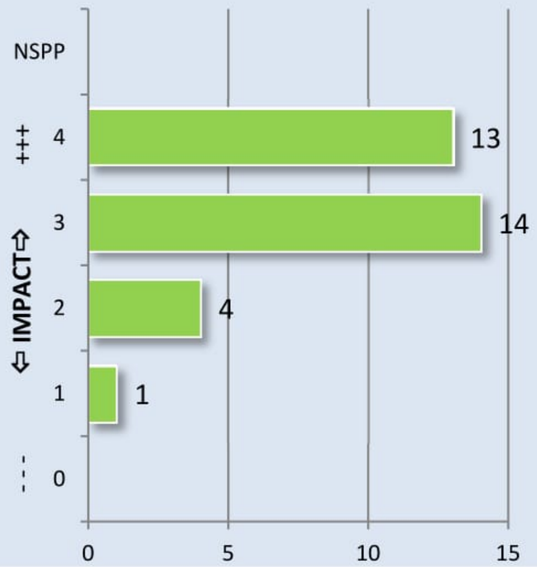


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 6 : SEVRAN

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris

Sur l'image du territoire

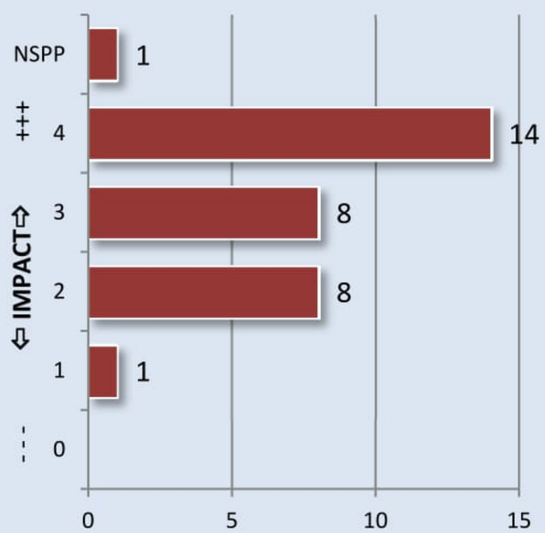


Un projet impactant très positivement l'image de la région capitale

Note : 16/20

- **84 % des commerçants voient une influence positive d'EuropaCity, pour changer la perception des gens de la région parisienne et plus particulièrement de la Seine-Saint-Denis qui souffre d'une image très négative.**
- **12 % sont moins optimistes et pensent que les répercutions sur l'image seront limitées voir absentes.**
- **4 % pensent qu'EuropaCity aura un impact négatif sur l'image du Grand Paris. L'un des commerçants explique que ce projet va attirer les jeunes des cités et que cela fera fuir les touristes et les familles.**

Sur le développement économique



Plus de nuances concernant l'influence du projet sur le développement économique

Note : 16/20

- **71 % des commerçants voient une influence positive d'EuropaCity sur le développement économique de la région.**
- **26 % sont beaucoup plus nuancés.**
- **3 % pensent qu'EuropaCity aura un impact négatif économiquement. La justification la plus utilisée est que ce projet risque d'entrainer de nombreuses fermetures de commerces.**

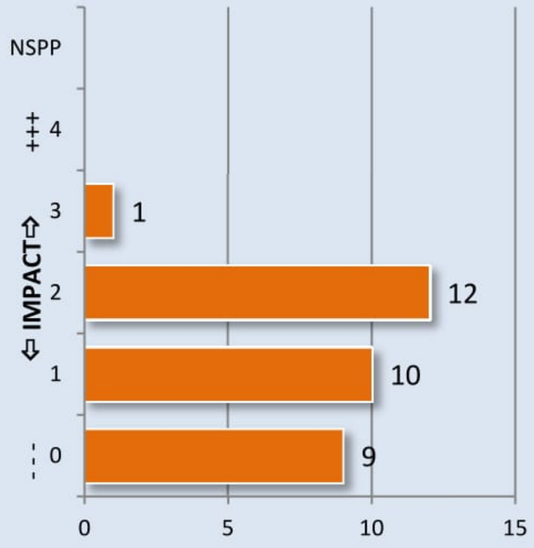
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 6 : SEVRAN

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux



Les centres commerciaux les principales victimes de la multiplication de la concurrence

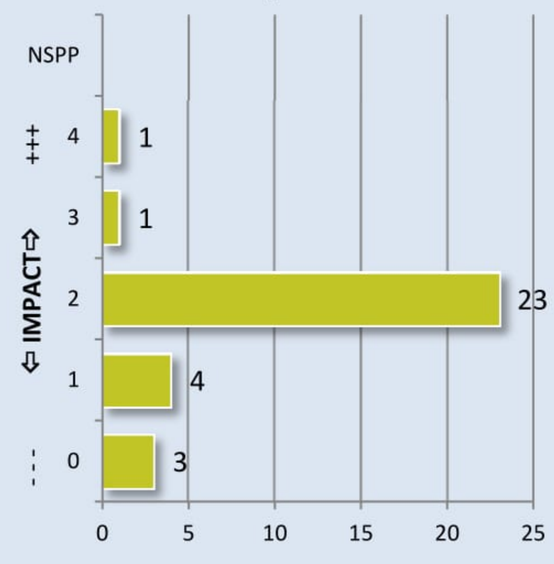
Note : 6/20

75 % des commerçants interrogés sont installés dans le centre commercial Beau Sevran. Face à ce projet, deux types de réactions sont constatées :

- **61 % estiment un impact très négatif sur les centres commerciaux.**
  Ils font déjà le constat que la multiplication des centres commerciaux a eu un impact très négatif sur leur activité. Ils pensent donc que cette concurrence supplémentaire va encore accentuer le phénomène.

- **38 % considèrent que la situation actuelle va se maintenir.**
  Dans les faits, ils pensent que le centre commercial a atteint un tel niveau de difficultés, de perte d'attractivité, que l'arrivée d'EuropaCity ne pourra rien changer.

Sur le commerce de proximité



Un impact moins évident sur les commerces de proximité

Note : 9/20

L'évaluation de l'impact du projet EuropaCity sur le commerce de proximité est totalement différente de celle estimée sur les centres commerciaux :

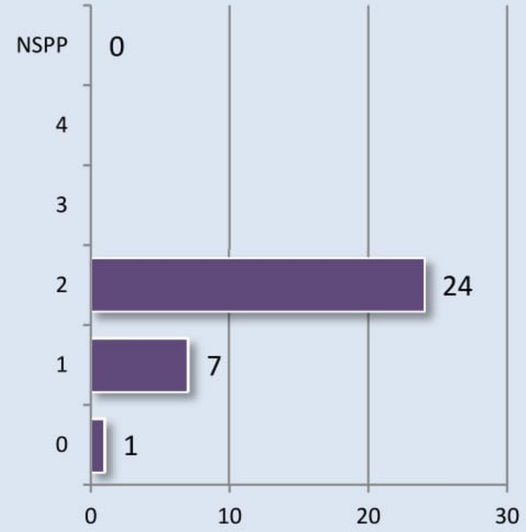
- **72 % des commerçants estiment que le commerce de proximité parviendra à se maintenir. Ils pensent que l'arrivée de ce projet ne devrait pas modifier les habitudes de consommation du quotidien.**

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 6 : SEVRAN

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité du commerçant



Note : 9/20

Des commerçants qui ne conçoivent pas d'impact positif sur leur activité

Les impacts estimés	Sevran
Augmentation du CA	0%
Hausse de la fréquentation	0%
Hausse du panier moyen	0%
POSITIF	**0%**
Baisse du CA	12%
Baisse de la Fréquentation	20%
Baisse du panier moyen	10%
NEGATIF	**41%**
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	0%
Je n'identifie aucun impact	**59%**
NSPP	0%

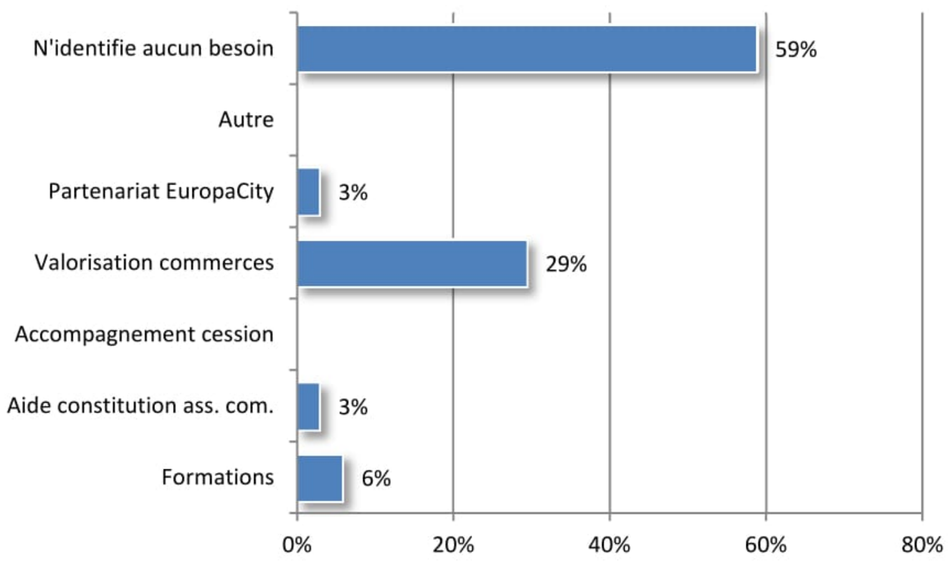
- **75 % des commerçants se projettent dans la continuité, sans impact positif ni négatif. Ils pensent surtout que la commune de Sevran est trop éloignée du projet.**

- **Seulement 25 % des personnes interrogées considèrent que ce projet aura un impact négatif sur leur activité.**

L'approche des commerçants est ici peu cohérente puisqu'ils évaluent à 41 % subir un effet négatif comme une perte de fréquentation (20 %), une chute du chiffre d'affaires (12 %) et une réduction du panier moyen (10 %).

- **Les besoins identifiés devraient permettre de valoriser les commerces, certains perçoivent également le besoin de proposer des formations spécifiques aux commerçants.**

Quels sont les besoins identifiés face à l'impact éventuel du projet?

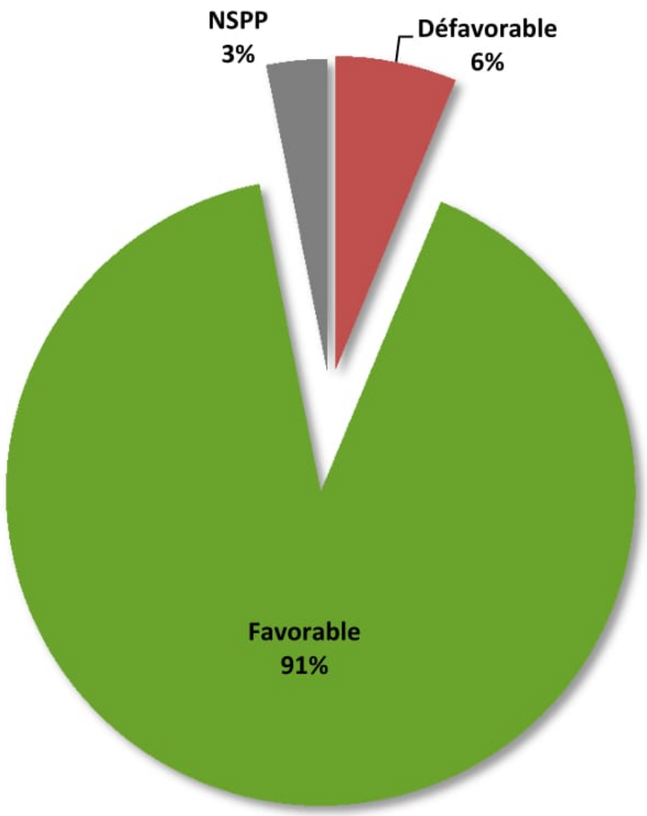


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 6 : SEVRAN

Positionnement des commerçants par rapport au projet

Etes-vous favorable ou défavorable au projet?

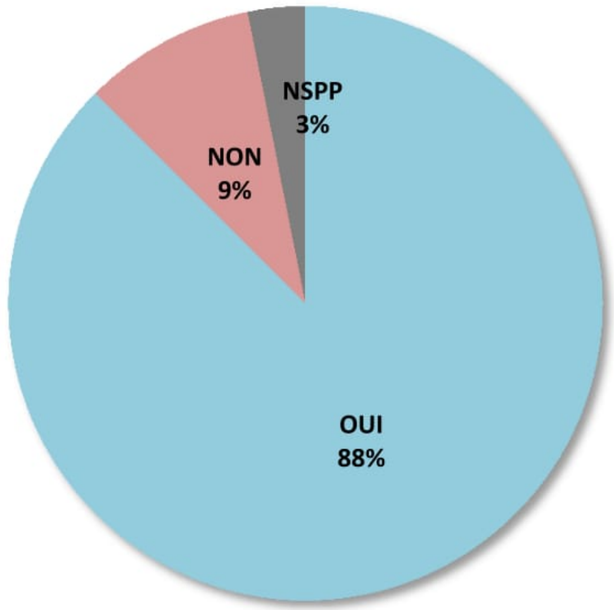


Une position très favorable sur le projet

Cette proportion se retrouve également dans le positionnement des commerçants de Beau Sevran :

- **Favorable 87%**
- **Défavorable 8 %**
- **NSPP : 4 %**

Fréquenteriez-vous EuropaCity?



Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?

- **Une position favorable au projet, sans équivoque.**
- **Un intérêt personnel pour la fréquentation d'EuropaCity plus restreint (88 %). Certains commerçants ne se sentent pas dans la cible de ce projet.**
- **Une faible proportion de demande d'informations complémentaires (28 %) par rapport au 66 % des commerçants qui ne connaissaient pas le projet.**

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 6 : SEVRAN

Commentaires qualitatifs

- **Information sur le déroulement de l'enquête**

Afin de tenir les délais imposés par le prestataire et de réaliser l'enquête entre le 15 et le 30 septembre, la CCI Seine-Saint-Denis s'est rendue sur la commune de Sevran le lundi 28 septembre 2015.

De fait, les enquêteurs ont constaté sur le terrain que de nombreux commerces étaient fermés sur le centre-ville, fermeture hebdomadaire.

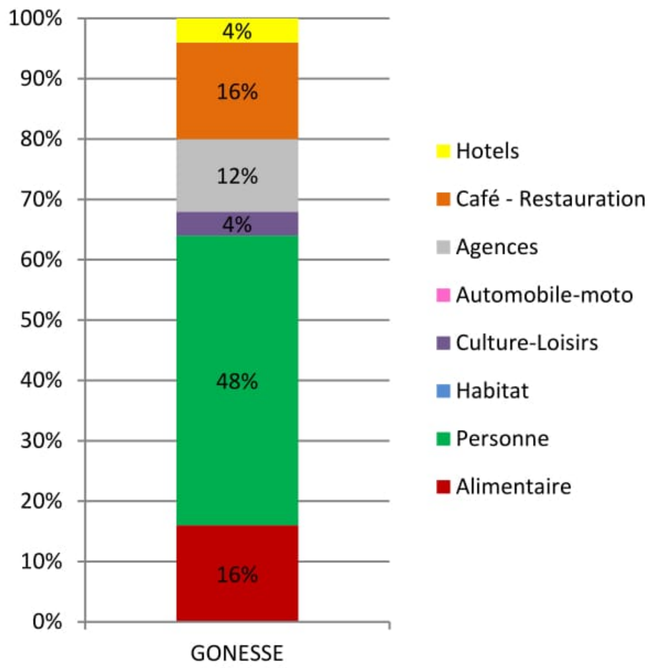
Face à cette difficulté, la CCI a réalisé un plus grand nombre de questionnaires sur le centre commercial Beau Sevran, afin de tenir les objectifs indiqués dans la prestation d'étude.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 7 : GONESSE

Caractéristiques de l'échantillon

Les activités interrogées



25 commerçants

⇨ Soit 7 % des commerçants interrogés

⇨ 2 commerçants de moins que l'objectif initial

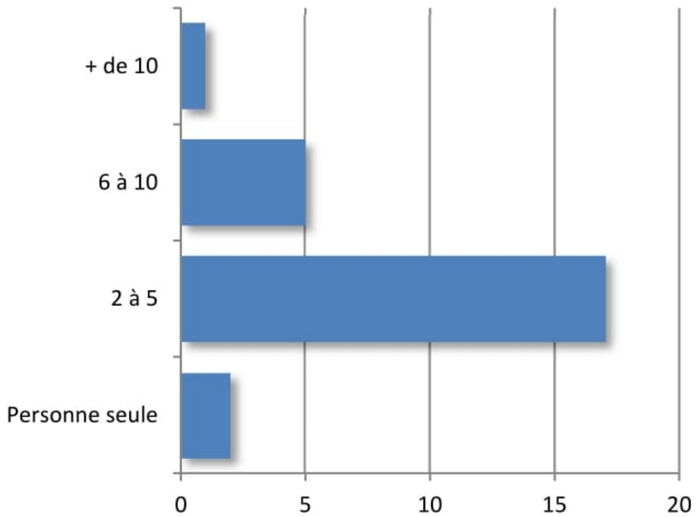
Une majorité de commerces :

- Du secteur de la personne
- Entre 2 et 5 employés
- Implantés en pied d'immeuble

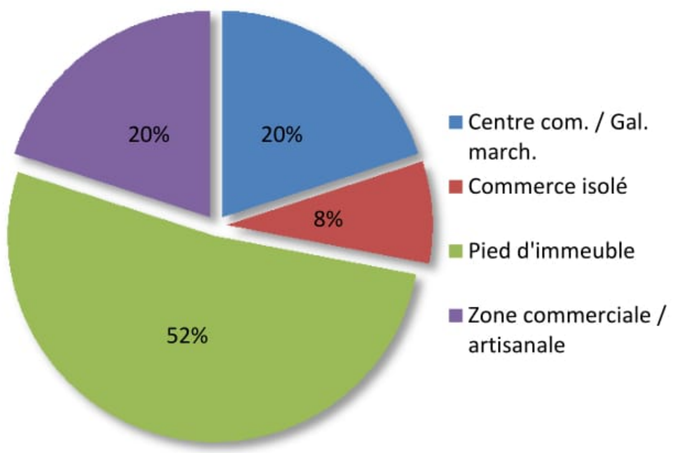
Quasiment autant d'indépendants que d'enseignes nationales

Une situation qui ne reflète pas forcément la diversité du commerce de la commune, puisque 58 % des commerces sont situés dans des zones commerciales et/ou galeries marchandes.

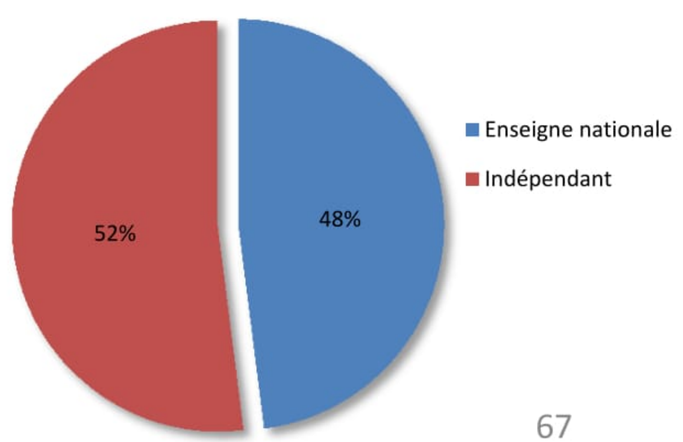
Taille du commerce



Le type d'implantation commerciale



Les caractéristiques de l'enseigne



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 7 : GONESSE

Notoriété du projet EuropaCity

⇨ **La grande majorité des commerçants a entendu parler de ce projet,** qui doit voir le jour sur leur commune.

⇨ **Même si la connaissance de ce projet se fait principalement par le bouche à oreille (40%), celle-ci est souvent complétée par d'autres sources d'information :**

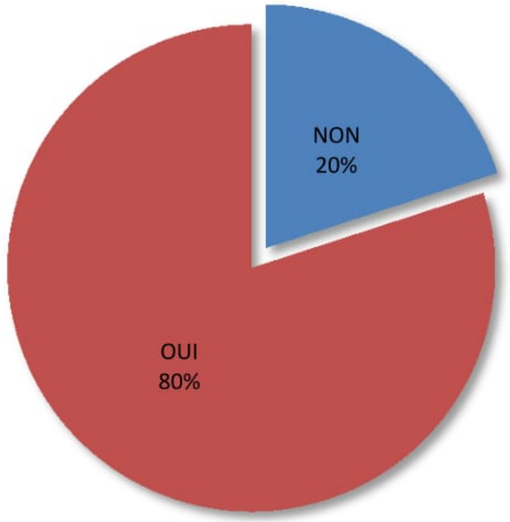
- Réunions publiques (13%), le taux le plus important de la zone avec Le Thillay.
- Presse locale (18%)
- Journaux (15%)

⇨ **Plusieurs commerçants se sont étonnés d'être au centre de plusieurs sollicitations d'enquêtes à propos d'EuropaCity :**

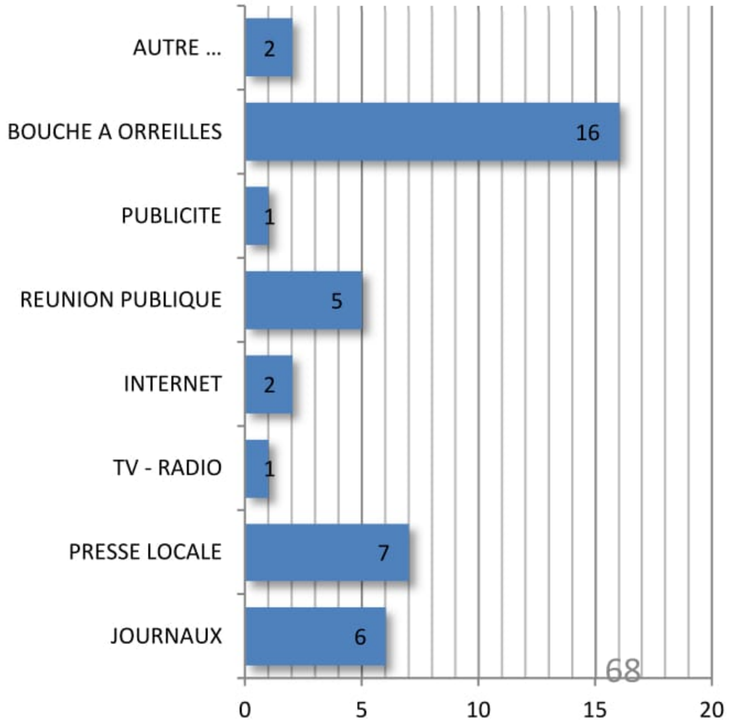
- Enquête de la ville?
- Enquête du cabinet Javelin Group?
- Autres prestataires?

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire du Val-d'Oise : 49 %**

Avez-vous déjà entendu parlé d'EuropaCity ?



Si oui, par quelle source ?

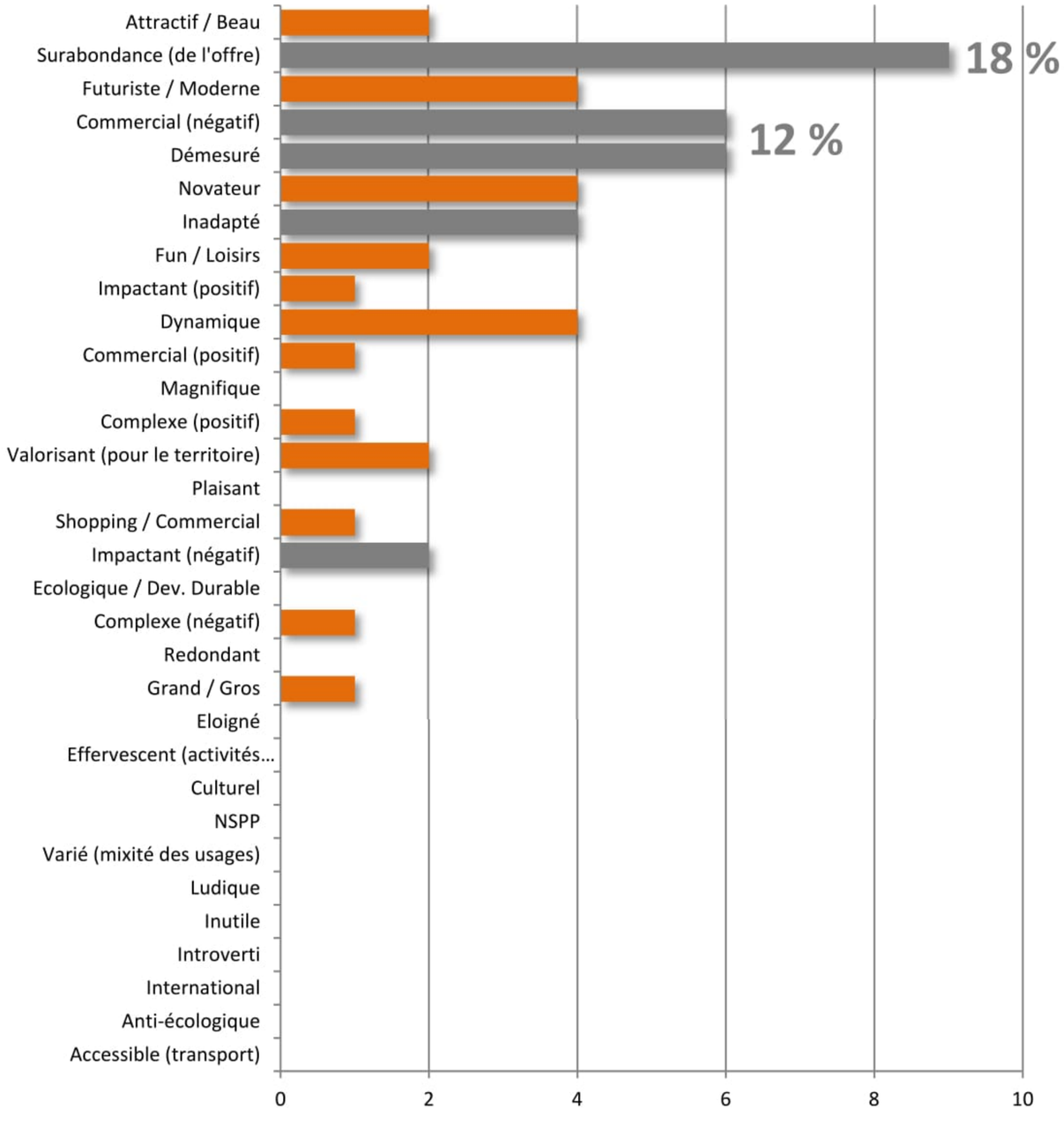


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 7 : GONESSE

Première perception après visionnage du film

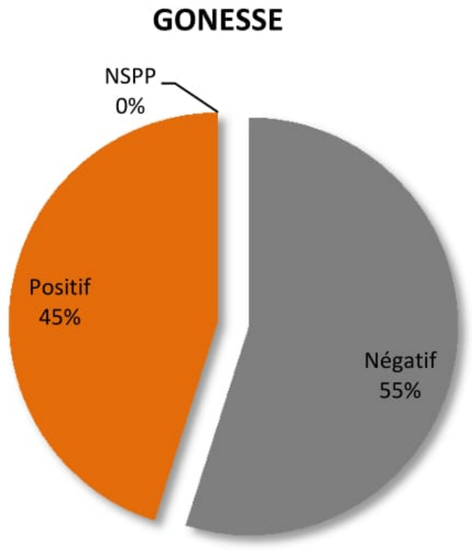
Les qualificatifs utilisés par les commerçants



Un projet plutôt négatif : 55 % des termes.

La surabondance de l'offre dans une ville encerclée par les zones et centres commerciaux (PN2, CC Leclerc, ZAC Entrée de ville Sud, Aéroville, Cora, O'Parinor, …) **est mise en avant (18%)**
L'importance de ce projet, situé à leurs portes, conduit à le voir comme **démesuré** (12%).

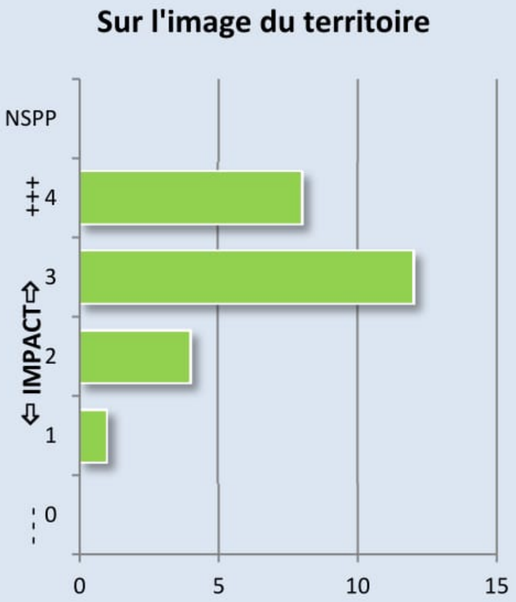
Le projet est perçu comme positif pour l'image **dynamique** et son concept **futuriste** et **novateur**.



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 7 : GONESSE

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris



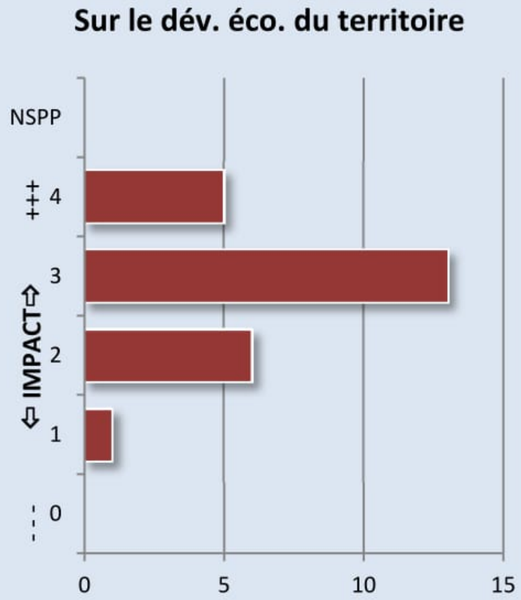
Un projet plutôt bien accueilli

80% des commençants pensent que le projet permettra d'améliorer le déficit de notoriété du territoire gonessien : Malgré l'aspect « démesuré » du projet**, sa visibilité depuis l'A1 apportera une certaine notoriété à la ville de Gonesse**.
La part d'avis positifs est supérieure à la moyenne du Val-d'Oise (77 %)

Les **avis neutres (16%) et négatifs (6%) proviennent pour l'essentiel des commerçants du centre-ville**. Seul 1 commerçant pense que le projet impactera l'image du territoire au sein du Grand Paris.

Note :

15 /20



Un projet levier pour le développement et le désenclavement

Plusieurs personnes rencontrées nous ont signalé que cela allait être l'occasion de voir émerger les moyens de transport dont ils entendent parler depuis plusieurs années. Il permettra de désenclaver Gonesse.

- ⇨ 20 % pensent que l'impact sera « très positif »
- ⇨ 52 % pensent que l'impact sera « positifs »
- ⇨ 24 % pensent qu'il n'aura pas d'impact significatif

Note :

14 /20

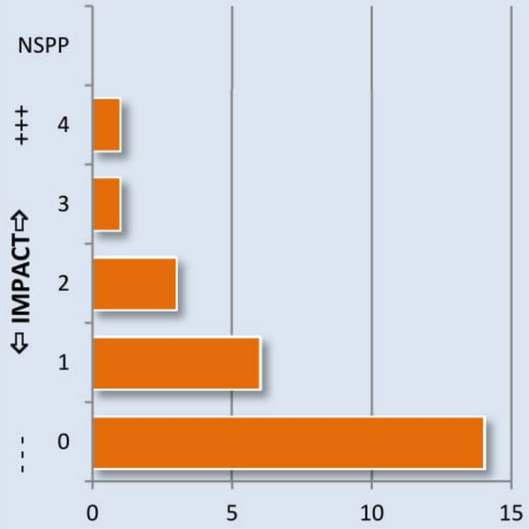
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 7 : GONESSE

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux



Une ville « cernée » par l'offre des grandes surfaces

Centre E.Leclerc La Grande Vallée et la zone Paris Nord 2, Cora à Garges, O'Parinor à Aulnay, … sans compter Aéroville depuis 2013. **La surabondance de l'offre est mise en avant.**

80% pensent qu'EuropaCity aura un impact négatif sur les centres commerciaux existants, dont 56% de « très négatif ».

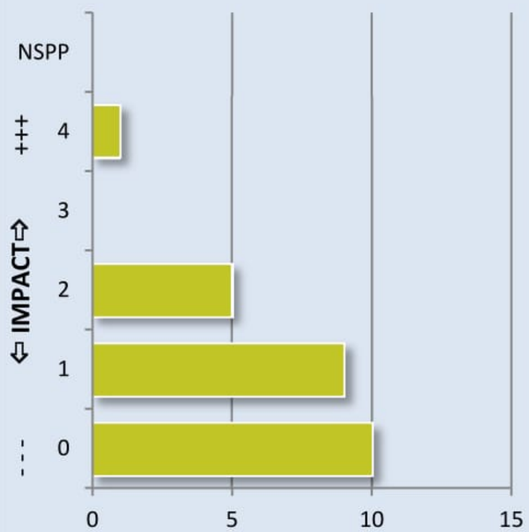
Aujourd'hui, alors que certaines galeries se vident ou se paupérisent, la majorité d'entre eux ne croit plus en une différenciation de l'offre dans les centres commerciaux.

A cette question, **Gonesse est la ville dont la vision est la plus négative du territoire** (3,8 contre 5,1 sur le Val-d'Oise).

Note :

4 /20

Sur le com. de proximité



Une vision pessimiste sur l'évolution du commerce de proximité à Gonesse

L'impact sur le commerce de proximité, est tout aussi mal noté :

- 40 % de « très négatif »
- 36 % de « négatif »

Les commençants de Gonesse ont vu la multiplication des centres commerciaux et zones commerciales, la régression du commerce de proximité. La **détérioration du commerce en centre ville**, le long de la rue de Paris, est souvent avancé : **L'action du Maire est directement mise en cause.** L'opinion générale est « *qu'il se préoccupe plus des grandes surfaces que des commerçants de centre-ville* ».

Note :

5 /20

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 7 : GONESSE

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité commerçant

Note :

6 /20

Plus ils sont proches, plus les commerçants notent négativement

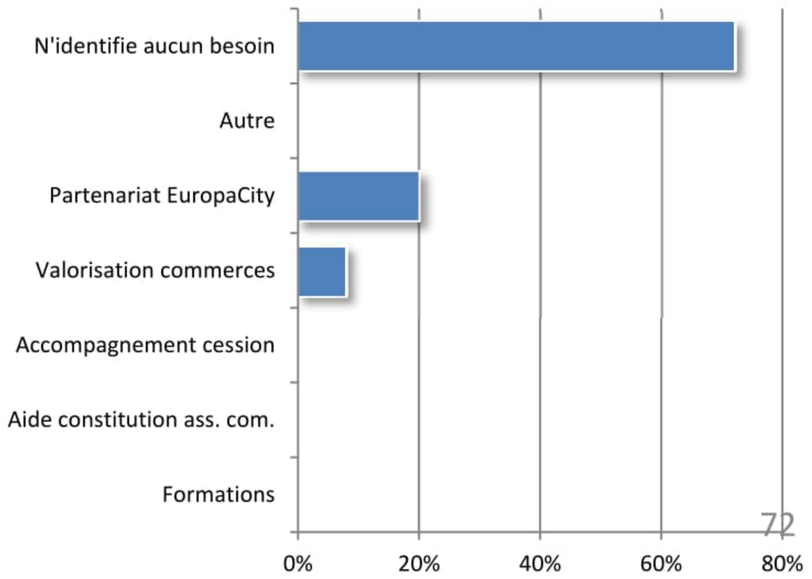
Les impacts estimés	GONESSE
Augmentation du CA	4%
Hausse de la fréquentation	2%
Hausse du panier moyen	2%
POSITIF	**9%**
Baisse du CA	26%
Baisse de la Fréquentation	32%
Baisse du panier moyen	11%
NEGATIF	**68%**
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	6%
Je n'identifie aucun impact	**17%**
NSPP	0%

⇨ 40 % des commerçants pensent qu'EuropaCity n'aura pas d'impact sur leur commerce.
- Les commerçants de la zone Paris Nord 2 sont plus craintifs pour leurs activités.

⇨ 68 % des impacts listés sont négatifs dont :
- baisse de la fréquentation (32%)
- baisse du CA (26%).

⇨ Lorsqu'on leur demande ce qu'ils envisagent comme action :
- 18 n'identifient aucun besoin (72%).
- 5 commerçants envisageraient la possibilité de monter un partenariat avec EuropaCity

Quels sont les besoins identifiés face à l'impact éventuel du projet?

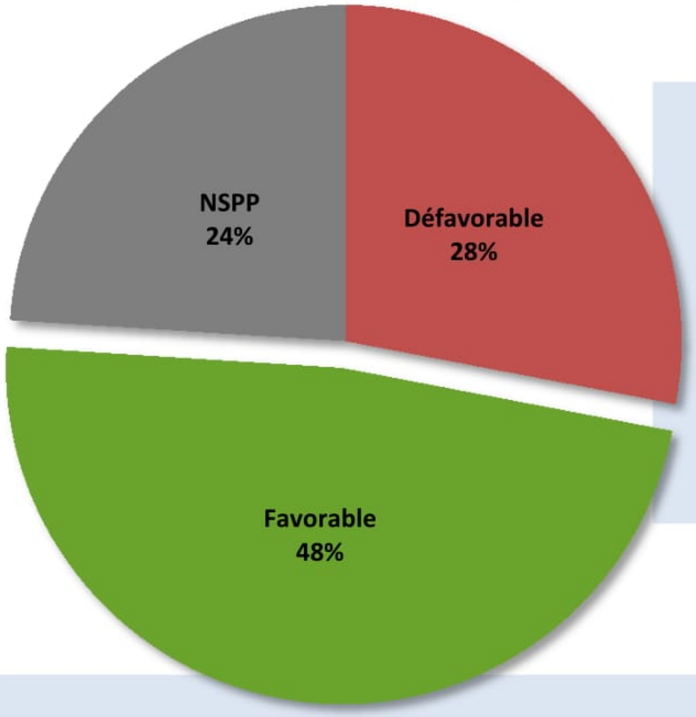


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 7 : GONESSE

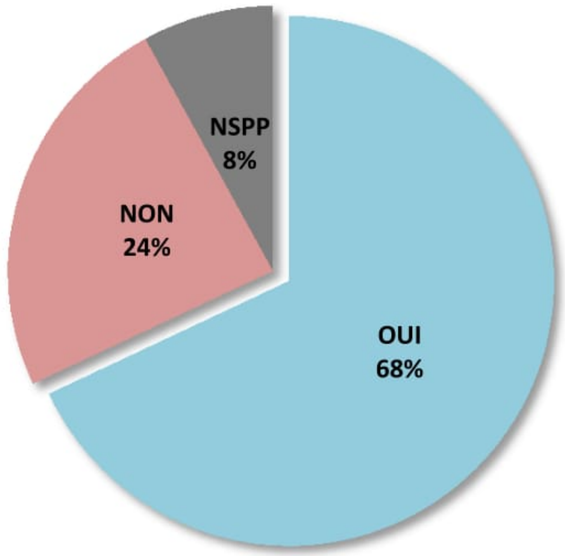
Positionnement des commerçants par rapport au projet

Etes-vous favorable/défavorable au projet?



Malgré l'hostilité apparente, les commerçants sont plutôt favorables

Fréquenteriez vous Europacity ?



⇨ **<u>48 % des commerçants sont Favorables au projet</u>**

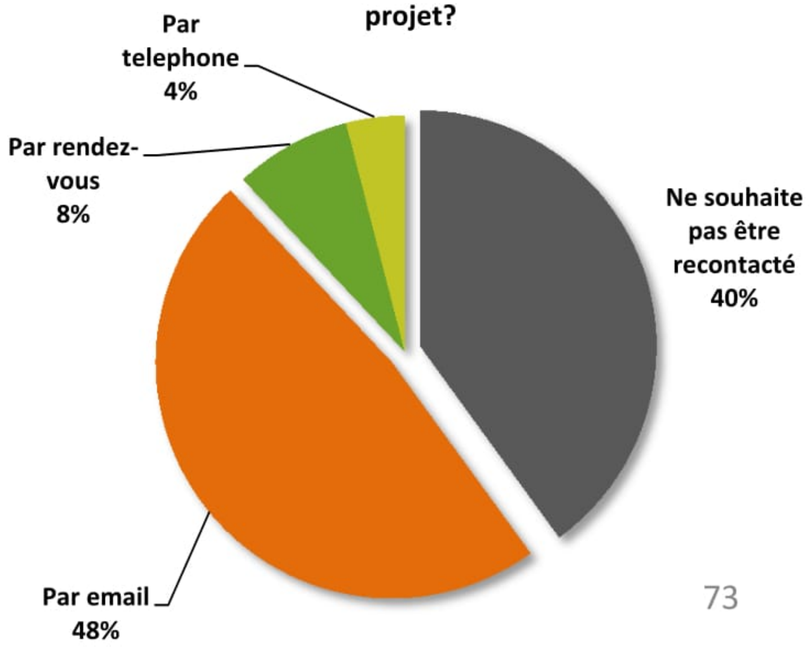
⇨ Des chiffres proches de la moyenne sur le département.

⇨ Les commerçant du centre ville sont plus défavorables (38 %)

⇨ **Avec 68%, l'intérêt personnel pour EuropaCity est proche de la moyenne du Val d'Oise (66%).**

⇨ **Les Gonnessiens sont plutôt demandeurs d'informations complémentaires.** Ils sont 60 % à souhaiter être recontactés. L'Email est la voie privilégiée avec 48 % des choix.

Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 7 : GONESSE

Commentaires qualitatifs

Adventail - Usine Center (zone Paris Nord 2)

(M. Steiner – Dir. Du centre Usine Center PN2)

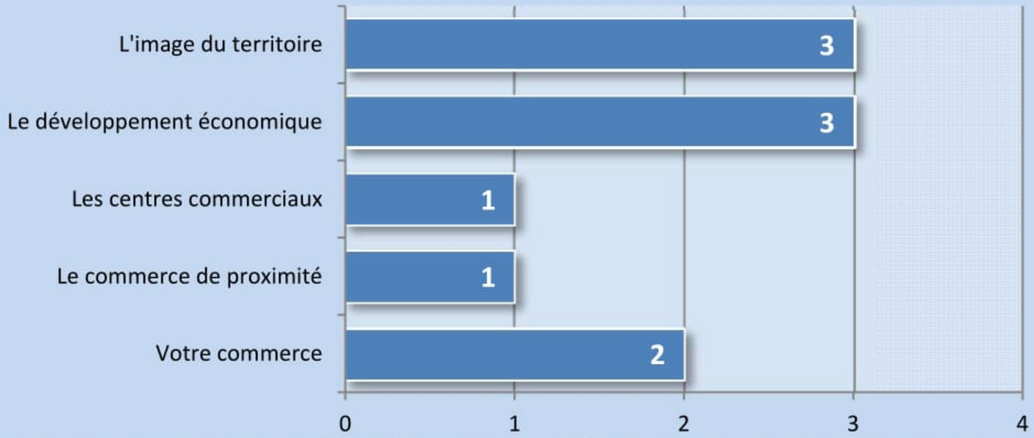
Usine Center rassemble 30 % des cellules commerciales recensées à Gonesse.

La direction du centre n'a pas souhaité que nous puissions rencontrer les responsables des 80 cellules commerciales du centre. Cependant, la direction a accepté de remplir un questionnaire, complété par un échange téléphonique.

⇨ **Perception du projet :**

« C'est un projet de très grande envergure qui devra offrir plus et mieux qu'Aéroville et O'Parinor. C'est une occasion de redynamiser la région »

⇨ **Impact du projet sur :**



⇨ Les impacts perçus concernent une baisse de la fréquentation d'Usine Center et de son CA.

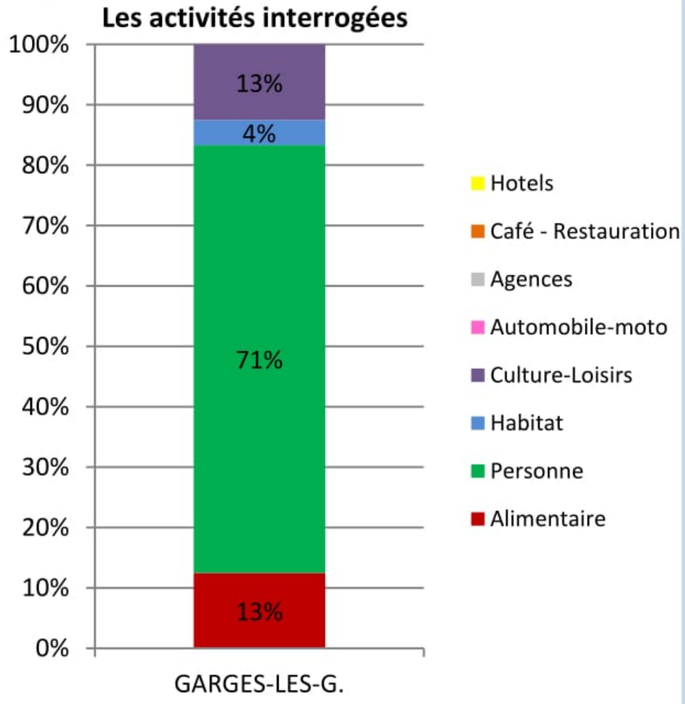
⇨ Partenariat avec EuropaCity pour des échanges de communication pourrait etre envisagé. En effet, M. Steiner estime que le positionnement Outlet de son centre et l'offre loisirs d'EuropaCity peuvent être complémentaire.

⇨ La direction du centre ne souhaite pas se prononcer sur son positionnement à l'égard du projet.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 8 : GARGES-LES-GONESSE

Caractéristiques de l'échantillon



24 commerçants

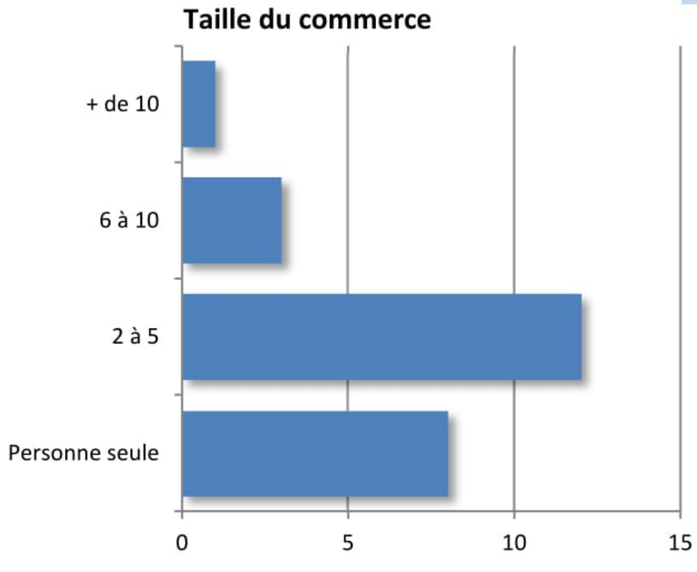
Soit 5 % des commerçants interrogés

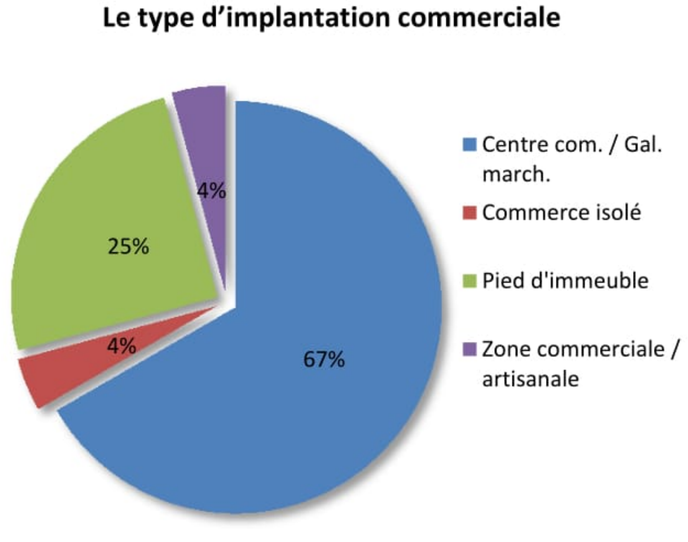
Une majorité de commerces :

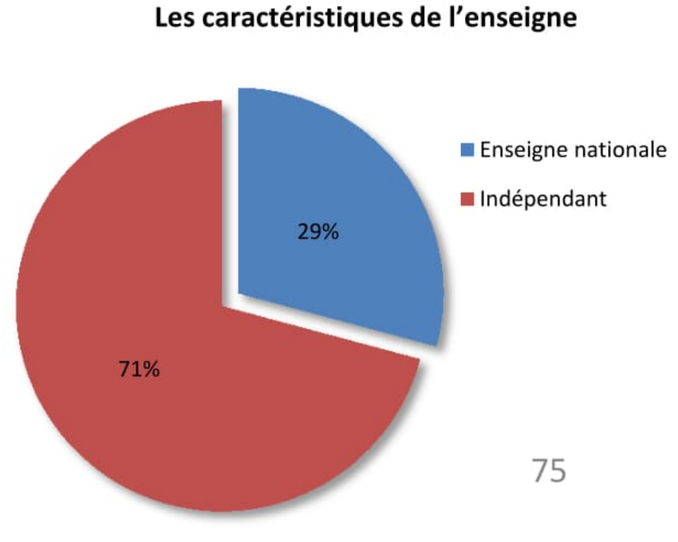
- **Du secteur de la personne**
- **Entre 2 et 5 employés**
- **Implantés en centre commercial**

67 % sont des commerçants installés dans les galeries du centre Arc-en-Ciel et du centre Cora-Garges

- **Indépendants (71%)**







PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 8 : GARGES-LES-GONESSE

Notoriété du projet EuropaCity

⇨ **Un projet connu par la moitié des commerçants**

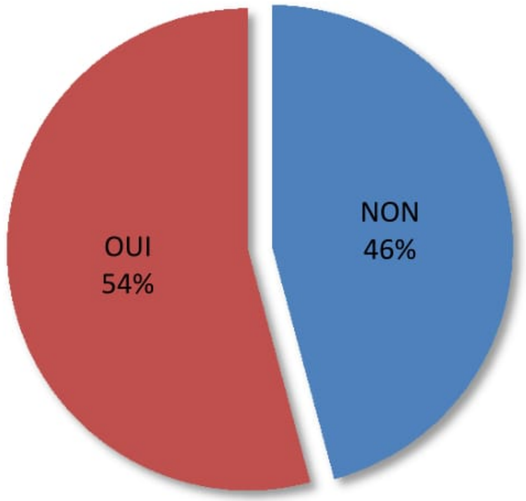
Une part légèrement supérieure à la moyenne départementale.

Les proportions sont exactement les mêmes au sein des commerçants des centres commerciaux visités.

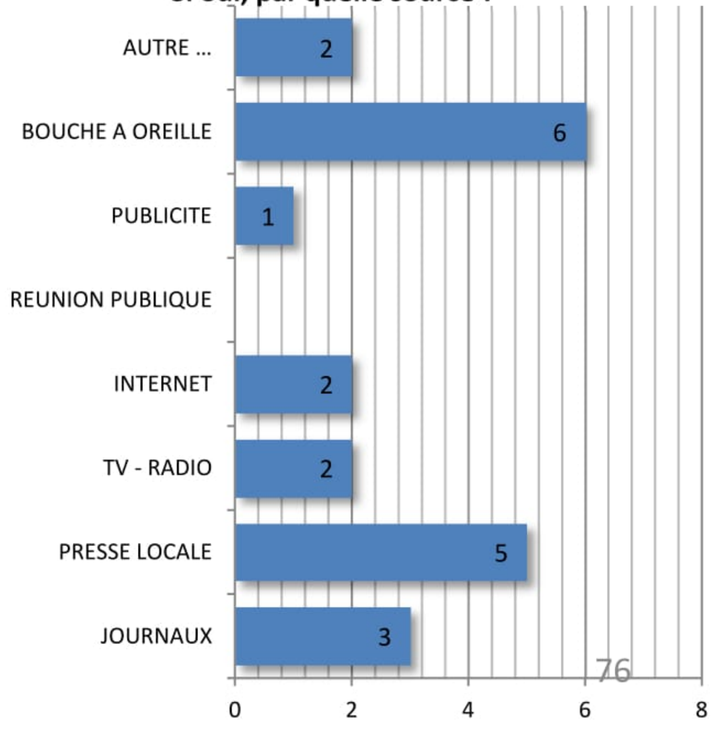
⇨ **Un projet essentiellement connu via**
- **le bouche-à-oreille (29%)**
- **la presse locale (24%).**

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire du Val-d'Oise : 49 %**

Avez-vous déjà entendu parlé d'EuropaCity ?



Si oui, par quelle source ?

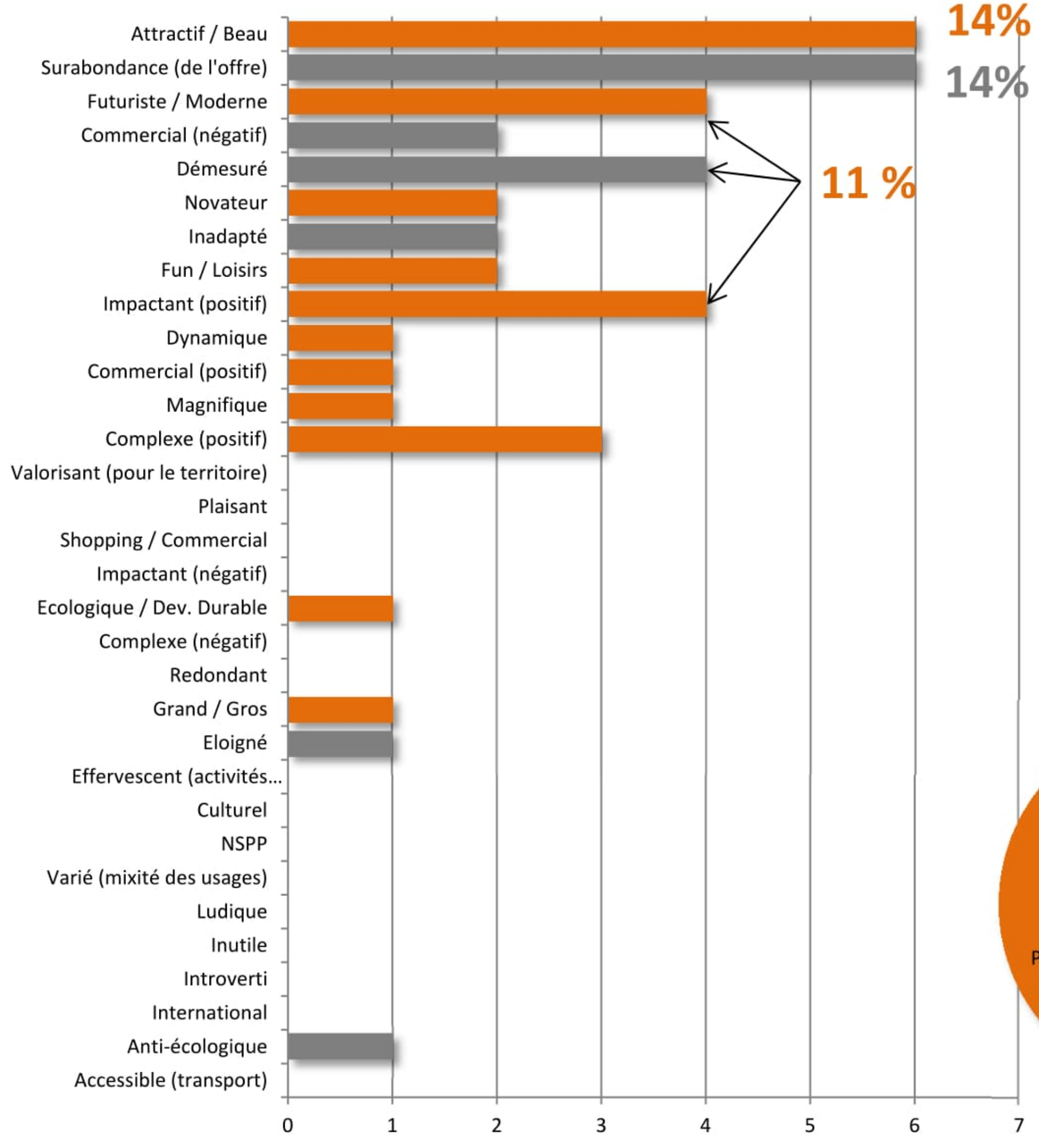


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 8 : GARGES-LES-GONESSE

Première perception après visionnage du film

Les qualificatifs utilisés par les commerçants

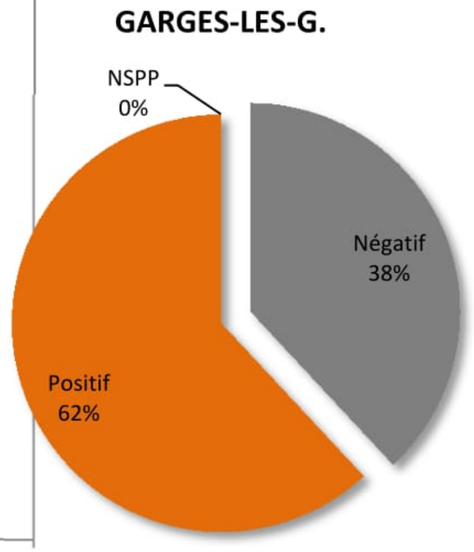


Un projet accueilli de manière plutôt positive : 62 % des termes

Au-delà des qualificatifs liés à la **qualité architecturale**, c'est la **modernité du concept** est avancée avec 11% des termes utilisés, et son **impact positif sur le territoire**.

38 % de termes négatifs

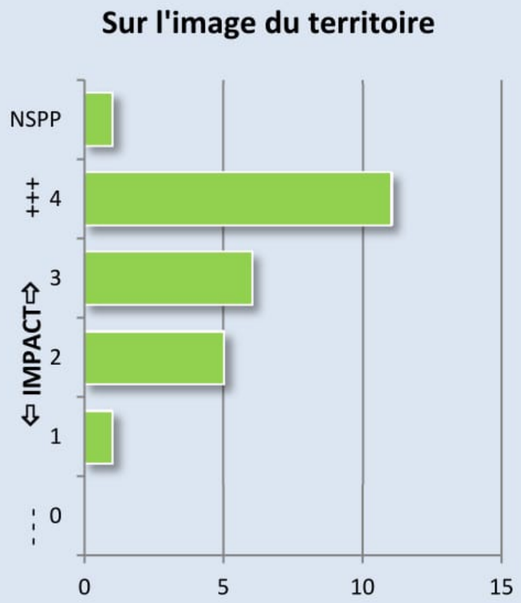
La surabondance de l'offre (14%) et le coté **démesuré** (11%) traduisent une certaine difficulté du commerce.



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 8 : GARGES-LES-GONESSE

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris



Un Impact très positif sur l'image du territoire

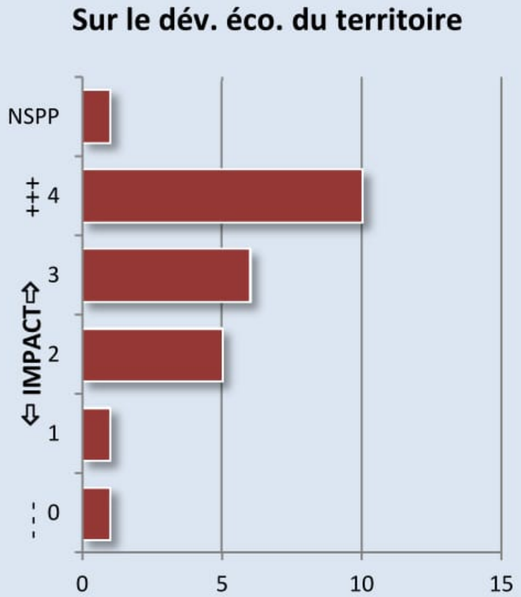
71 % des commerçants pensent que ce projet sera positif pour améliorer l'image du territoire. L'impact est même **vu comme « très positif » par 46 % des commerçants**, sur un territoire qui concentre :

- ⇨ Une image négative due aux grands ensembles et aux difficultés économiques du territoire
- ⇨ Peu d'offre culturelle et de loisirs

Il a souvent été entendu que « *ça ne peut qu'améliorer l'image du territoire* », sur une ville qui est classée comme la plus pauvre du Val-d'Oise.

Note :

16 /20



Des retombés positives espérées

67 % d'avis positifs : Le projet EuropaCity est là aussi vu comme une opportunité pour le développement économique du territoire, et plus particulièrement pour la création d'emplois. **Ils sont 42 % à estimer que l'impact sera « très positif ».**

Certains émettent néanmoins des doutes sur les retombées directes pour la population en citant les exemples de Roissy et de la Plaine-Saint-Denis.

Note :

15 /20

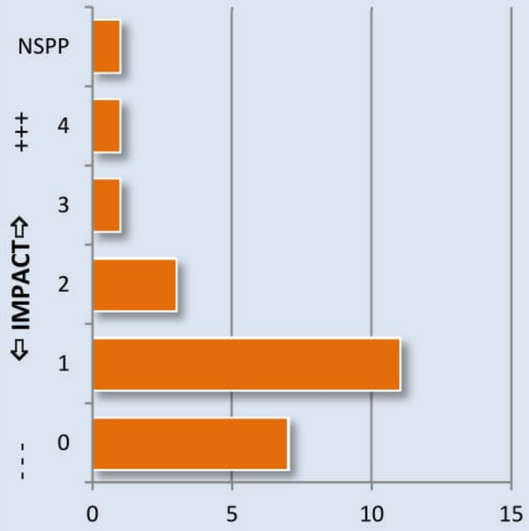
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 8 : GARGES-LES-GONESSE

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux



Des centres-commerciaux lourdement impactés

Les centres commerciaux de la commune rencontrent aujourd'hui des difficultés avec une vacance et une baisse qualitative qui persistent : CC Cora, CC Pont-de-Pierre, CC Arc-en-Ciel … ou même les Flanades à Sarcelles.
Ces difficultés sont corrélées avec :

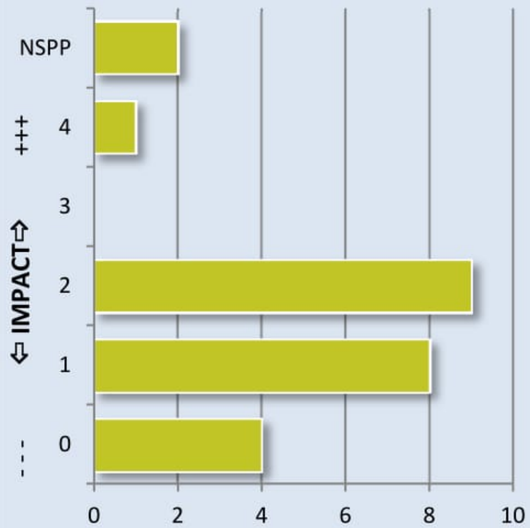
- Les ouvertures récentes (MyPlace, Aéroville, …) et leurs difficultés
- Les agrandissements (O'Parinor)

Ils sont **75% à penser qu'EuropaCity aura un impact négatif, dont 29% de « très négatif ».** La réponse négative est quasi unanime dans les deux centres commerciaux de la ville (CC Cora et Arc-en-Ciel)

Note :

5 /20

Sur le com. de proximité



Une offre qui n'impactera pas forcement le commerce de proximité

Le commerce de proximité de Garges-Lès-Gonesse est essentiellement tourné vers les quartiers. On y retrouve une offre généraliste et communautaire.

Pour ces raisons, **38% estiment qu'il n'y aura pas d'impact particulier, une part largement supérieure aux autres communes du Val-d'Oise** (25% en moyenne).

50 % des commerçant estiment que l'avis sera négatif, une part inférieure à la moyenne sur le Val-d'Oise (60%).

Note :

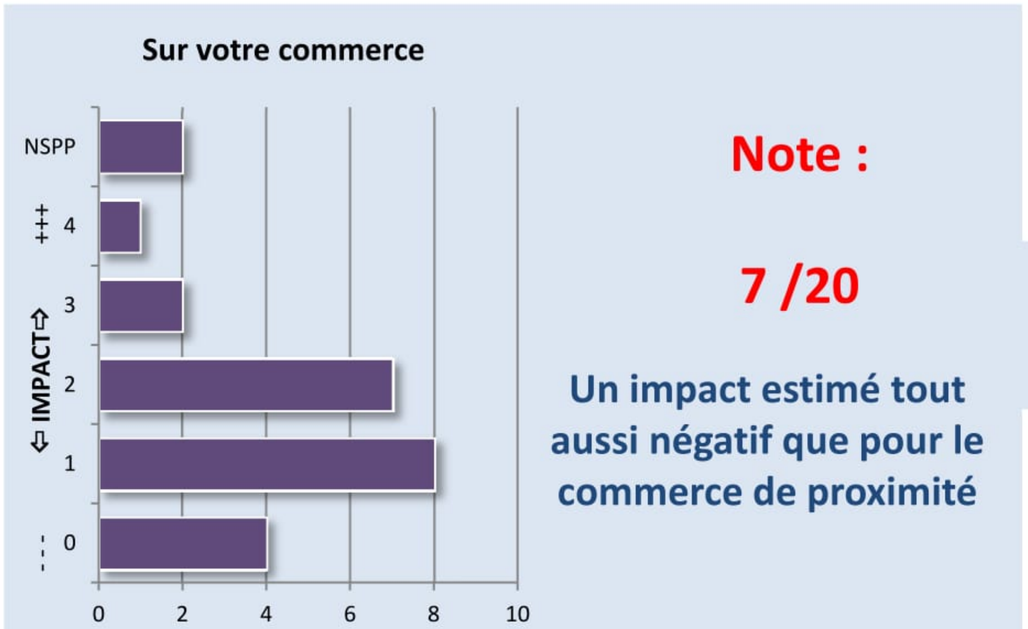
7 /20

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 8 : GARGES-LES-GONESSE

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité commerçant



Note :

7 /20

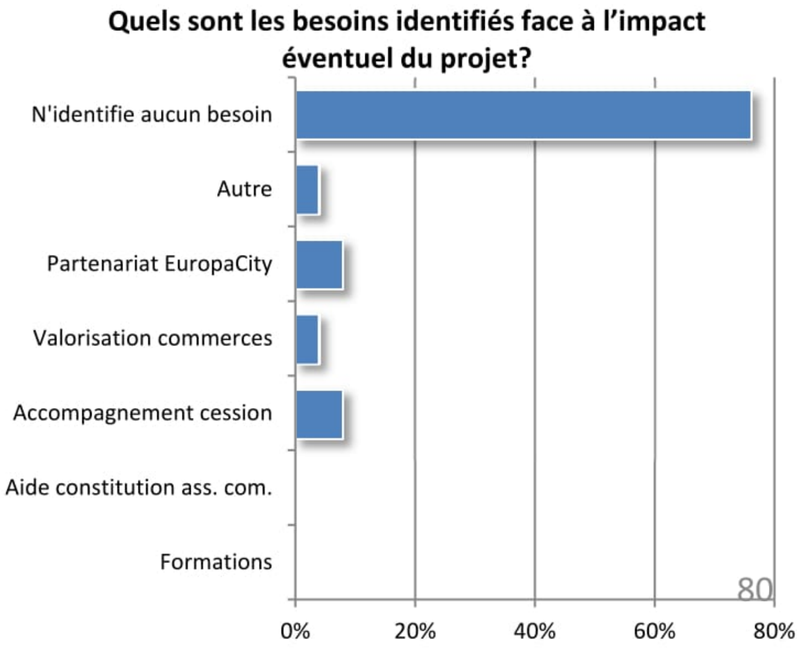
Un impact estimé tout aussi négatif que pour le commerce de proximité

Les impacts estimés	GARGES-LES-G.
Augmentation du CA	3%
Hausse de la fréquentation	5%
Hausse du panier moyen	3%
POSITIF	**11%**
Baisse du CA	26%
Baisse de la Fréquentation	21%
Baisse du panier moyen	5%
NEGATIF	**53%**
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	11%
Je n'identifie aucun impact	**21%**
NSPP	5%

La part des « négatif » et « très négatif » reste la même que pour le commerce de proximité (respectivement 33 et 17 %).
Même s'ils représentent 30%, ils sont un peu moins nombreux à penser qu'EuropaCity n'aura pas un impact particulier sur leur commerce, qu'il en aura sur le commerce de proximité.
Malgré son amélioration par rapport au commerce de proximité, la part d'avis positifs est proche de la moyenne observée sur le Val-d'Oise (13%).

53 % des impacts cités sont pourtant négatifs.

Plus de 3/4 des commerçants n'envisagent aucune action à mener face aux impacts du projet. Les autres actions citées restent ainsi marginales.

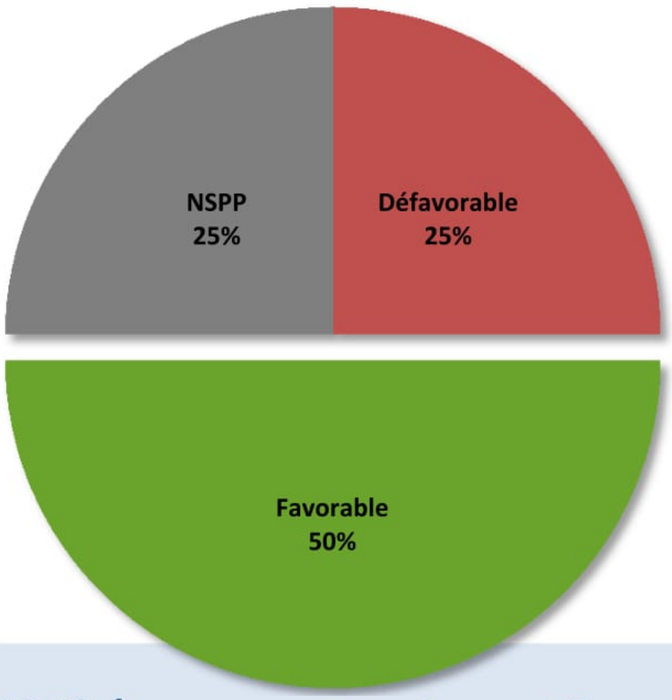


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 8 : GARGES-LES-GONESSE

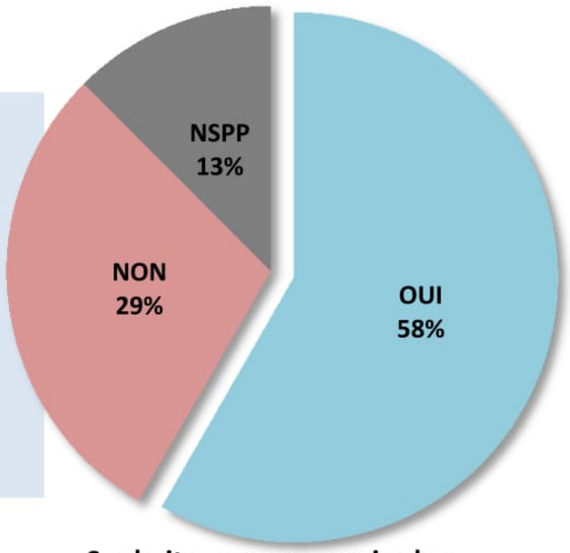
Positionnement des commerçants par rapport au projet

Etes-vous favorable/défavorable au projet?

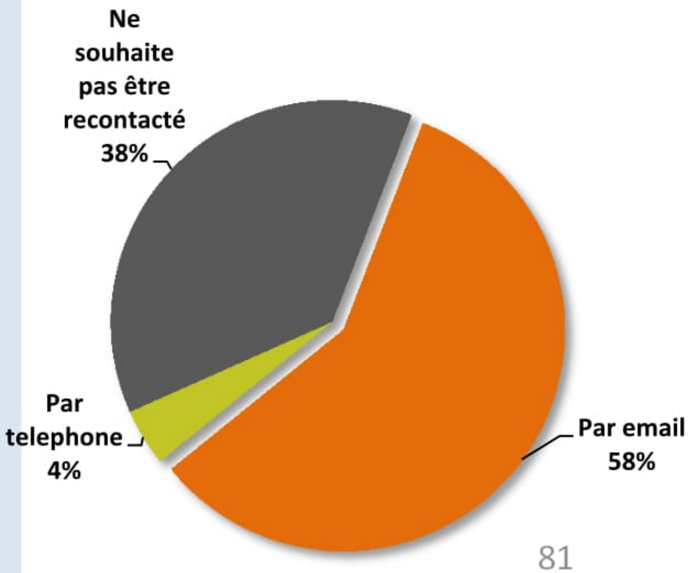


Un intérêt personnel inférieur à la moyenne, mais des commerçants demandeurs d'informations.

Fréquenteriez vous Europacity ?



Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?



- ⇨ **<u>50 % des commerçants sont Favorables au projet</u>**
- ⇨ **25 % se disent défavorables**
- ⇨ Des chiffres proches de la moyenne sur le département.
- ⇨ Une proportion qui reste identique chez les commerçant du CC Cora et d'Arc-en-Ciel .

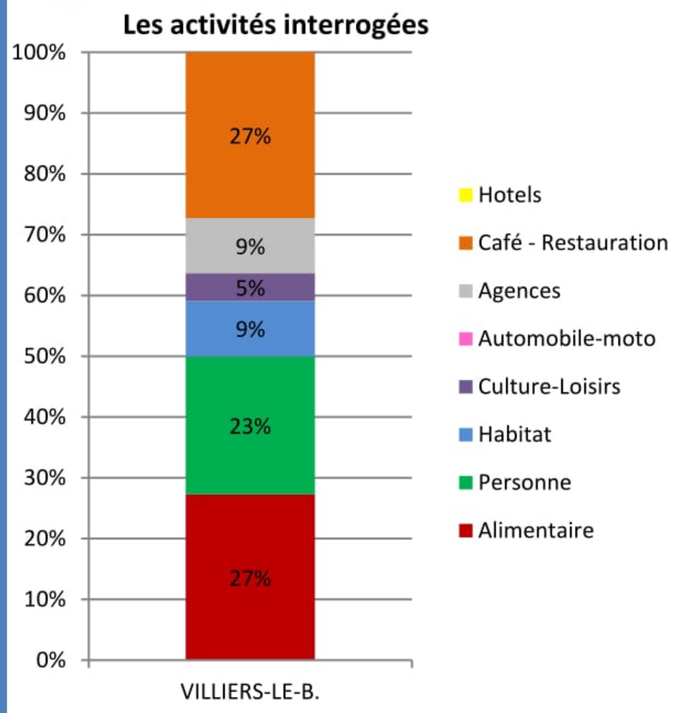
- ⇨ **Avec 58%, l'intérêt personnel pour EuropaCity est inférieur à la moyenne de la zone** (73 %) et du Val d'Oise (66%).

- ⇨ **62 % sont demandeurs d'informations complémentaires.**
  L'Email est la voie privilégiée avec 58 % des choix.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 9 : VILLIERS-LE-BEL

Caractéristiques de l'échantillon



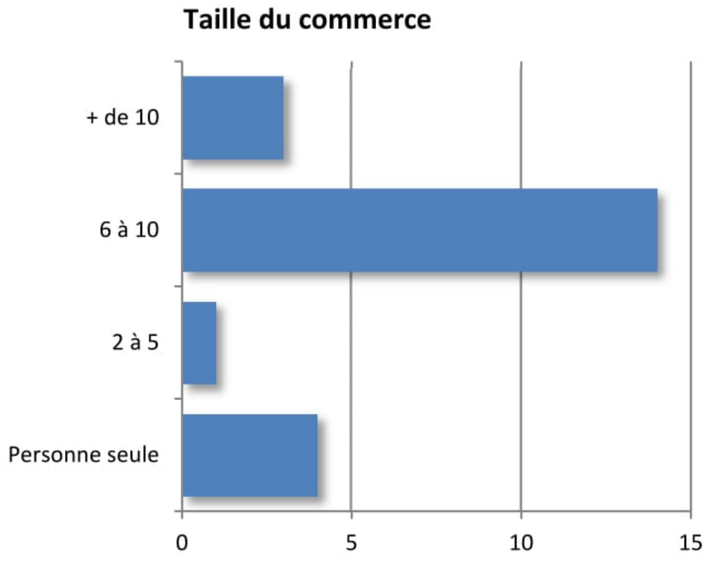
22 commerçants

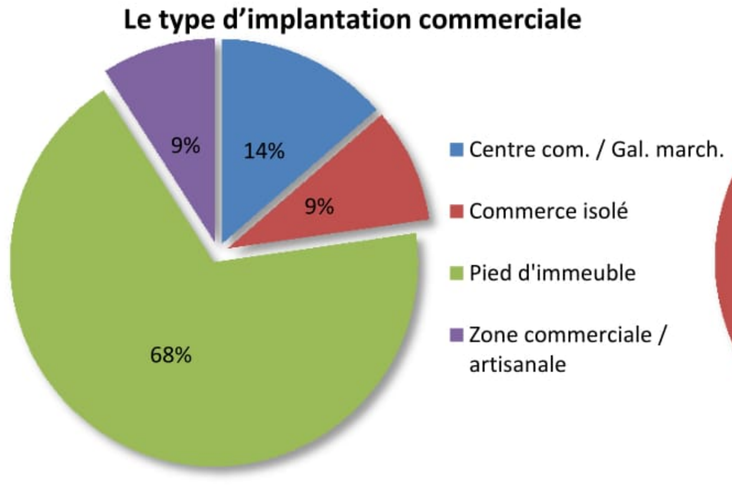
Soit 5 % des commerçants interrogés

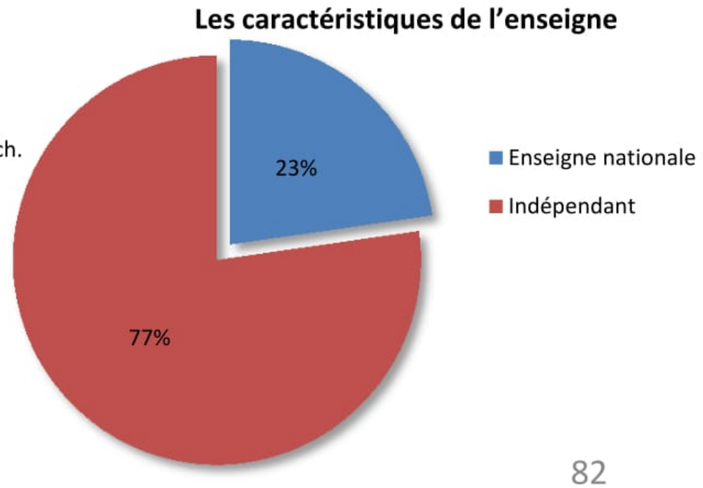
Une majorité de commerces :

- **Entre 6 et 10 employés**
- **Implantés en pied d'immeuble**
- **indépendants (77%)**

Autant de Café-Rest. que d'Alimentaire (27 %)







PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 9 : VILLIERS-LE-BEL

Notoriété du projet EuropaCity

⇨ **Un projet assez méconnu des commerçants**

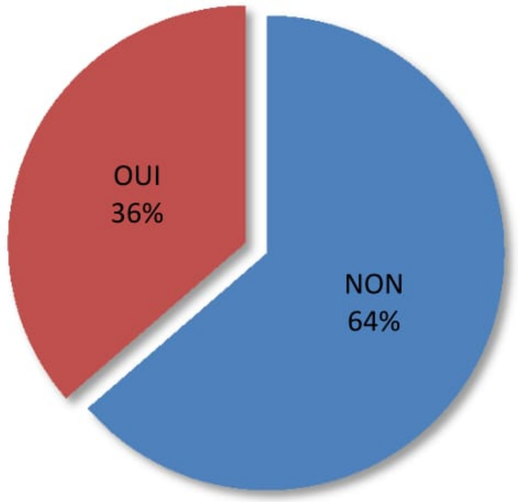
Seul 36 % d'entre eux ont entendu parler du projet. Un taux inférieur à la moyenne observée sur le Val-d'Oise et la zone d'étude.

⇨ **Un projet essentiellement connu via le bouche-à-oreille (36%)**

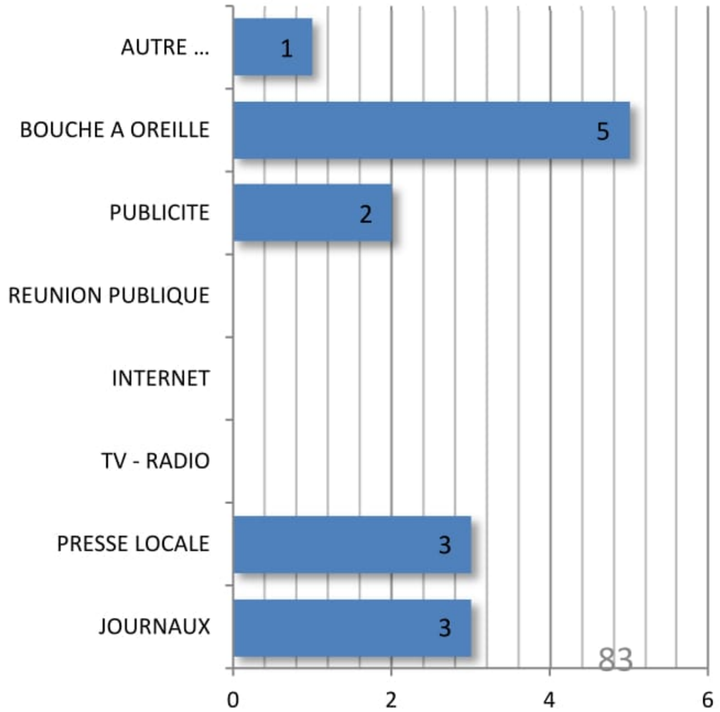
⇨ **Les journaux et la presse locale représentent à eux deux 42 %**

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire du Val-d'Oise : 49 %**

Avez-vous déjà entendu parlé d'EuropaCity ?



Si oui, par quelle source ?

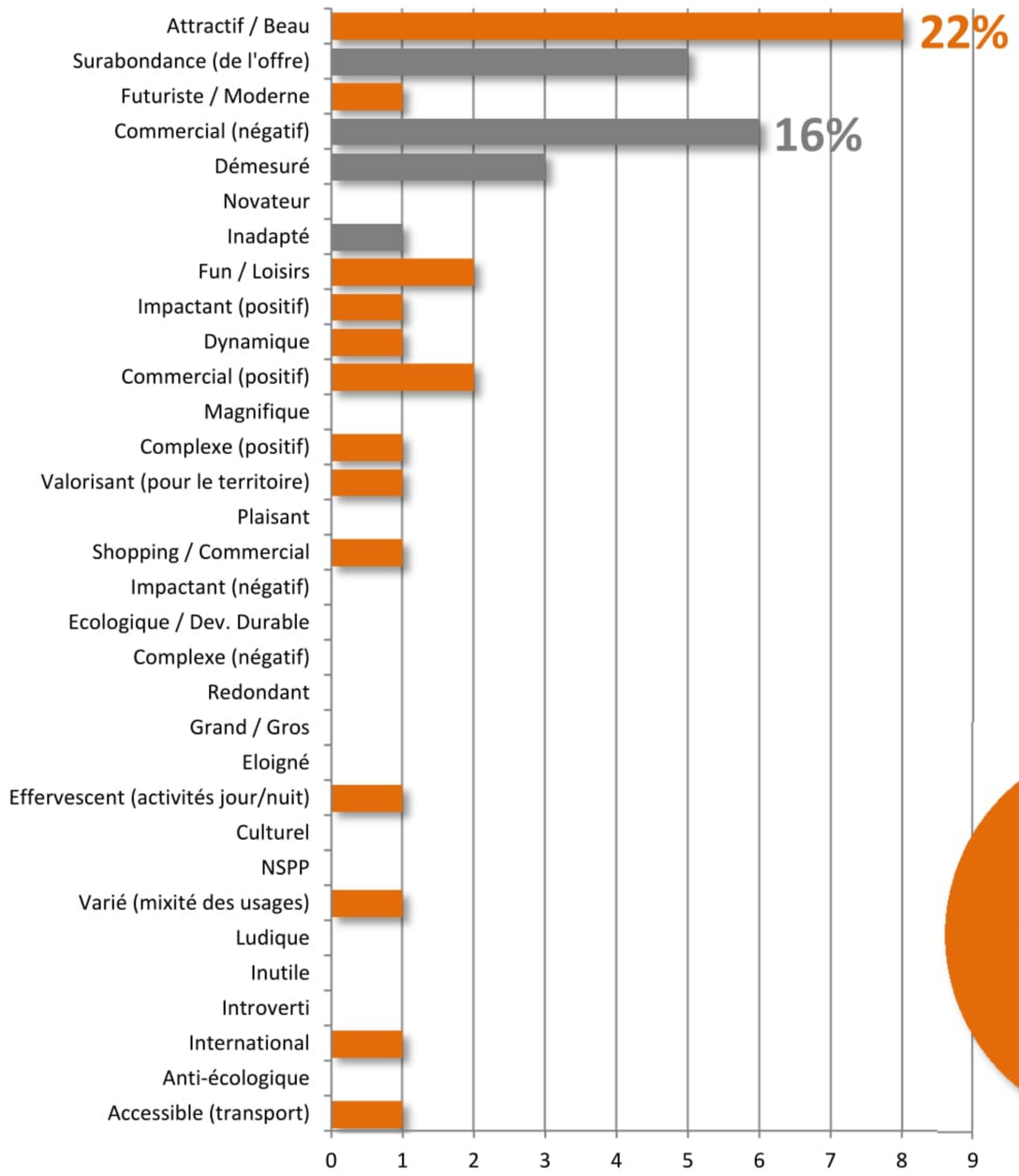


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 9 : VILLIERS-LE-BEL

Première perception après visionnage du film

Les qualificatifs utilisés par les commerçants

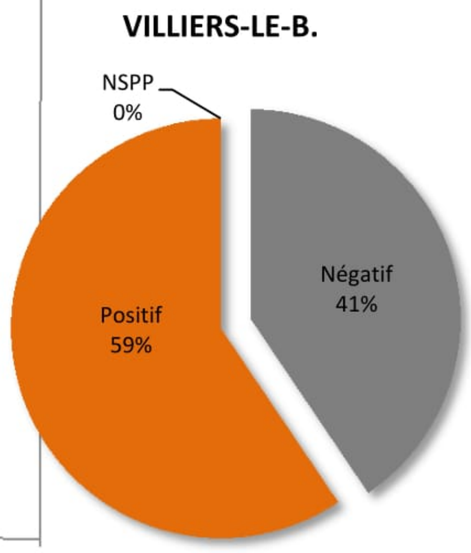


Une vision positive centrée sur les loisirs et l'aspect shopping (59 %)

Au-delà des qualificatifs liés à la qualité architecturale (22%), les commerçants mettent en avant :

- L'offre commercial et son aspect du shopping (8%)
- L'offre de loisirs (5%)

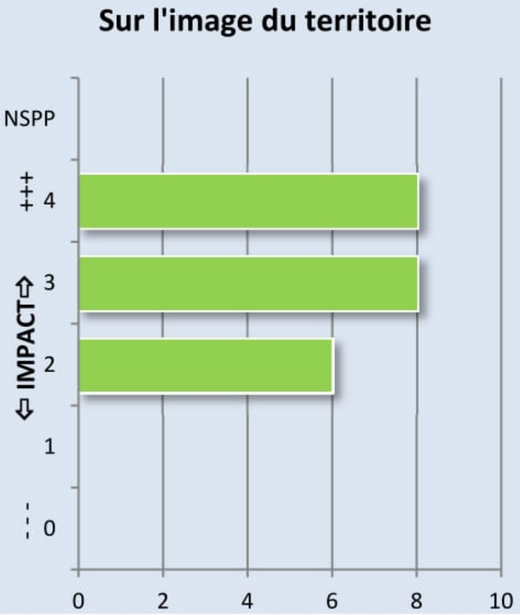
16 % y voit l'aspect négatif du commerce, et notamment le fait que leur clientèle préfère fréquenter Europa city que Villiers-le-Bel. La surabondance de l'offre est citée par 14%



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 9 : VILLIERS-LE-BEL

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris



Un projet favorable pour l'image du secteur Est du Val-d'Oise

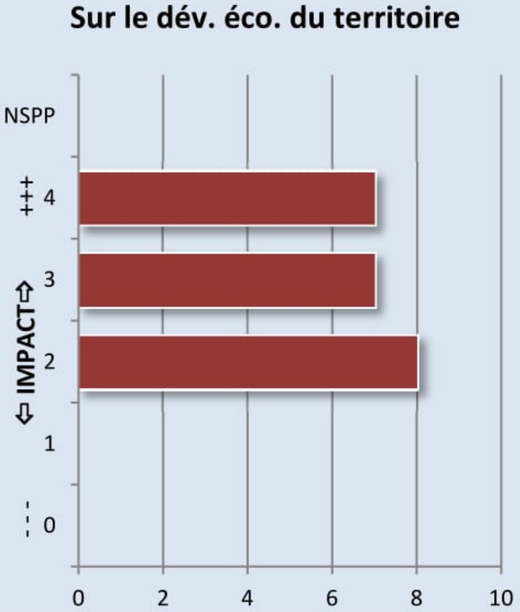
73 % des commerçants pensent qu'EuropaCity va améliorer sensiblement l'image du territoire. Comme à Sarcelles, plusieurs y voient l'occasion de parler autrement de l'Est du Val-d'Oise.

Ils sont 36 % à penser que l'impact sera « positif » et tout autant à penser qu'il sera « très positif ».

La part de ceux qui pensent que l'impact sera ni positif, ni négatif est de 27%, une part largement plus importante que sur le reste du Val-d'Oise (15%).

Note :

15 /20



Un impact nuancé sur le développement économique

36 % des commerçants pensent qu'EuropaCity n'aura pas d'impact significatif sur le développement économique. Cette part est supérieure à la moyenne (21% sur la zone globale, et 23% dans le Val-d'Oise). L'éloignement du projet expliquant peut-être cette situation.

Ils sont tout de même 64 % à estimer que l'impact sera positif, notamment en termes de retombées indirectes sur l'emploi :

⇨ 32 % de « positif »

⇨ 32 % de « très positif »

Note :

15 /20

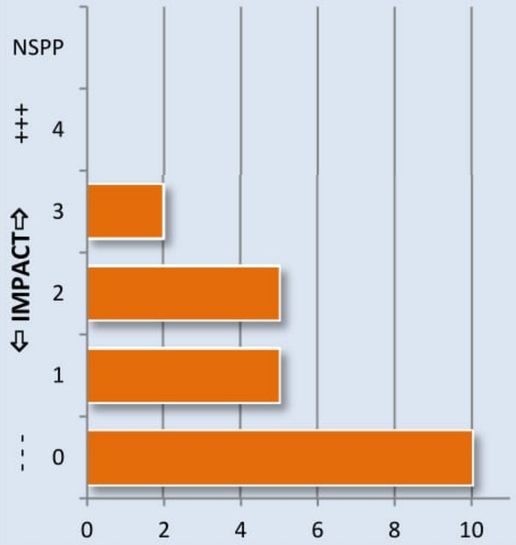
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 9 : VILLIERS-LE-BEL

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux



Un impact négatif « nuancé » sur les centres commerciaux

Bien qu'aucun grand centre commercial ne soit directement implanté sur la commune, la vision du projet est assez négative. Beaucoup y voit l'arrivée d'une offre commerciale supplémentaire qui va cannibaliser les centres commerciaux existants.

68 % estiment qu'EuropaCity aura un impact négatif :

⇨ 45 % de « très négatif »

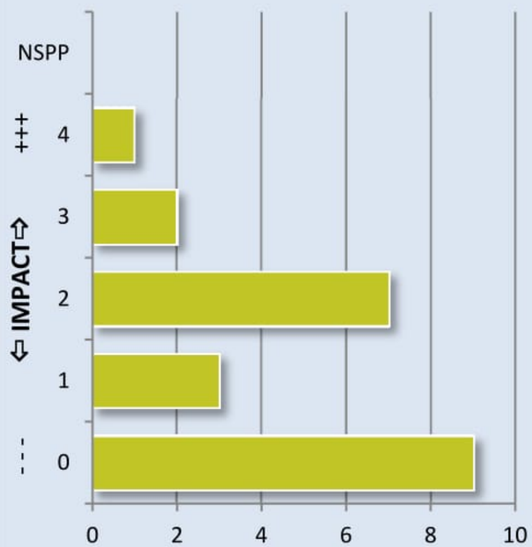
⇨ 23 % de « négatif »

23 % des commerçants ont exprimé un avis neutre, une des parts les plus importantes des communes du Val-d'Oise. A titre de comparaison, ils sont 16% sur le reste du Val-d'Oise, et 25 % sur le reste de la zone d'étude.

Note :

5 /20

Sur le com. de proximité



Une position similaire pour le commerce de proximité

L'état du commerce à Villiers-le-Bel, comme d'autres villes du secteur, reste assez préoccupant : paupérisation, vacance (11%), changements des modes de consommation, …

On retrouve ici les profils des commerçants « découragés » avec **32 % d'entre eux qui se sont exprimés par un avis neutre.**

41 % estiment que le projet sera « très négatif » pour le commerce de proximité.

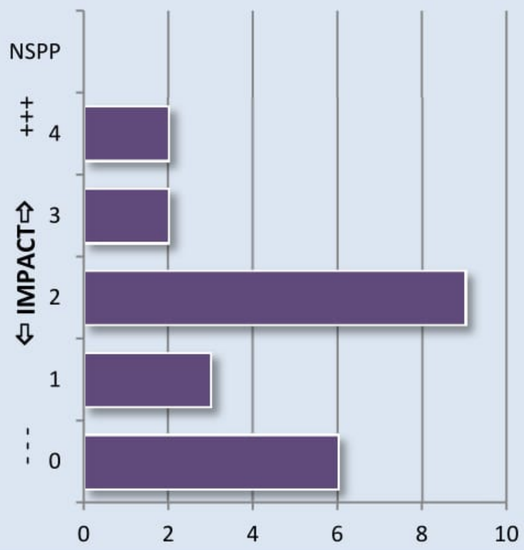
Note :

6 /20

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 9 : VILLIERS-LE-BEL

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité commerçant



Note :

8 /20

Des commerçants inquiets pour leur avenir et le devenir de leur activité

Les impacts estimés	VILLIERS-LE-B.
Augmentation du CA	12%
Hausse de la fréquentation	9%
Hausse du panier moyen	0%
POSITIF	**21%**
Baisse du CA	15%
Baisse de la Fréquentation	18%
Baisse du panier moyen	6%
NEGATIF	**39%**
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	9%
Je n'identifie aucun impact	**27%**
NSPP	3%

⇨ **41 % pensent que le projet n'aura pas d'impact particulier sur leur commerce.**

⇨ Ils sont tout autant à penser que les effets seront négatifs :

⇨ 21 % de « négatif »

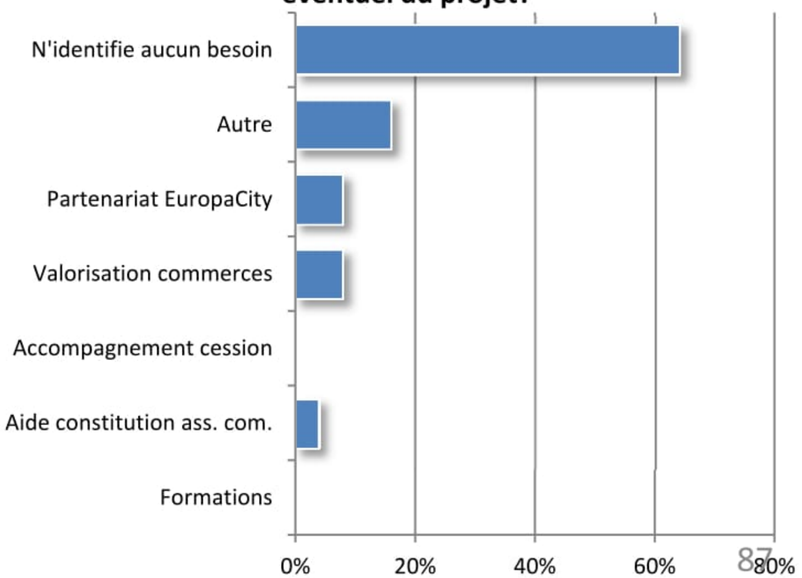
⇨ 27 % de « très négatif »

⇨ Avec 39 %, **la part des impacts négatifs cités est la plus faible des communes du Val-d'Oise**

⇨ 2 commerçants sont éventuellement intéressés pour nouer un partenariat avec EuropaCity

⇨ 64 % des commerçants n'envisagent aucune action spécifique

Quels sont les besoins identifiés face à l'impact éventuel du projet?

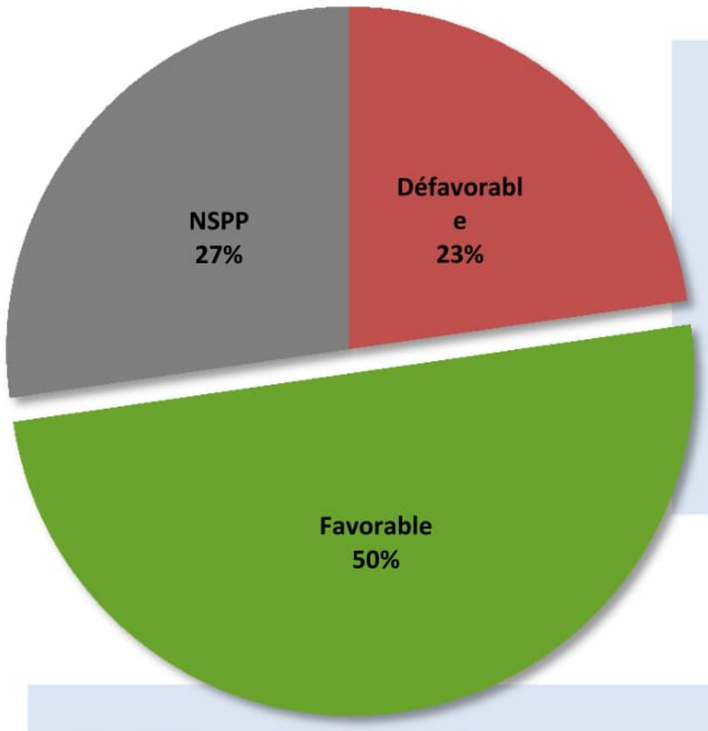


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 9 : VILLIERS-LE-BEL

Positionnement des commerçants par rapport au projet

Etes-vous favorable/défavorable au projet?

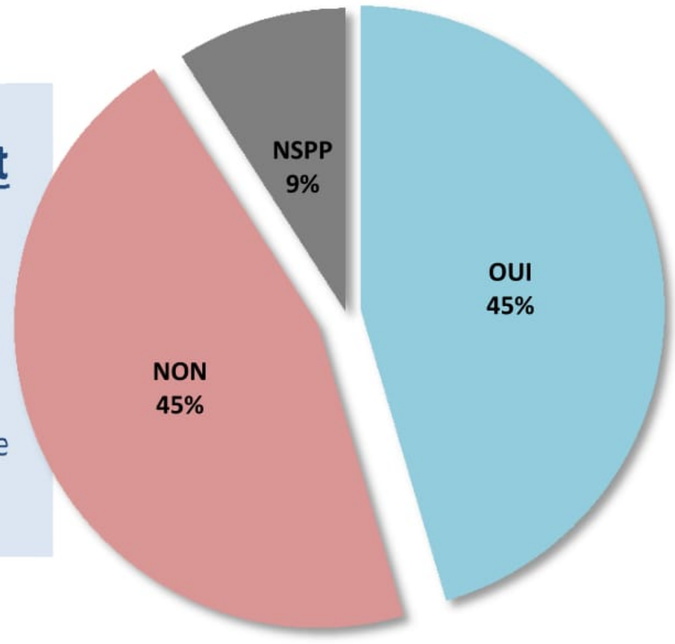


⇨ **50 % des commerçants sont Favorable au projet**

⇨ **23 % se disent défavorable**

⇨ Des chiffres proches de la moyenne sur le département.

Fréquenteriez vous Europacity ?



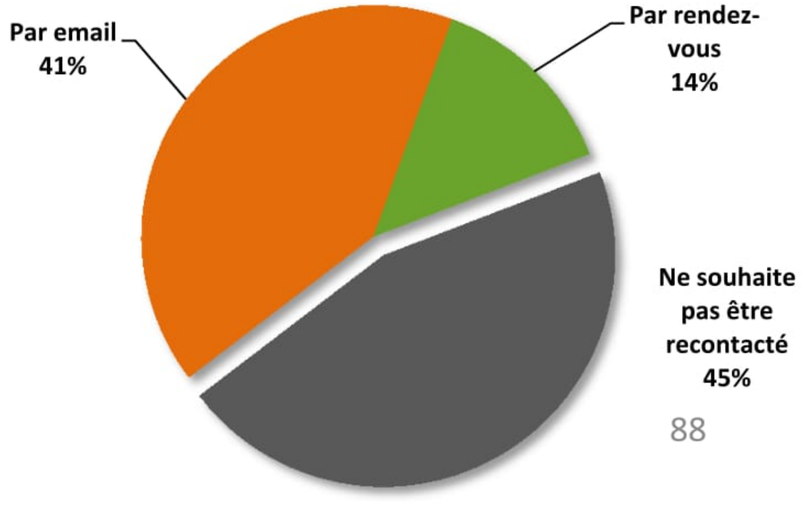
⇨ **Villiers-le-Bel est la commune où le désintérêt personnel des commerçants pour EuropaCity est le plus fort :** à la question « fréquenteriez vous EuropaCity, le Oui et le Non remportent un score similaire (45 %)

⇨ **55 % sont demandeurs d'informations complémentaires.**

L'Email est la voie privilégiée avec 41 % des choix.

Avec 3 commerçants, les demandes de RDV sur Villiers-le-B. sont les plus importantes du Val-d'Oise.

Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?

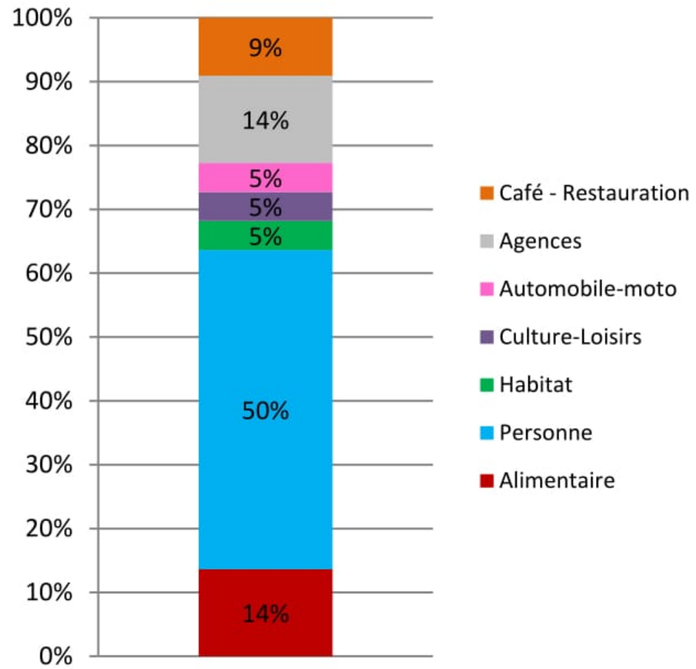


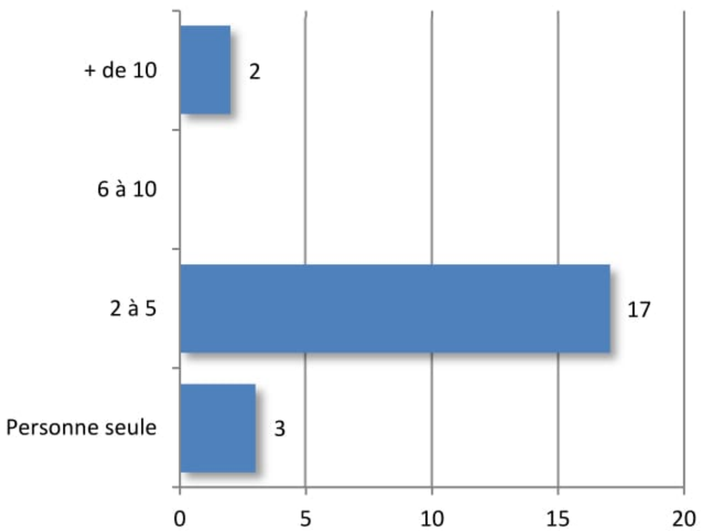
PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 10 : VILLEPINTE

Caractéristiques de l'échantillon

Les activités interrogées



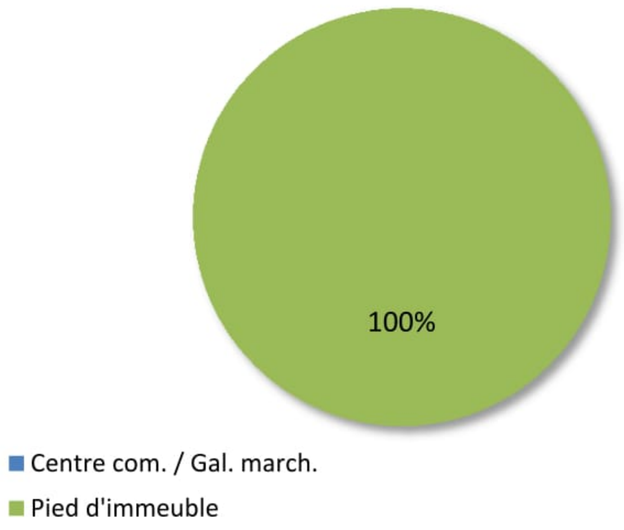


22 commerçants interrogés soit 5 % des enquêtés

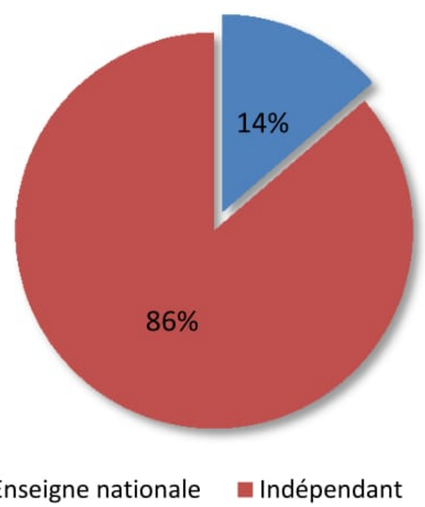
Sur la commune de Villepinte, l'offre commerciale se caractérise uniquement par du commerce de proximité.

La procédure d'enquête s'est déroulée sur deux polarités commerciales, sur le boulevard Robert Ballanger et sur le secteur du Vert Galant à proximité de la gare de RER B. Cette offre rassemble des commerces installés en pied d'immeuble où les enseignes nationales sont peu représentées.

Le type d'implantation commerciale



Les caractéristiques de l'enseigne



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 10 : VILLEPINTE

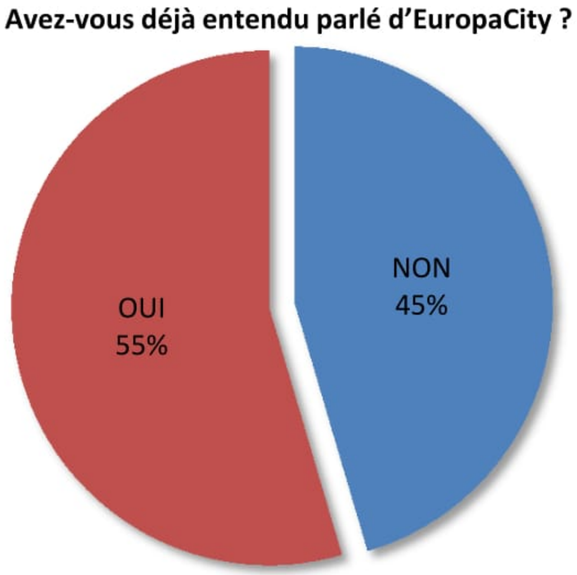
Notoriété du projet EuropaCity

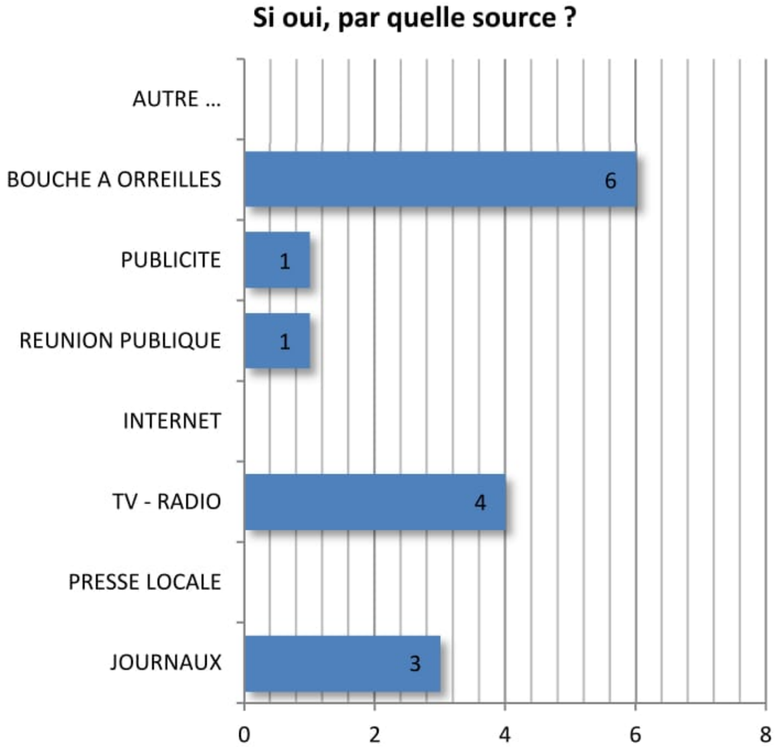
⇨ Un projet peu connu des commerçants

En effet, le niveau de connaissance est faible au regard des 59 % constatés sur le territoire de la Seine-Saint-Denis, mais équivalent au 55 % observés sur la zone d'étude globale.

⇨ Un projet essentiellement connu via le bouche-à-oreilles et les médias nationaux

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire de la Seine-Saint-Denis : 59 %**





PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 10 : VILLEPINTE

Première perception après visionnage du film

Pour les 22 commerçants interrogés, 36 réponses formalisées.

66 % de qualificatifs positifs

34 % d'adjectifs négatifs

Une appréciation positive après la découverte du projet

⇨ **« Moderne -Futuriste » et « Magnifique » sont les deux premiers qualificatifs positifs utilisés par les commerçants**

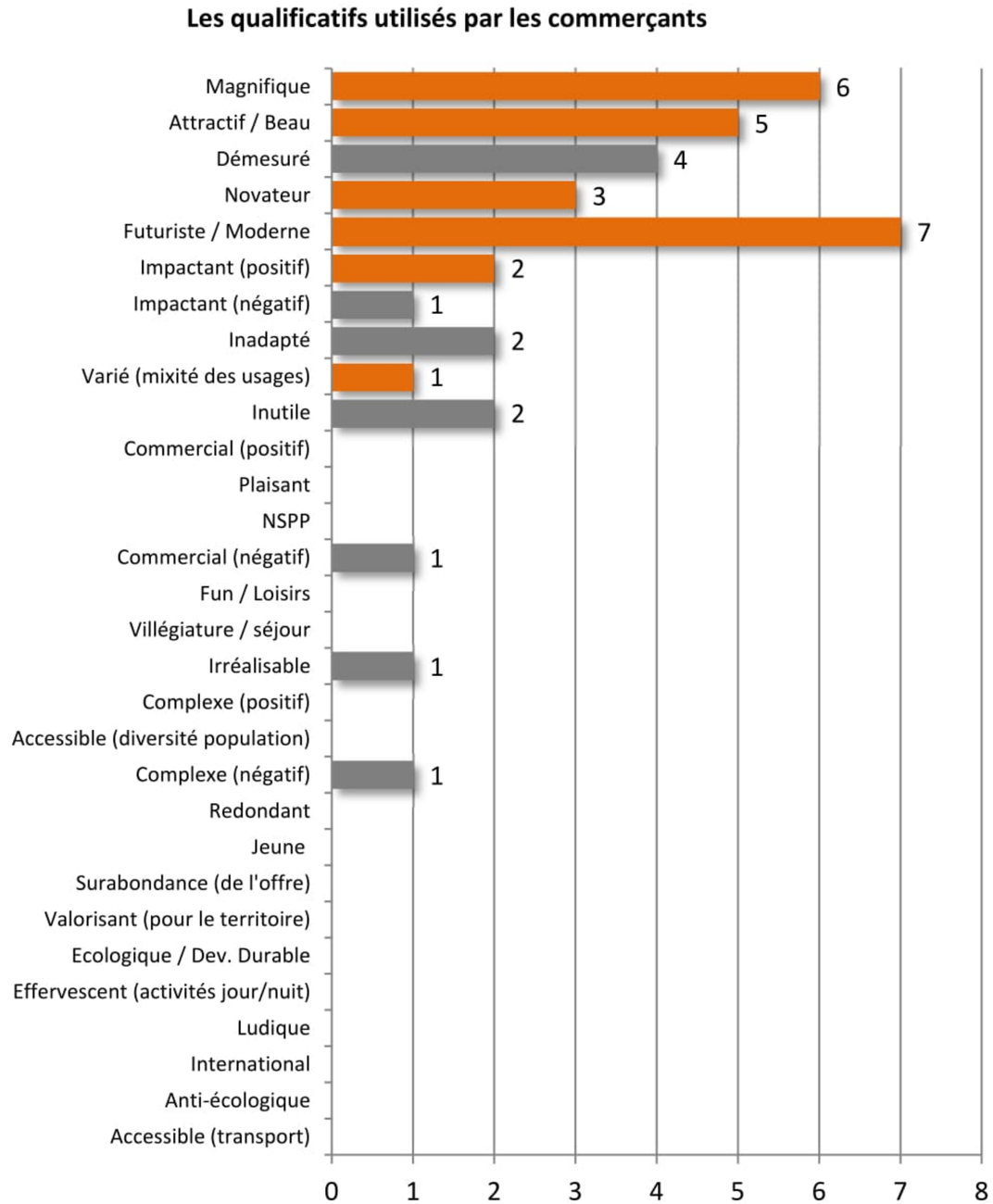
⇨ **« Démesuré » est le principal qualificatif négatif cité**

Sur Villepinte, les commerçants sont principalement surpris de découvrir un projet aussi « Moderne - Futuriste » .

Le second qualificatif positif utilisé reste « Magnifique », cité par 27 % des personnes interrogées. Ce qui confirme que l'aspect architectural du projet est important et marquant.

Les qualificatifs négatifs s'orientent sur la taille du projet « Démesuré », « Irréalisable ».

D'autres s'interrogent sur l'intérêt d'un tel projet, le remettant même en question « Inutile » (9 %) « Inadapté » (9%).

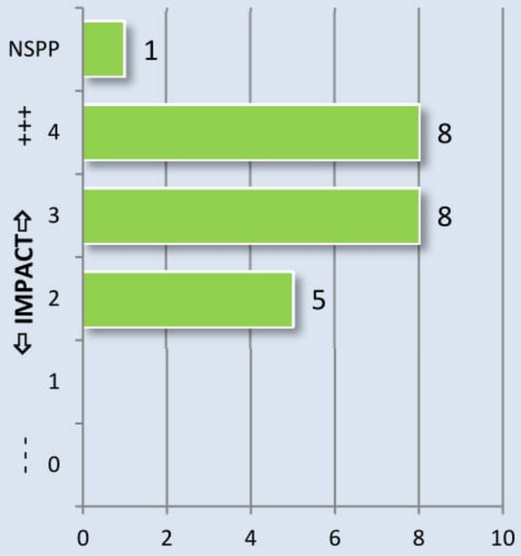


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 10 : VILLEPINTE

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris

Sur l'image du territoire

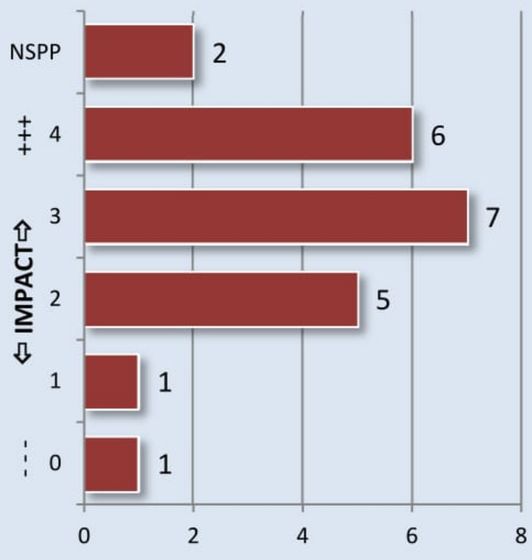


Un projet favorable pour l'image de la région parisienne

Note : 16/20

- **76 % des commerçants considèrent que ce projet aura un impact très positif sur l'image de la région.**
- **24 % estiment que cela ne devrait pas changer l'image, ils ne projettent pas et préfèrent rester dans la neutralité.**
- **Les commerçants de Villepinte ne conçoivent pas d'impact défavorable sur l'image du territoire.**

Sur le développement économique



Une approche plus nuancée du développement économique engendré par EuropaCity

Note : 14/20

- **65 % des commerçants estiment que ce projet sera favorable au développement économique de la région.**
- **25 % considèrent que le développement économique impulsé par ce projet (comme des créations d'emplois) aura des effets négatifs (fermeture de commerces).**
- **10 % des personnes interrogées prévoient de mauvaises retombées économiques avec la réalisation de ce projet .**

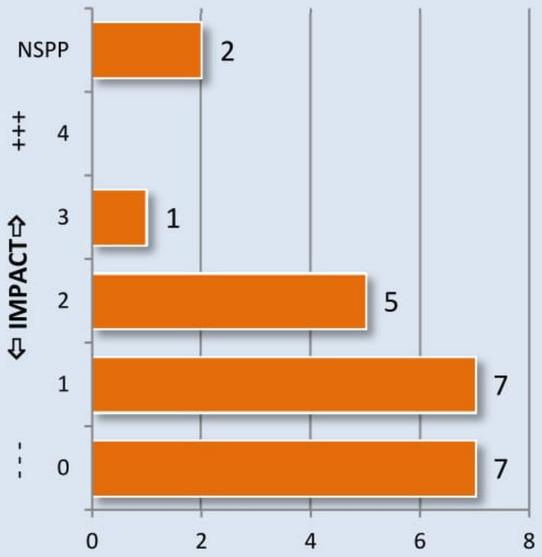
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 10 : VILLEPINTE

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux

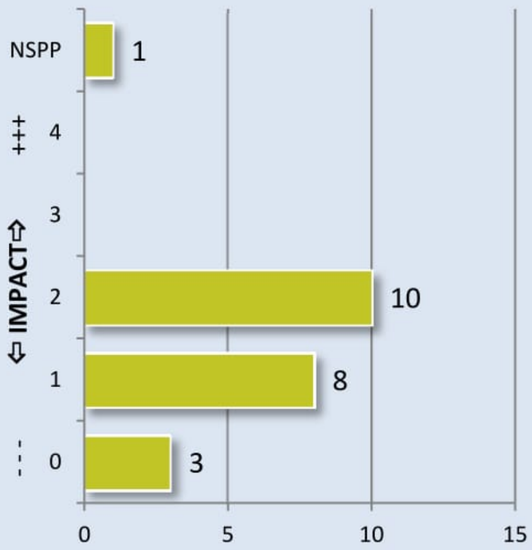


Des centres commerciaux lourdement impactés

Note : 5/20

- **70 % des commerçants pensent que le projet EuropaCity aura un impact négatif sur les centres commerciaux. La saturation commerciale du secteur est largement évoquée à travers l'exemple du centre commercial Aéroville qui ne parvient pas à atteindre ces objectifs de fréquentation.**
- **25 % estiment qu'il n'y a pas de lien entre le projet et les centres commerciaux.**
- **1 commerçant explique que EuropaCity en favorisant le développement économique de la région renforcera de fait son attractivité; cette dernière devrait bénéficier positivement aux centres commerciaux.**

Sur le commerce de proximité



Des commerçants partagés entre stabilité et perte d'attractivité

Note : 7/20

L'évaluation de l'impact du projet EuropaCity sur le commerce de proximité n'est pas comparable à celle estimée sur les centres commerciaux :

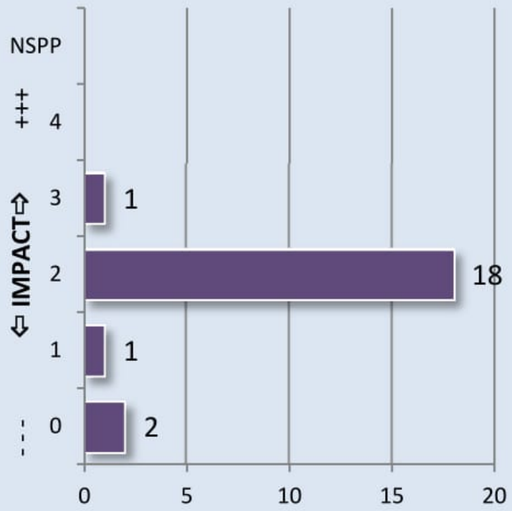
- **48 % évoquent de la stabilité**
- **52 % envisagent un impact négatif**
- **Aucun commerçant ne perçoit que ce projet pourrait impacter positivement les commerces de proximité.**

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 10 : VILLEPINTE

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité du commerçant



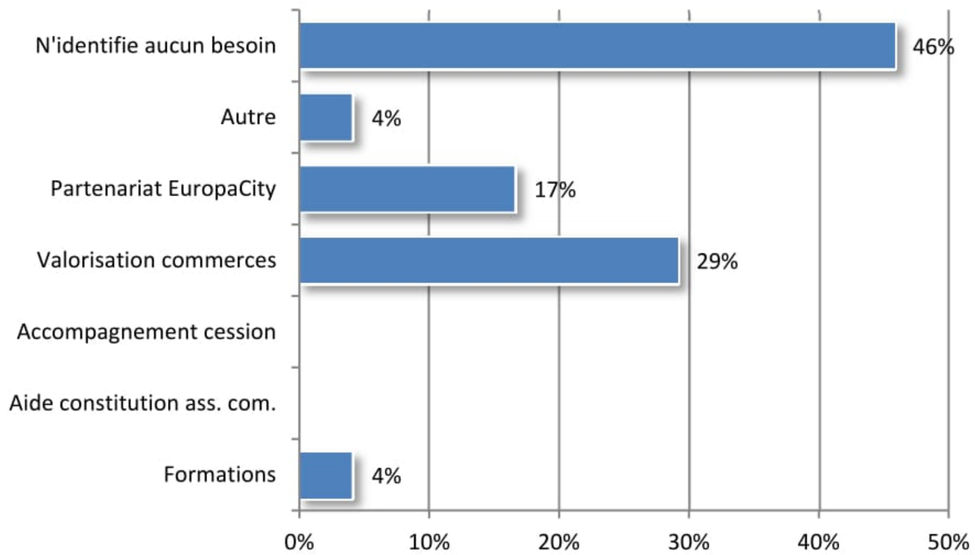
Note : 9/20

Entre continuité et perte d'attractivité

Les impacts estimés	Villepinte
Augmentation du CA	4%
Hausse de la fréquentation	4%
Hausse du panier moyen	0%
POSITIF	**8%**
Baisse du CA	15%
Baisse de la Fréquentation	12%
Baisse du panier moyen	0%
NEGATIF	**27%**
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	0%
Je n'identifie aucun impact	**65%**
NSPP	0%

- **82 % des commerçants de Villepinte estiment que le projet EuropaCity n'aura pas d'impacts sur leur activité. Ils considèrent qu'ils n'entrent pas en concurrence avec ce projet et qu'ils sont trop loin.**
- **13 % des personnes interrogées prévoient de subir un impact négatif. Ce taux est faible au regard des 27 % de commerçants qui envisagent une baisse de la fréquentation et du chiffre d'affaires.**
- **46 % des commerçants n'identifient aucun besoin, pour les autres c'est sur la valorisation des commerces qu'il faut agir.**

Quels sont les besoins identifiés face à l'impact éventuel du projet?

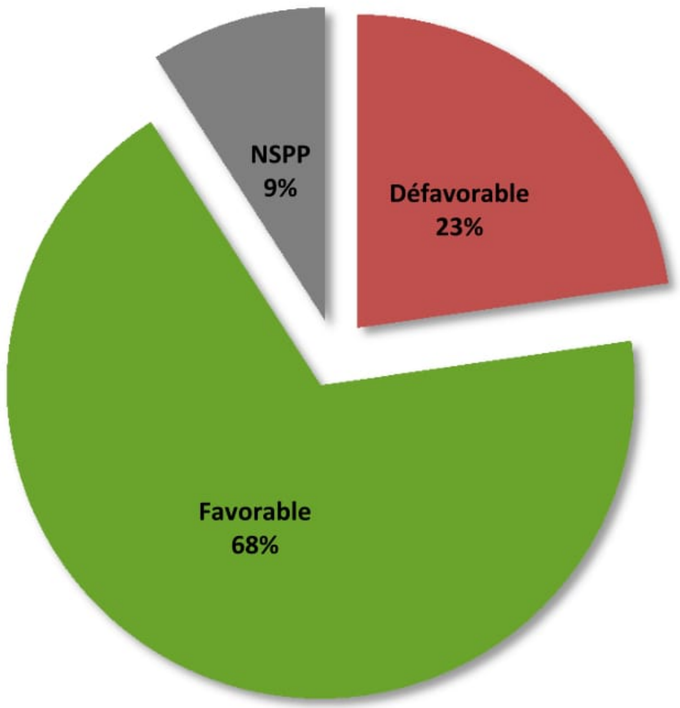


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 10 : VILLEPINTE

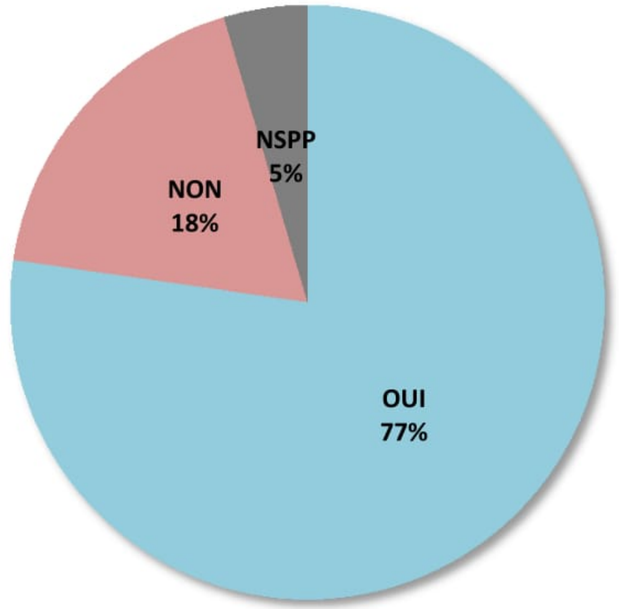
Positionnement des commerçants par rapport au projet

Etes-vous favorable ou défavorable au projet?



Une position nuancée sur le projet, comparable à celle de l'ensemble des commerçants de Seine-Saint-Denis.

Fréquenteriez-vous EuropaCity?



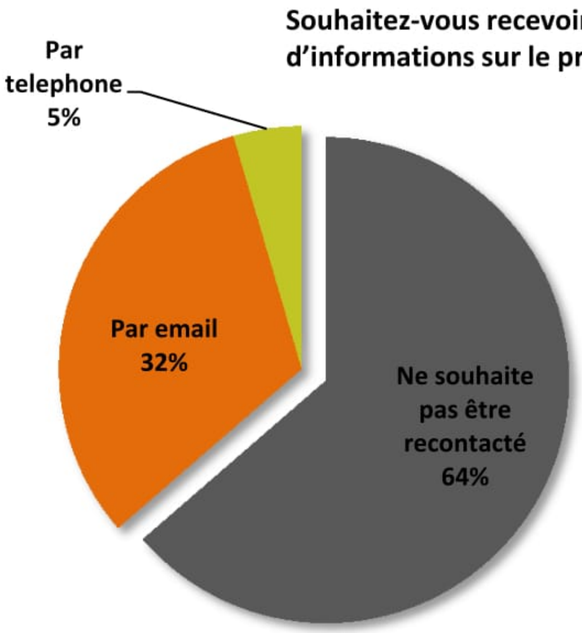
- **Une position défavorable au projet pour 5 des 22 commerçants (2 ne se prononcent pas).**

- **Un intérêt personnel pour la fréquentation d'EuropaCity légèrement plus élevé (17/22).**

Certains commerçants marquent une vraie distance entre la défense de leur intérêt professionnel et un intérêt personnel à fréquenter ce site.

- **Une bonne proportion de demande d'informations complémentaires (37 %) par rapport au 45 % des commerçants qui ne connaissaient pas le projet.**

Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 10 : VILLEPINTE

Commentaires qualitatifs

- **Information sur le déroulement de l'enquête**

La CCI Seine-Saint-Denis a réalisée l'enquête sur le territoire de Villepinte le jeudi 24 septembre 2015. Cette date correspondait à la fête musulmane de l'Aïd-el-Kedir.

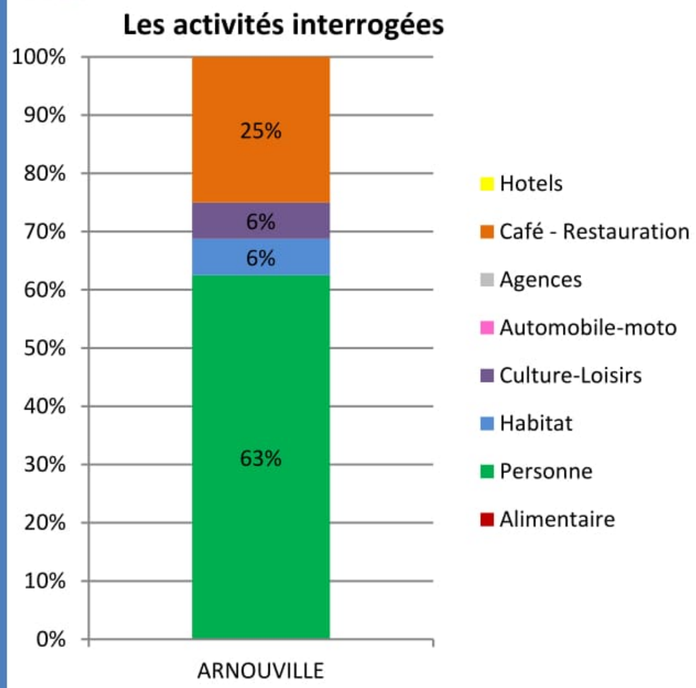
De fait, les enquêteurs ont constaté sur le terrain que de nombreux commerces étaient soit fermés, soit le responsable était absent.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 11 : ARNOUVILLE

Caractéristiques de l'échantillon

Les activités interrogées



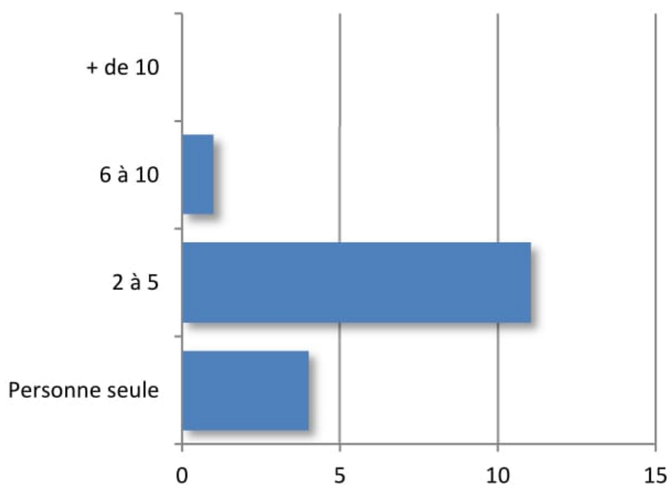
16 commerçants

Soit 4 % des commerçants interrogés

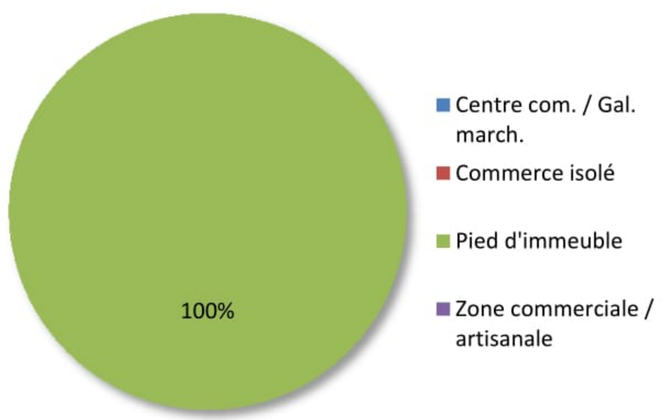
Une majorité de commerces du secteur de la personnes, avec entre 2 et 5 employés

Une totalité d'indépendants implantés en pied d'immeuble

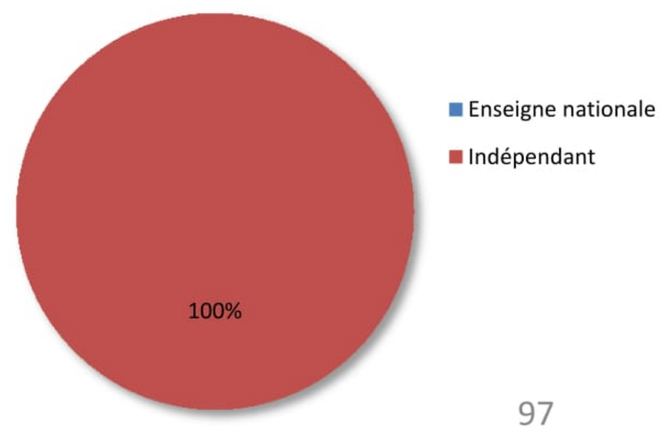
Taille du commerce



Le type d'implantation commerciale



Les caractéristiques de l'enseigne



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 11 : ARNOUVILLE

Notoriété du projet EuropaCity

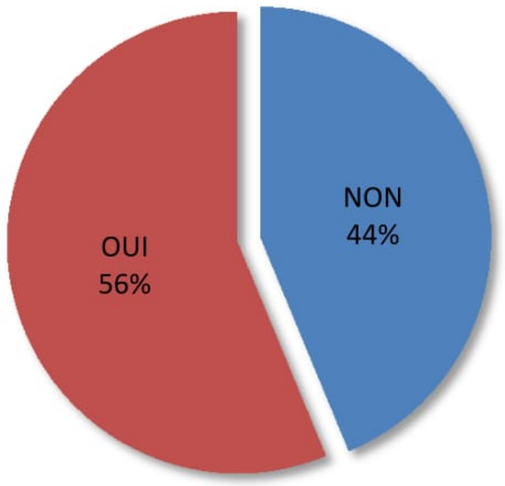
⇨ **Un projet plutôt connu des commerçants**

Seul 56 % d'entre eux ont entendu parler d'EuropaCity.

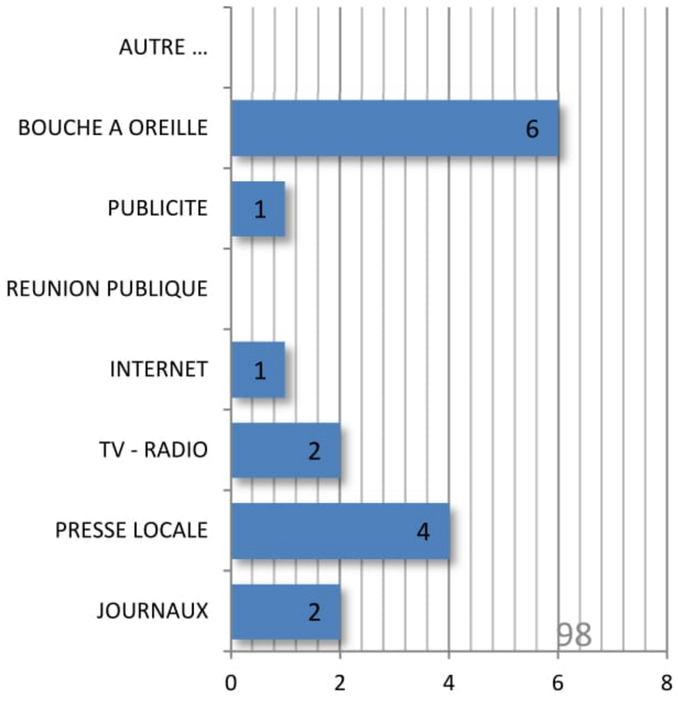
⇨ **Un projet essentiellement connu via le bouche-à-oreille (29 %) et la presse locale (25 %)**

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire du Val-d'Oise : 49 %**

Avez-vous déjà entendu parlé d'EuropaCity ?



Si oui, par quelle source ?

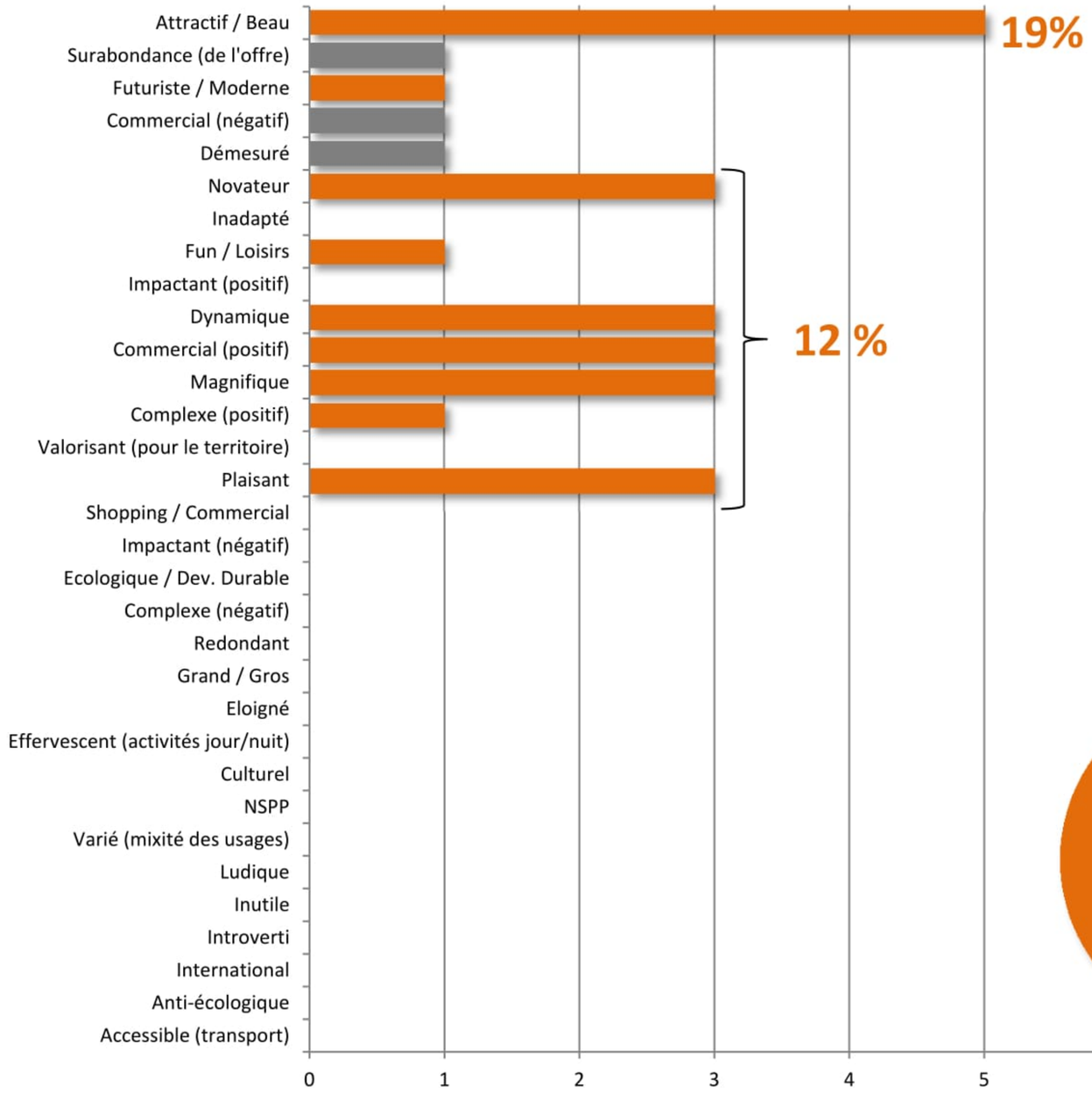


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 11 : ARNOUVILLE

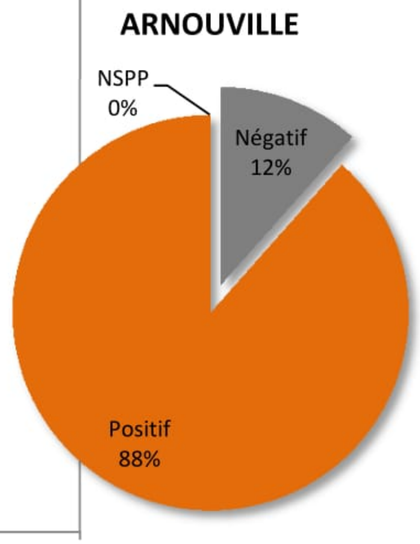
Première perception après visionnage du film

Les qualificatifs utilisés par les commerçants



Un projet vu de manière très positive : 88 % des termes

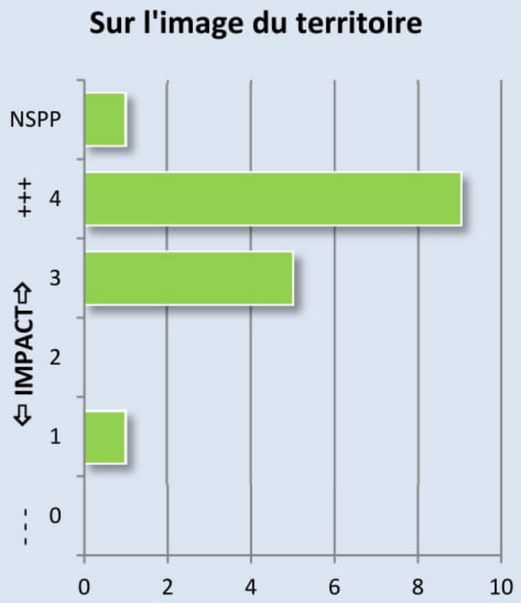
La qualité architecturale et le soin esthétique d'EuropaCity sont mis en avant (Attactif / beau, Plaisant, magnifique, …)
Il est vu comme un projet novateur et comme un futur moteur commercial sur le territoire.



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 11 : ARNOUVILLE

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris



Une forte attente pour l'amélioration de l'image du territoire

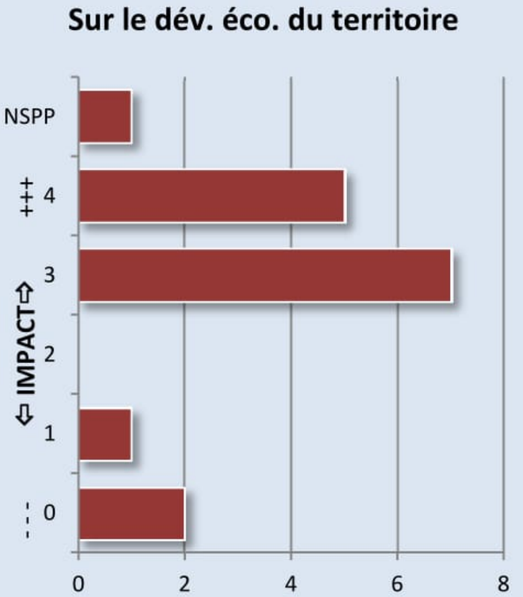
Le manque d'activité de loisirs et d'espaces verts a souvent été mis en avant sur la commune d'Arnouville. C'est en se basant sur ces aspect que **88 % des enquêtés estiment que l'impact sera positif** :

- ⇨ 56 % estiment que l'impact sera « très positif »
- ⇨ 31 % estiment qu'il sera « positif »

Avec plus de 17, la note sur l'image du territoire est bien supérieure à la moyenne sur la Val-d'Oise (15,6/20) et à la zone d'étude (15,5 / 20)

Note :

17 /20



Un projet positif pour le développement économique malgré quelques réticences

3/4 des commerçants pensent qu'EuropaCity sera un projet plutôt positif pour le développement économique local :

- ⇨ **44 % de « positif »**
- ⇨ 31 % de « très positif »

3 commerçants estiment que l'impact sur le développement économique sera « négatif » voir « très négatif », soit 19%. C'est la part la plus importante à cette question sur le Val-d'Oise.

Note :

14 /20

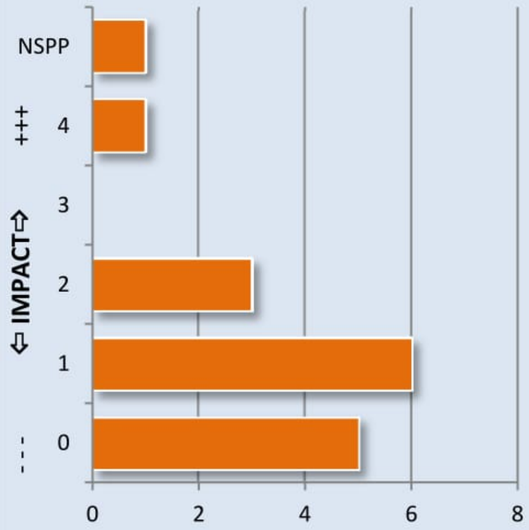
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 11 : ARNOUVILLE

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux



Un constat négatif sur l'avenir des centres commerciaux

La commune ne dispose pas de centre commerciaux sur son sol. Pour autant les commerçants fréquentent les centres locaux, et ont pu mesurer l'impact des ouverture d'Aéroville, MyPlace ou l'extension d'O'Parinor.

Ils sont 69 % à penser qu'EuropaCity impactera négativement les centres commerciaux locaux, dont :

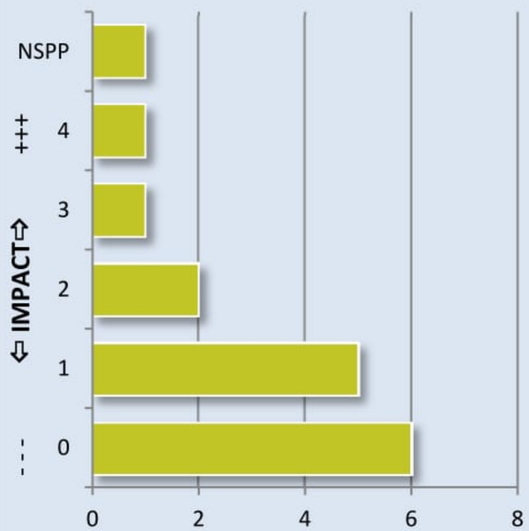
⇨ 31 % de « très négatif »
⇨ 38 % de « négatif »

Seul 1 commerçant perçoit un impact « très positif » pour les centres commerciaux.

Note :

5 /20

Sur le com. de proximité



Une vision tout aussi négative sur le commerce de proximité

69 % des commerçants pensent que le projet aura un impact plutôt négatif sur le commerce de proximité :

⇨ 38 % de « très négatif »
⇨ 31 % de « négatif »

Note :

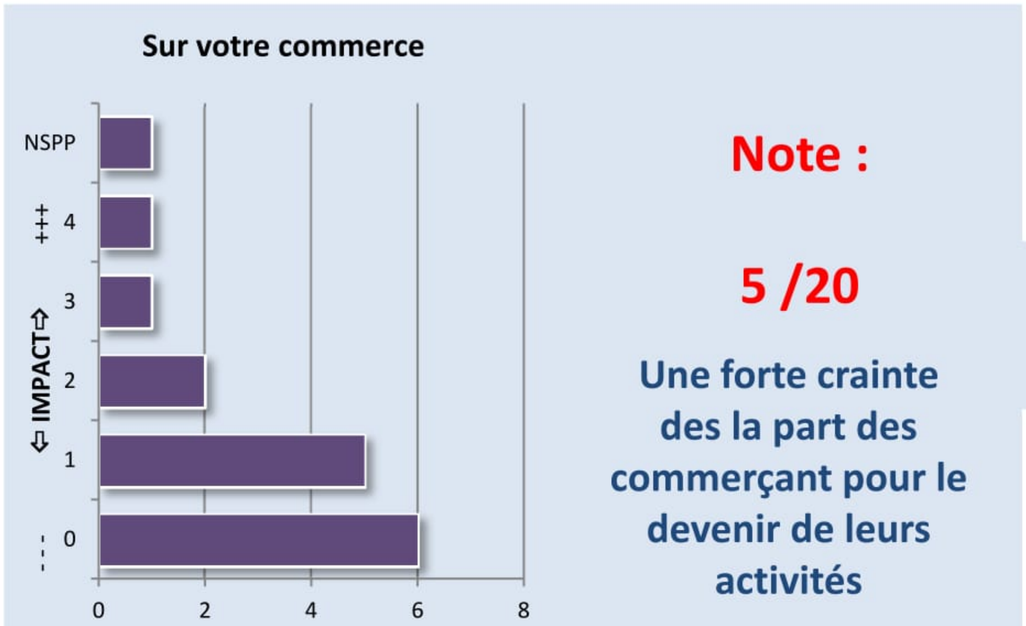
5 /20

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 11 : ARNOUVILLE

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité commerçant



Note :

5 /20

Une forte crainte des la part des commerçant pour le devenir de leurs activités

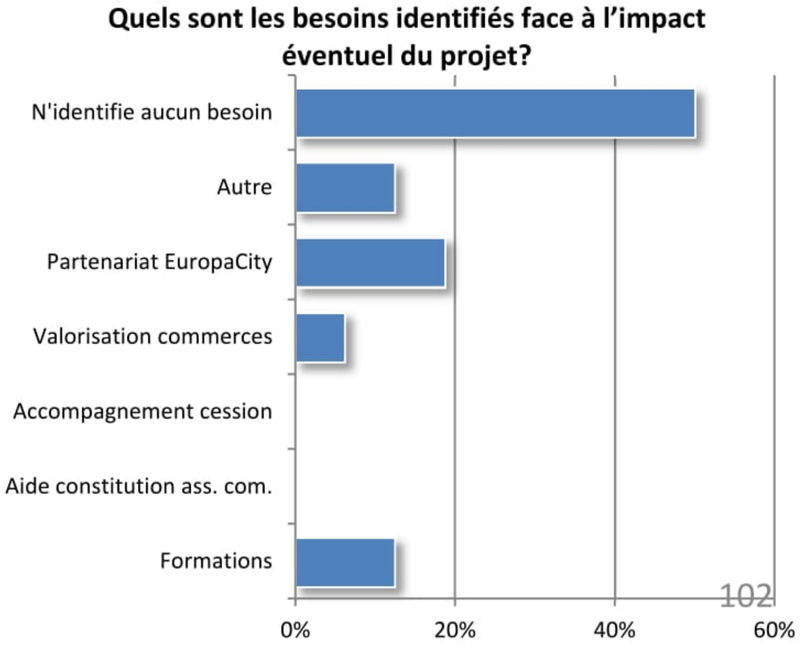
Les impacts estimés	ARNOUVILLE
Augmentation du CA	6%
Hausse de la fréquentation	8%
Hausse du panier moyen	6%
POSITIF	19%
Baisse du CA	22%
Baisse de la Fréquentation	22%
Baisse du panier moyen	8%
NEGATIF	53%
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	17%
Je n'identifie aucun impact	**6%**
NSPP	6%

⇨ 69 % des commerçants estiment qu'EuropaCity aura un impact négatif sur leurs activités :
- 38 % de « très négatif »
- 31 % de « négatif »

⇨ Ces même commerçants y voient une baisse de la fréquentation et du CA (22% chacun).

⇨ 17 % y voient l'opportunité d'ouvrir un point de vente dans EuropaCity. Souvent des commerces de la personne ou de la restauration.

⇨ Lorsqu'on leur demande ce qu'ils envisagent comme action :
- 50 % n'identifient aucun besoin.
- 30 % envisagent la possibilité de monter un partenariat

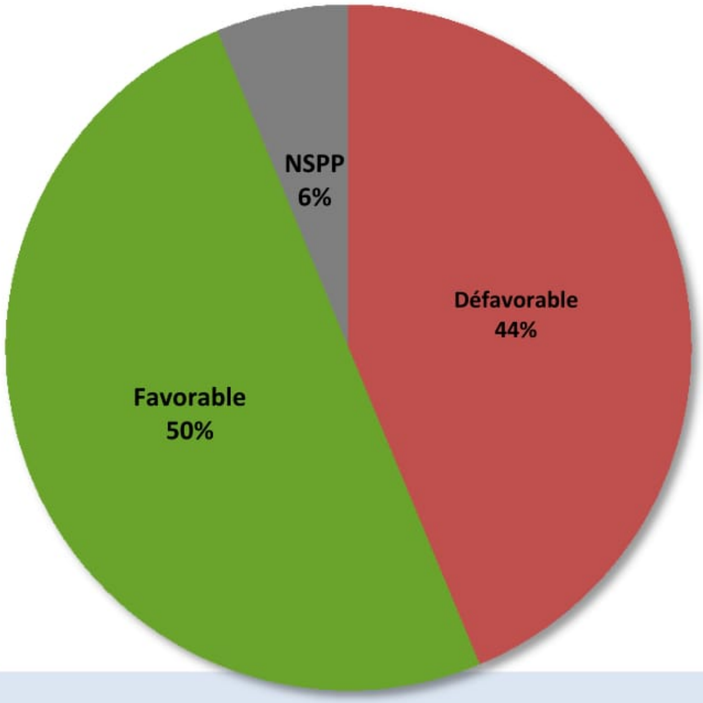


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 11 : ARNOUVILLE

Positionnement des commerçants par rapport au projet

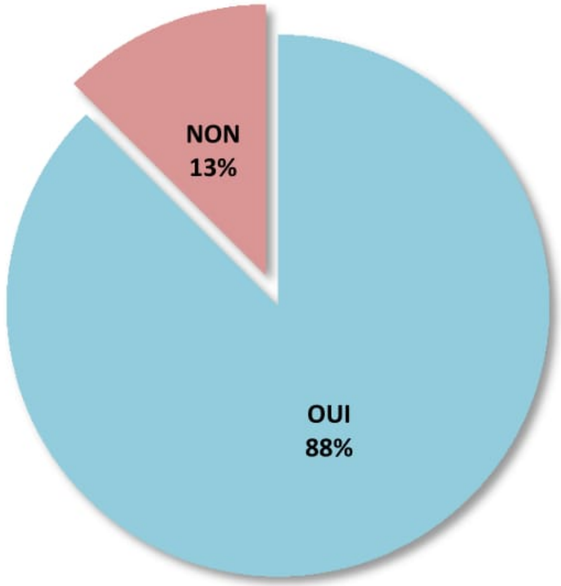
Etes-vous favorable/défavorable au projet?



44 % de « défavorables »

La part est plus forte sur le Val-d'Oise

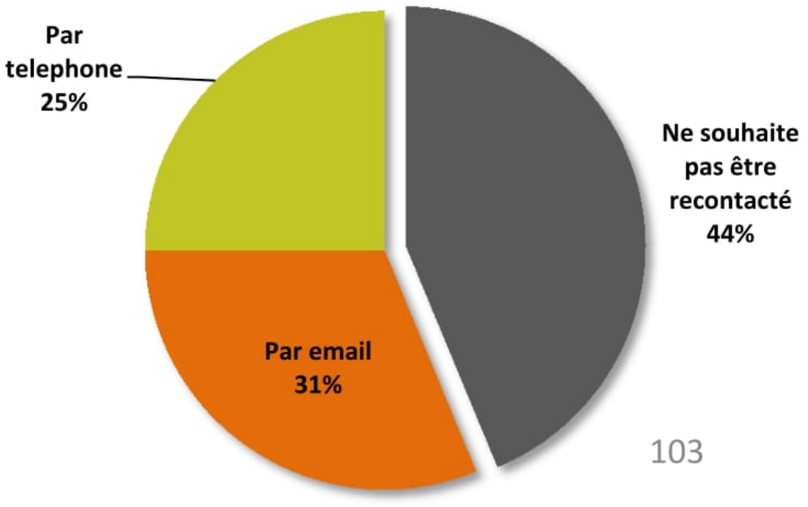
Fréquenteriez vous Europacity ?



- ⇨ Malgré l'importance des défavorables, **50 % des commerçants se disent « Favorable » au projet**
- ⇨ **Malgré ce désaveu, ils sont 88 % à souhaiter fréquenter EuropaCity comme visiteurs.**
- ⇨ **56 % sont demandeurs d'informations complémentaires.**

  L'Email est la voie privilégiée avec 31 % des choix, même si le contact téléphonique est sollicité par 25 % des commerçants.

Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?

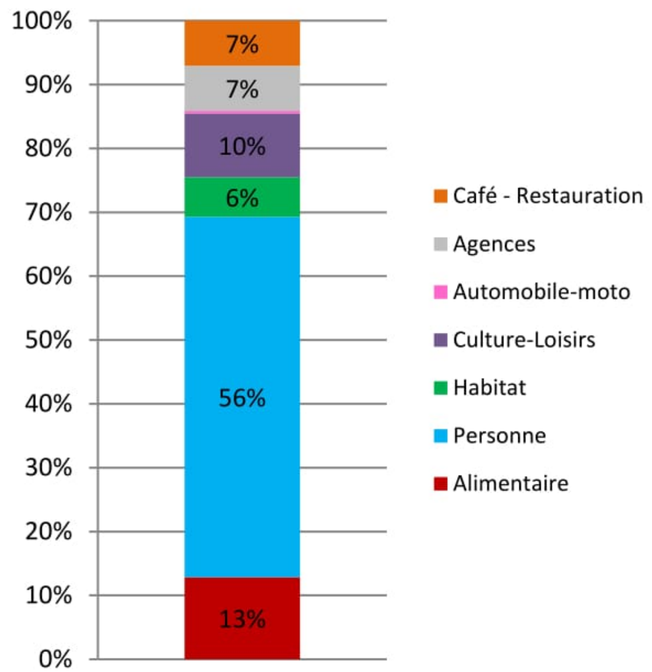


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 12 : LE BOURGET

Caractéristiques de l'échantillon

Les activités interrogées

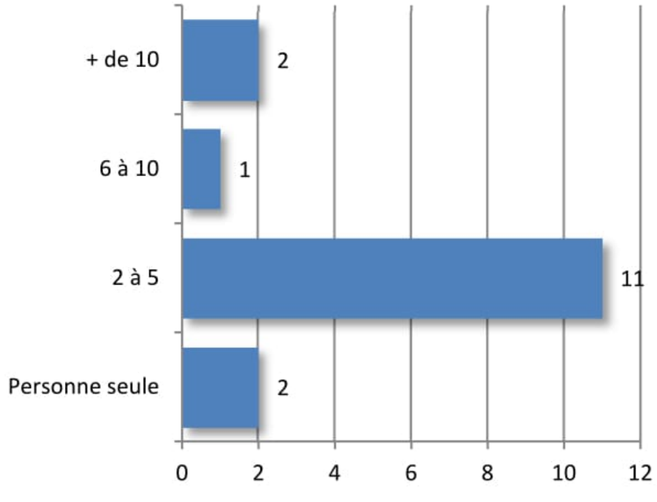


16 commerçants interrogés soit 4 % des enquêtés

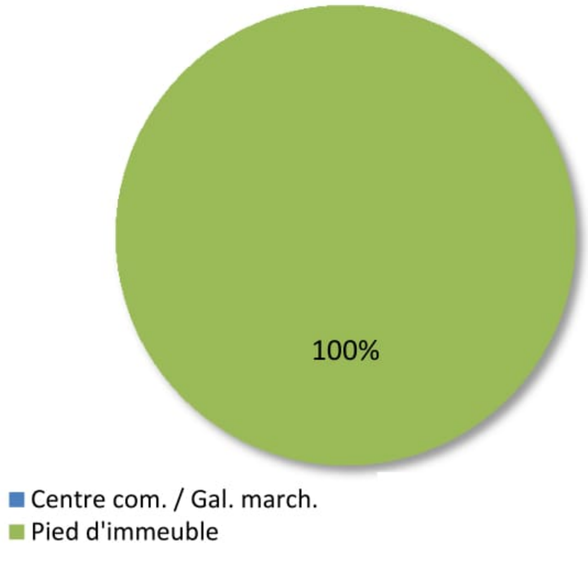
Sur la commune du Bourget, les commerces sont peu nombreux et principalement localisés sur un axe de circulation structurant.

Les commerces interrogés sont majoritairement issus du secteur de la personne avec notamment la présence de plusieurs pharmacies, des coiffeurs…

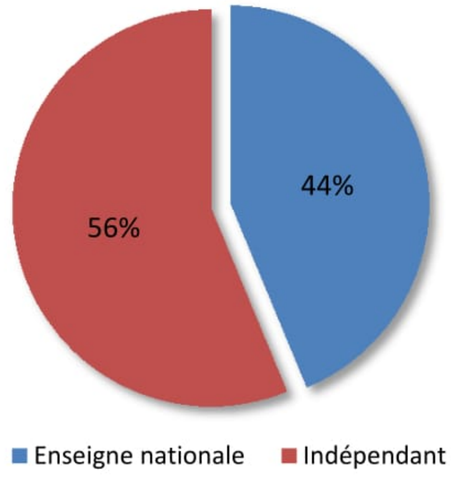
Ils se localisent en pied d'immeuble et sont des commerces de proximité.
La part des enseignes nationales s'explique notamment avec la présence d'enseignes spécialisées en alimentaire.



Le type d'implantation commerciale



Les caractéristiques de l'enseigne



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 12 : LE BOURGET

Notoriété du projet EuropaCity

⇨ Un projet peu connu des commerçants

Seulement la moitié des commerçants ont connaissance de ce projet, alors qu'à l'échelle du territoire de la Seine-Saint-Denis le niveau de connaissance du projet atteint les 59 %.

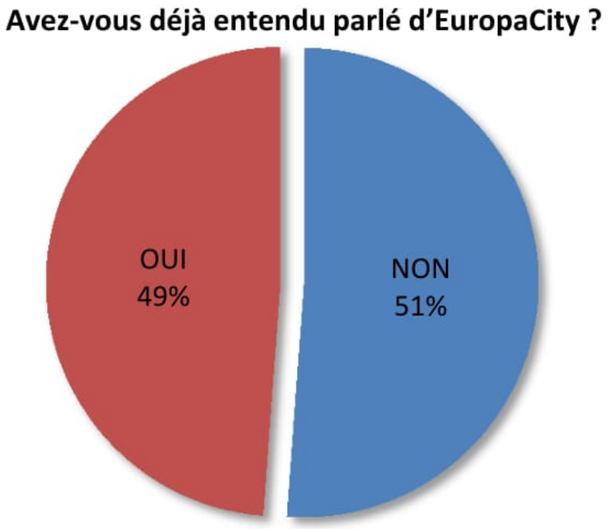
L'un des commerçants s'est avéré très enthousiaste sur le projet. Il avait un très bon niveau d'information et s'appuyait pour nous répondre sur de multiples sources.

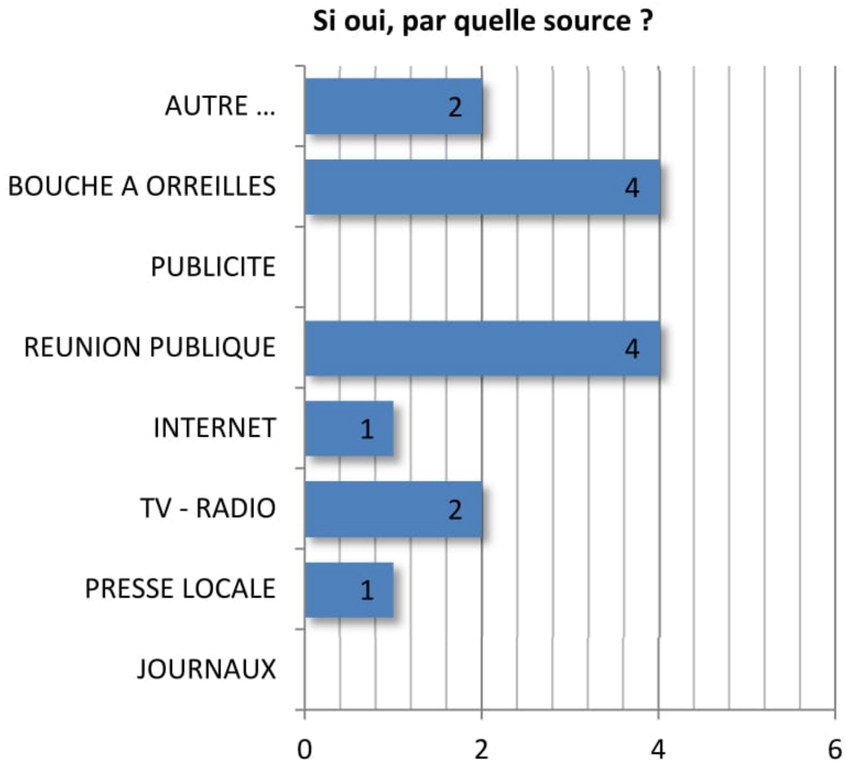
⇨ Un projet essentiellement connu via le bouche-à-oreilles et des réunions publiques

Un quart des commerçants avaient connaissance de ce projet grâce à la tenue de réunion publique.

Certains commerçants indiquent que ce sont les clients qui les ont informés de l'existence de ce projet.

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire de la Seine-Saint-Denis : 59 %**





PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 12 : LE BOURGET

Première perception après visionnage du film

Pour les 16 commerçants interrogés, 36 réponses formalisées.

81 % de qualificatifs positifs

19 % d'adjectifs négatifs

Une première impression très positive pour un échantillon peut informé sur le projet

⇨ **« Magnifique » et « Impactant » sont les deux premiers qualificatifs positifs utilisés par les commerçants**

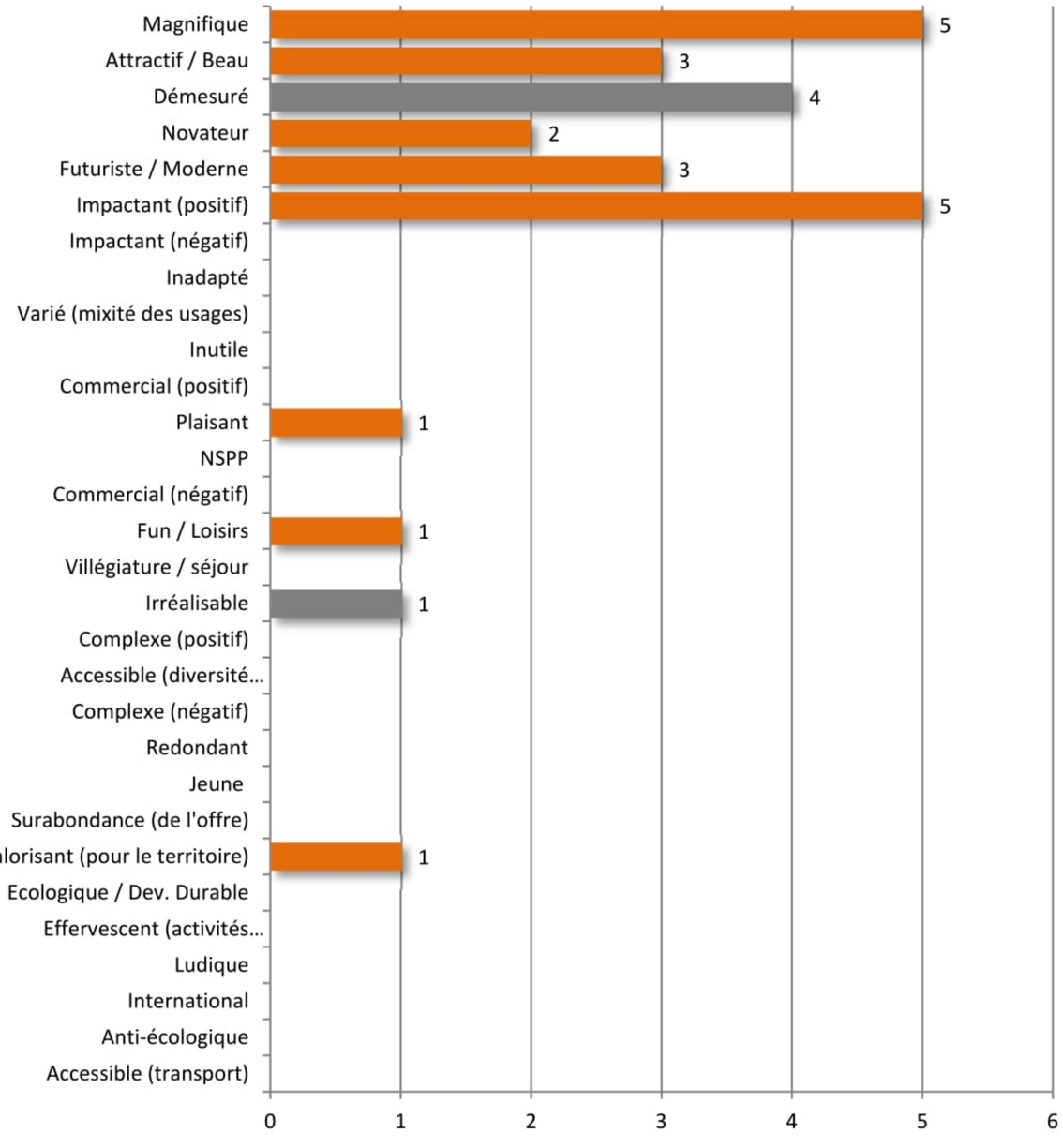
⇨ **« Démesuré » est le principal qualificatif négatif cité**

Suite à la diffusion du film, l'adjectif le plus utilisé par les commerçants est à la fois, lié à :

- l'aspect architectural du projet, 31 % le qualifient de « Magnifique » ;
- l'impact positif d'un tel projet « Impactant ». La comparaison avec Dubaï est faite très régulièrement.

Un quart des personnes interrogées relèvent également la dimension de ce complexe. Le terme « Démesuré » est cité. Derrière ce qualificatif se cache une réelle interrogation des commerçants « Y aura-t-il vraiment tout ce qui est présenté dans le film? ».

Les qualificatifs utilisés par les commerçants

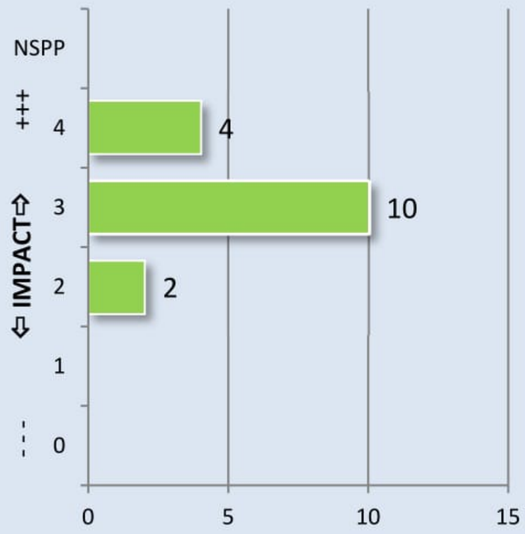


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 12 : LE BOURGET

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris

Sur l'image du territoire

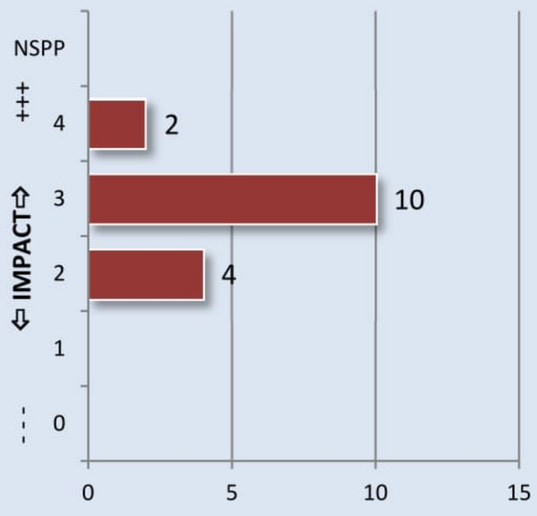


Une approche très positive de l'impact du projet sur l'image de la région parisienne

Note : 16/20

- **88 % estiment un impact positif sur l'image de la région capitale**
- **12 % considèrent que la situation actuelle va se maintenir.**
- **Les commerçants du Bourget ne conçoivent pas que ce projet puisse nuire à l'image du territoire, ils ont une approche positive.**

Sur le développement économique



L'impact sur le développement économique également perçu positivement

Note : 14/20

- **75 % des personnes interrogées estiment un impact positif sur le développement économique, ils pensent qu'un grand complexe comme celui là nécessitera la création de nombreux emplois.**
- **25 % considèrent que la situation actuelle va se maintenir.**

Dans les faits, ils pensent que les créations d'emplois sur ce site pourraient occasionner des fermetures dans d'autres lieux. Ils gardent une approche prudente.

- **Ils ne conçoivent pas que ce projet puisse nuire à l'image du territoire, ils ont une approche globalement positive.**

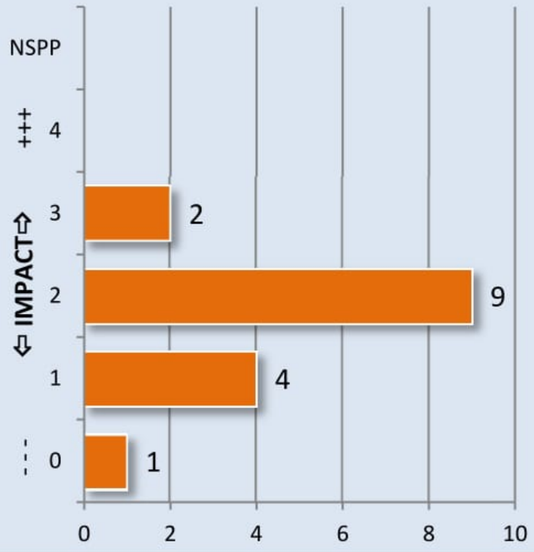
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 12 : LE BOURGET

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux

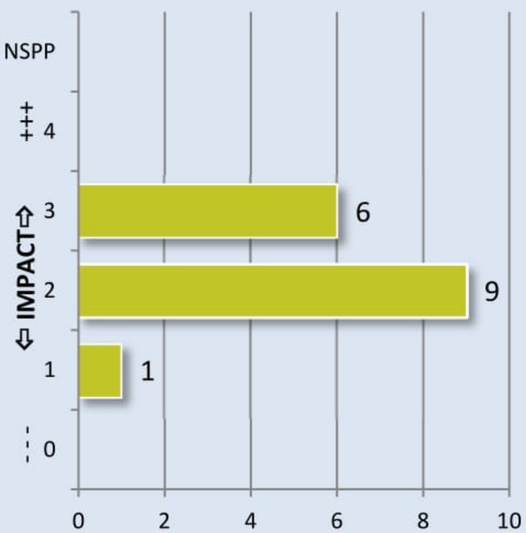


Une nouvelle concurrence pour les centres commerciaux

Note : 9/20

- **56 % des commerçants considèrent que le projet EuropaCity n'aura pas d'impact spécifique sur les centres commerciaux. Ils ne font pas le lien entre EuropaCity et les centres commerciaux qu'ils connaissent sur le territoire.**
- **32 % pensent que les centres commerciaux vont subir un impact négatif car ils estiment qu'EuropaCity rentrera en concurrence avec eux.**
- **12 % voient en ce projet un potentiel d'attractivité supplémentaire dont pourraient bénéficier les centres commerciaux .**

Sur le commerce de proximité



Des perspectives favorables pour le commerce de proximité

Note : 12/20

Avec l'expérience de la tenue tous les deux ans du Salon du Bourget, les commerçants savent que des manifestations même ponctuelles influencent positivement leur activité et leur chiffre d'affaires. De fait, ils pensent, pour la majorité, que ce projet :

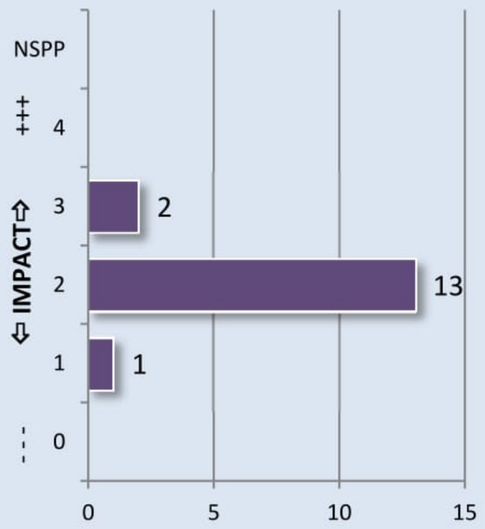
- **Au pire, offrira de la continuité dans leur activité sans impact particulier (47 % des commerçants) ;**
- **Au mieux, favorisera le commerce local (38 %).** Ils considèrent que les commerces de proximité n'entrent pas en concurrence avec le projet EuropaCity, l'offre serait complémentaire.

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 12 : LE BOURGET

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité commerçant



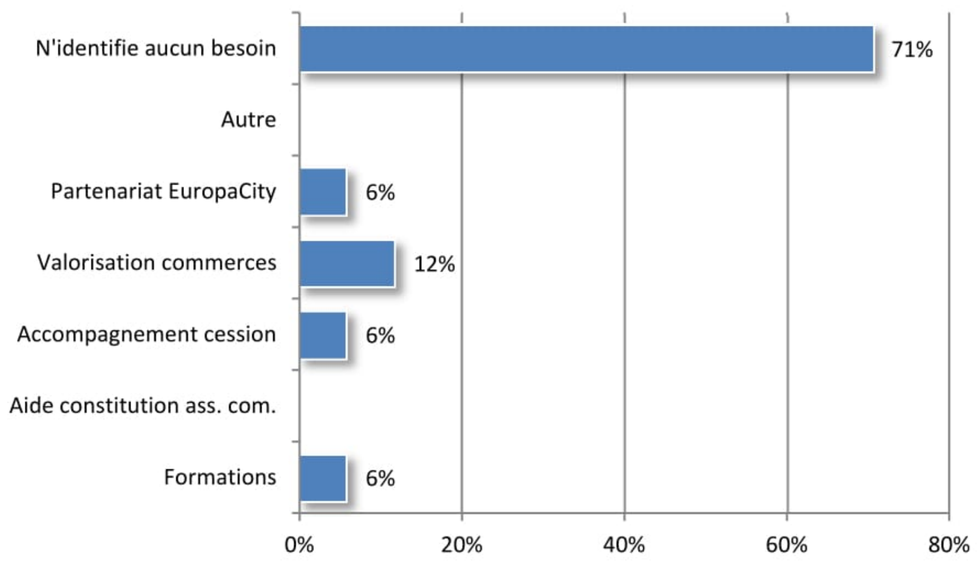
Note : 10/20

De la continuité dans l'activité

Les impacts estimés	Le Bourget
Augmentation du CA	11%
Hausse de la fréquentation	11%
Hausse du panier moyen	0%
POSITIF	**21%**
Baisse du CA	5%
Baisse de la Fréquentation	5%
Baisse du panier moyen	0%
NEGATIF	**11%**
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	0%
Je n'identifie aucun impact	**68%**
NSPP	0%

- **82 % des commerçants considèrent qu'ils ne seront pas impactés par EuropaCity.**
- **12 % pensent bénéficier de retombés positives. Ils estiment profiter d'une augmentation de la fréquentation de leur commerce (11 %) et de fait d'une augmentation du chiffre d'affaires (11 %).**
- **A l'inverse, 6 % pensent subir un impact négatif qu'ils estiment en perte de fréquentation et de chiffre d'affaires.**
- **Pour limiter cet impact, les commerçants considèrent prioritairement qu'il faut aider à la valorisation des commerces.**
- **L'idée d'un partenariat avec EuropaCity est retenue par 6 % des commerçants.**

Quels sont les besoins identifiés face à l'impact éventuel du projet?

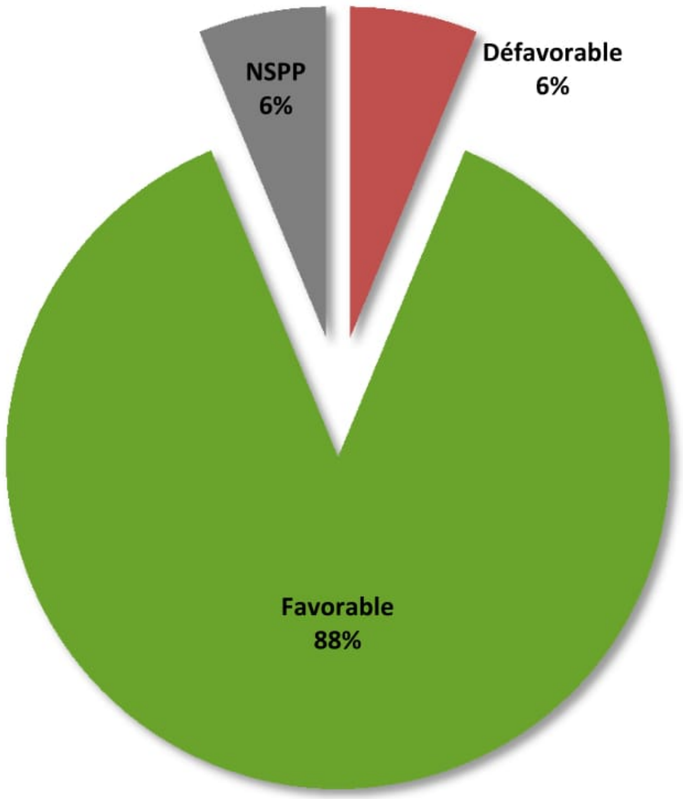


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 12 : LE BOURGET

Positionnement des commerçants par rapport au projet

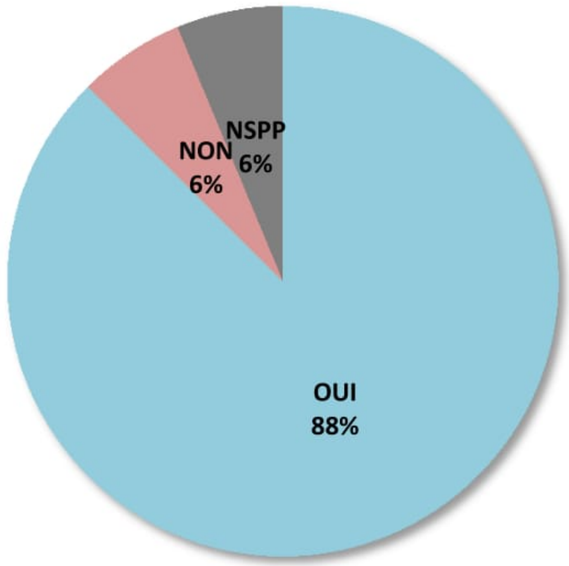
Etes-vous favorable ou défavorable au projet?



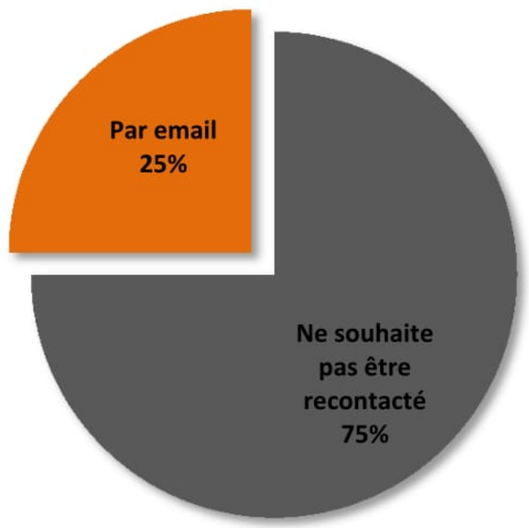
Une proportion très importante d'avis favorable (66 % en moyenne sur la Seine-Saint-Denis)

Une vraie cohérence entre les avis sur le projet et les intentions de le fréquenter

Fréquenteriez-vous EuropaCity?



Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?



Seulement ¼ des commerçants souhaitent obtenir des informations complémentaires alors que 50 % d'entre eux ne connaissaient pas le projet initialement .

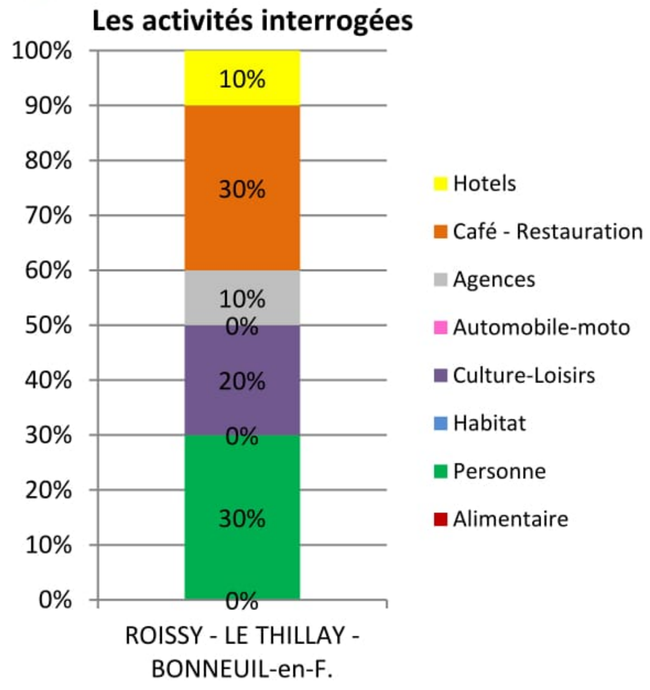
Beaucoup pensent que la commune du Bourget est trop éloignée du programme EuropaCity.

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 13 : ROISSY-EN-F / LE THILLAY / BONNEUIL

Caractéristiques de l'échantillon

Les activités interrogées



10 commerçants

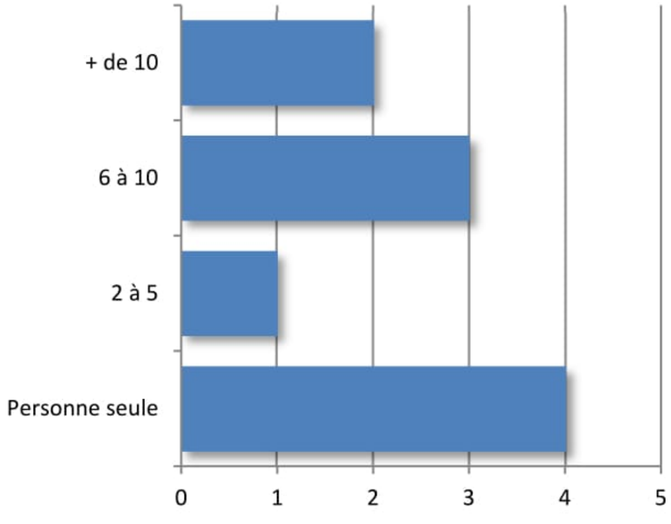
Soit 2 % des commerçants interrogés

- ⇨ Roissy-en-Fr. : 6 commerces dont 1 hôtel
- ⇨ Le Thillay : 3 commerces
- ⇨ Bonneuil-en-F. : 1 commerce

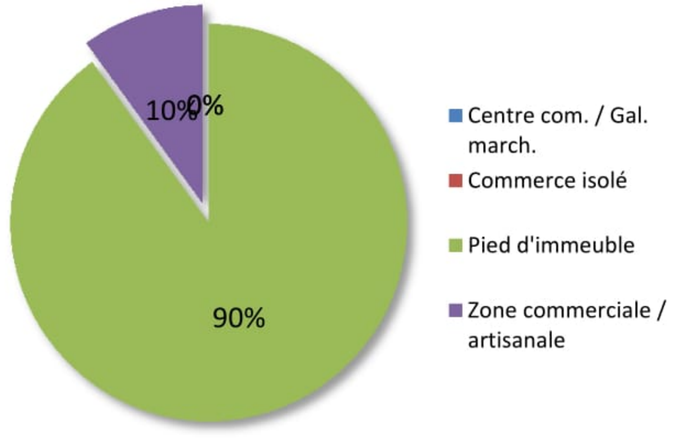
Une diversité dans les commerces interrogés.

Des commerces pour l'essentiel indépendants et en pied d'immeuble.

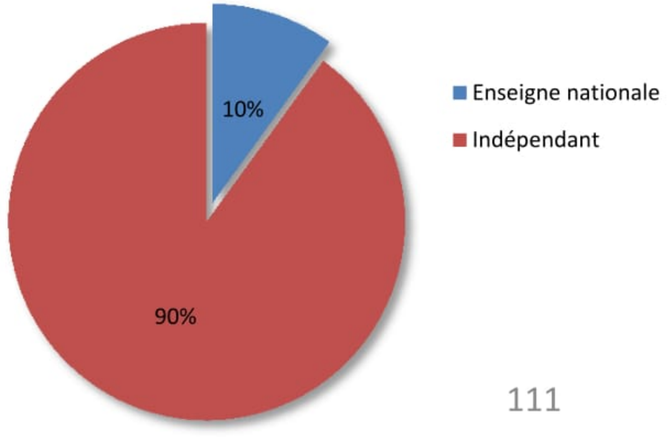
Taille du commerce



Le type d'implantation commerciale



Les caractéristiques de l'enseigne



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 13 : ROISSY-EN-F / LE THILLAY / BONNEUIL

Notoriété du projet EuropaCity

⇨ **Un projet connu par la totalité des commerçants rencontrés sur Roissy et Le Thillay**

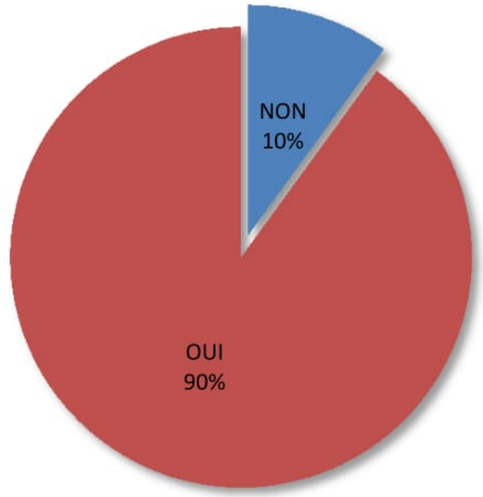
Seule la commerçante de Bonneuil-en-F. n'avait jamais entendu parler d'EuropaCity, pourtant situé à moins de 5 minutes en voiture.

⇨ **Un projet essentiellement connu via le bouche-à-oreilles (36 %)**

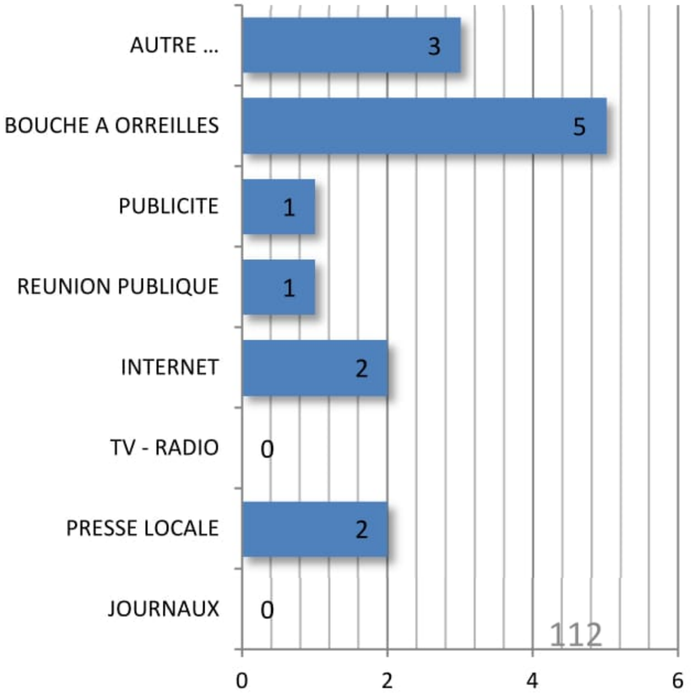
Avec 2 commerçants qui se sont renseignés sur le site Internet d'EuropaCity, la part d'Internet (17 %) sur ces 3 communes est supérieure au reste de la zone.

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire du Val-d'Oise : 49 %**

Avez-vous déjà entendu parlé d'EuropaCity ?



Si oui, par quelle source ?

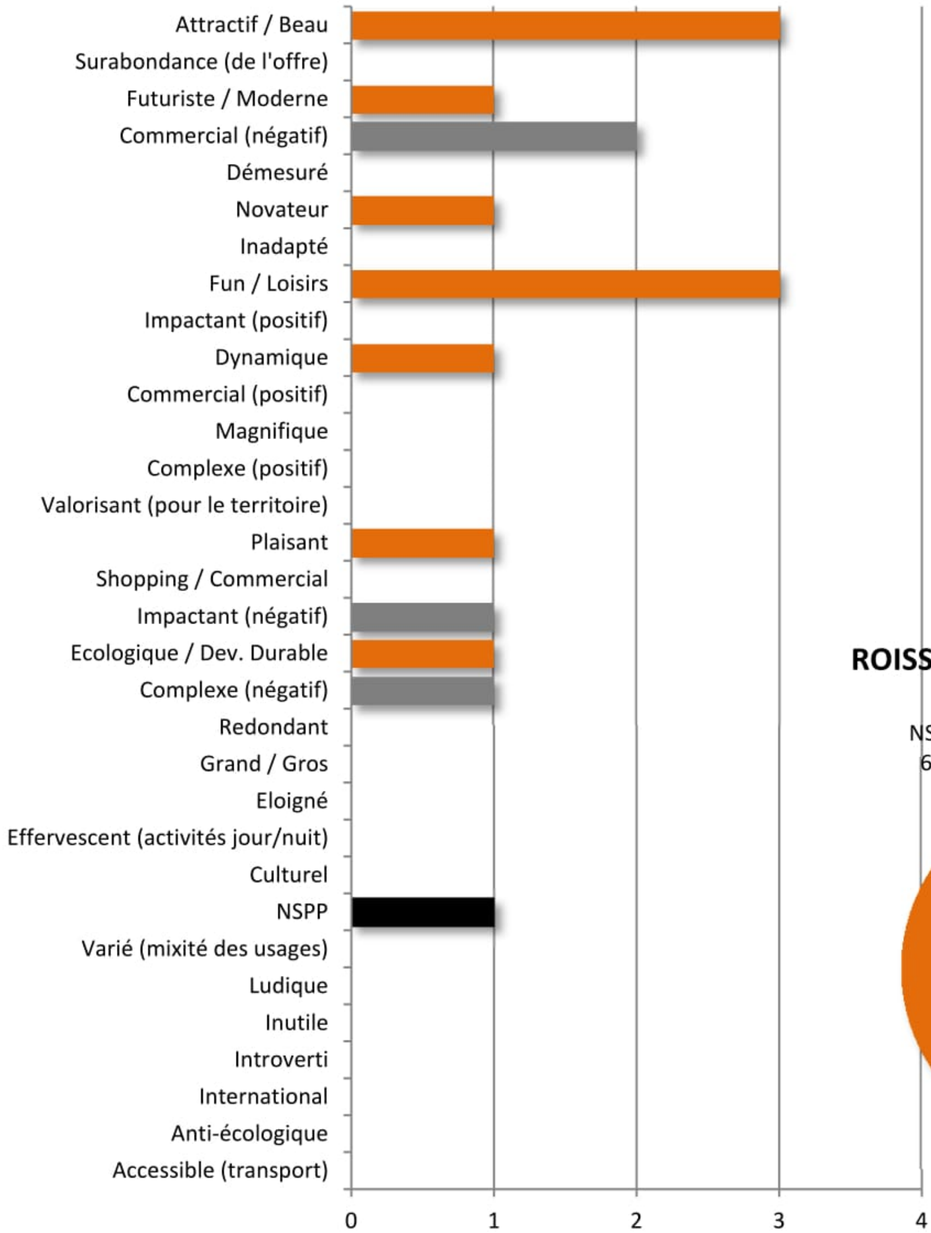


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 13 : ROISSY-EN-F / LE THILLAY / BONNEUIL

Première perception après visionnage du film

Les qualificatifs utilisés par les commerçants



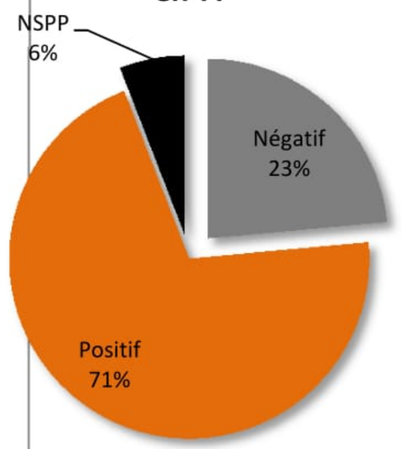
Un projet vu de manière très positive : 71 % des termes

Il est perçu comme beau, notateur et moderne. La partie loisir est bien soulignée.

Cependant l'aspect commercial inquiète le futur des commerçants.

La commerçante rencontrée à Bonneuil-en-F. est la seule qui ne s'est pas prononcé sur à la suite de ce film.

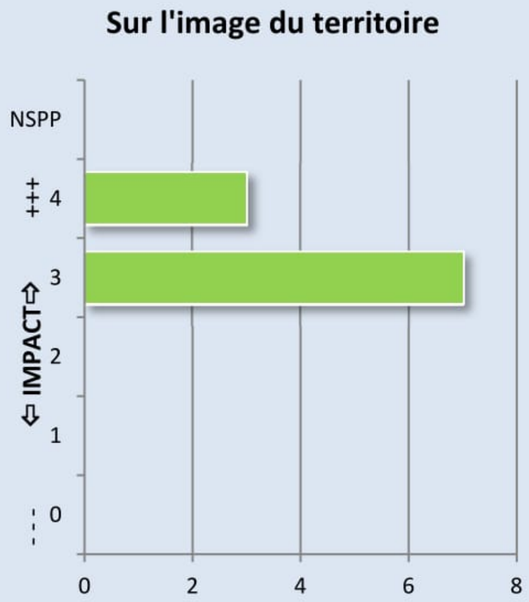
ROISSY - LE THILLAY - BONNEUIL-en-F.



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 13 : ROISSY-EN-F / LE THILLAY / BONNEUIL

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris



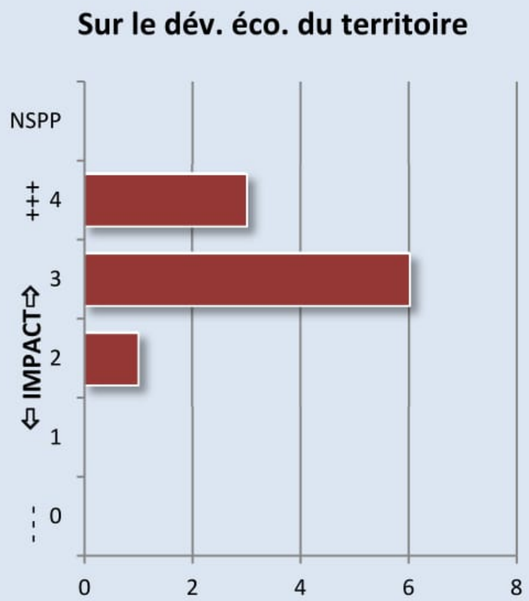
Unanimité autour de l'image positive d'EuropaCity pour le territoire

La totalité des avis exprimés sont positifs pour l'image du territoire :

- ⇨ 70 % de « positif »
- ⇨ 30 % de « très positifs »

Note :

17 /20



Un apport tout aussi positif pour le développement économique

L'estimation de l'impact sur le développement économique est tout aussi bien noté, avec 90 % d'avis positifs, dont 30% de « très positifs ».

Seul la commerçante rencontré à Bonneuil-en-Fr. estime que le projet n'aura pas d'impact particulier.

Note :

16 /20

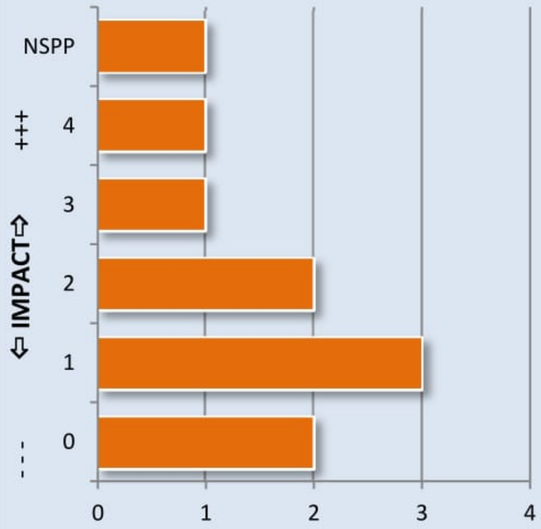
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 13 : ROISSY-EN-F / LE THILLAY / BONNEUIL

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux



Un avis mitigé sur l'impact des centres commerciaux

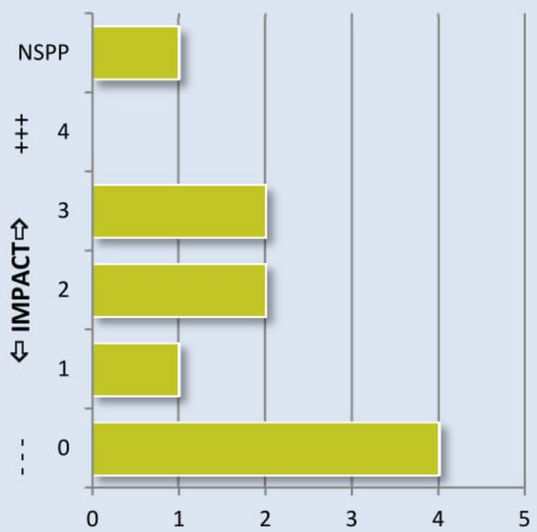
Les notes sont beaucoup plus étalées que précédemment, même si la moitié des enquêtés estiment que l'impact sera plutôt négatif :

- ⇨ 30 % de « négatif »
- ⇨ 20 % de « très négatifs »

Note :

8 /20

Sur le com. de proximité



40 % des commerçants pensent que le projet aura un impact très négatif sur le commerce de proximité

Une double vision s'exprime entre :

- ⇨ Ceux qui estiment qu'à l'image d'un centre commercial traditionnel, EuropaCity va impacter le commerce de proximité (50 %)
- ⇨ Et ceux qui pensent que les retombés économiques vont profiter aux commerces déjà implantés (20%).

L'impact est vu de manière beaucoup plus négative par les commerçants de Roissy-en-France.

Note :

6 /20

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 13 : ROISSY-EN-F / LE THILLAY / BONNEUIL

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité commerçant

Note :

8 /20

Un avis partagé sur le devenir de leurs activités

Les impacts estimés	ROISSY - LE THILLAY - BONNEUIL-en-F.
Augmentation du CA	14%
Hausse de la fréquentation	14%
Hausse du panier moyen	0%
POSITIF	**29%**
Baisse du CA	19%
Baisse de la Fréquentation	19%
Baisse du panier moyen	5%
NEGATIF	**43%**
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	14%
Je n'identifie aucun impact	**10%**
NSPP	5%

L'avis est tranché concernant l'impact sur leur commerce, puisqu'aucune note intermédiaire n'a été donné :

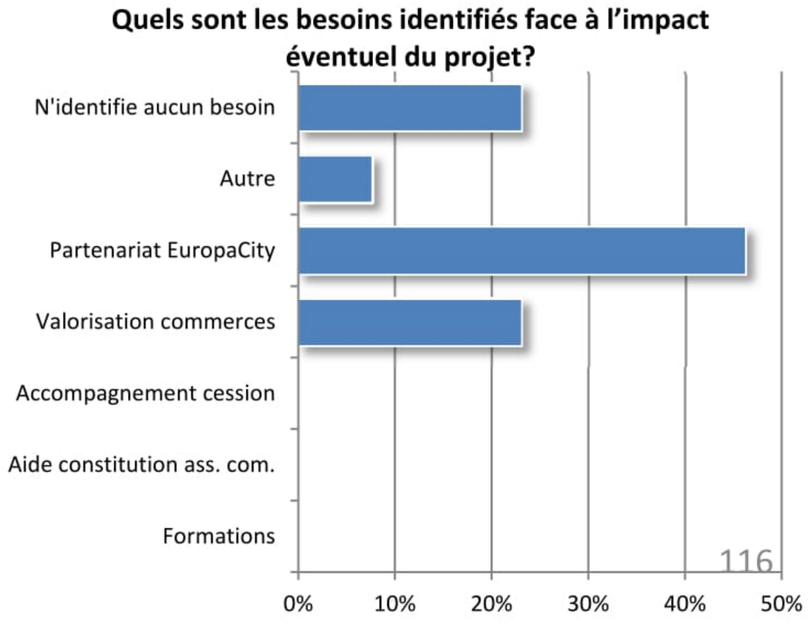
- ⇨ 20 % de « très positif »
- ⇨ 40 % de « très négatif »
- ⇨ 20 % de d'impact ni positif, ni négatif.

43 % des impacts cités sont négatifs.

Lorsqu'on leur demande ce qu'ils envisagent comme action :

- ⇨ 46% envisagent la possibilité de monter un partenariat avec EuropaCity
- ⇨ 23 % souhaitent une meilleure valorisation des commerces

3 commerçants (30%) envisagent d'ouvrir un point de vente dans EuropaCity.

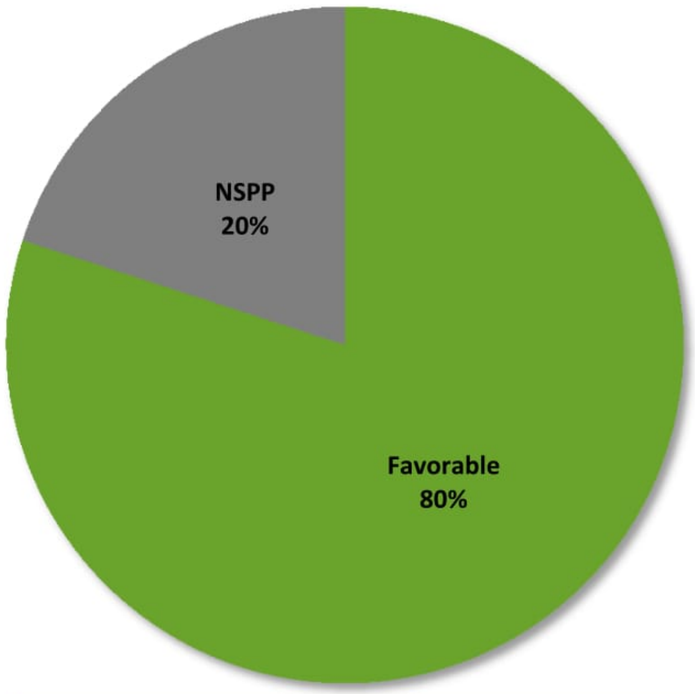


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

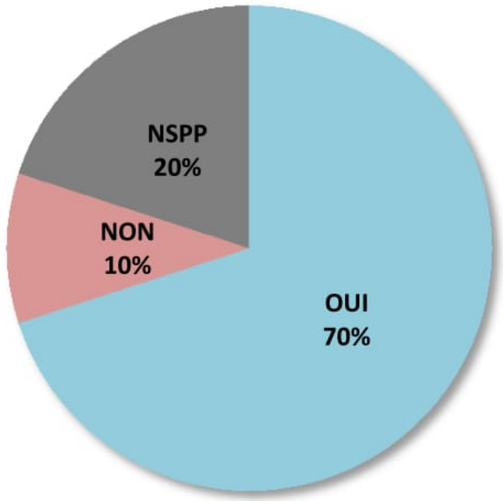
2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 13 : ROISSY-EN-F / LE THILLAY / BONNEUIL

Positionnement des commerçants par rapport au projet

Etes-vous favorable/défavorable au projet?



Fréquenteriez vous Europacity ?

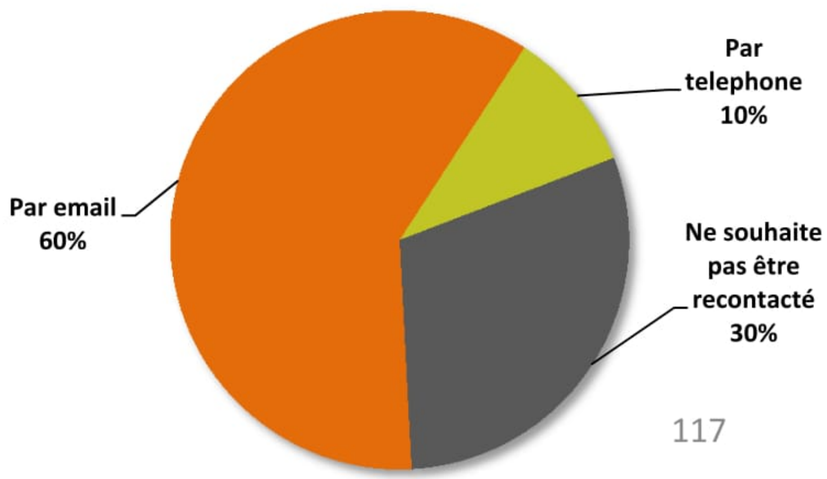


Un avis favorable et quasi-unanime pour le projet

Des commerçants prêts à fréquenter le site, notamment pour la partie loisirs.

Expression d'un intérêt du projet, puisque 70 % souhaitent être recontactés.

Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 13 : ROISSY-EN-F / LE THILLAY / BONNEUIL

Commentaires qualitatifs

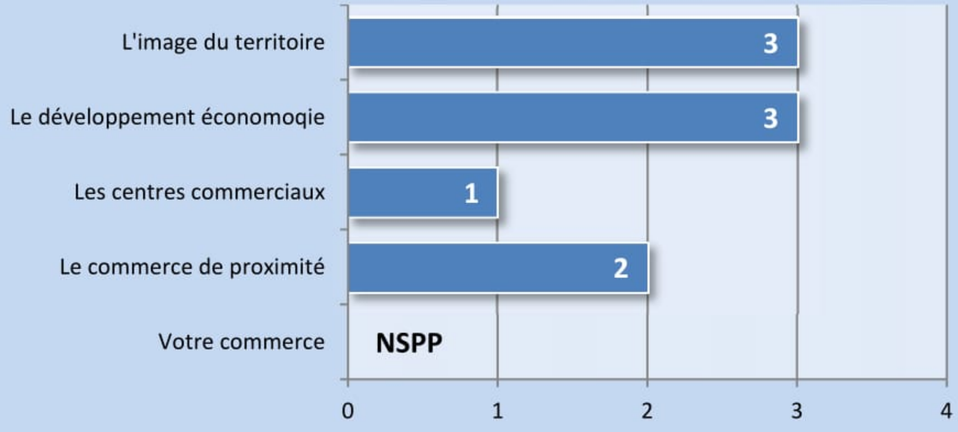
Association des Hôteliers de Roissy-en-France
(M. Michel Hourcade – Dir. Best-Western)

⇨ Perception du projet :

Pour M. Hourcade, le projet est ***joli et plaisant à regarder****. La réflexion apparait* ***dans l'air du temps****, surtout sur les questions écologiques.*

Pour autant « est-ce-que cela va être la réalité » ? ***Le projet apparaît encore trop « confus » comme concept, notamment sur la question hôtelière.*** *La vidéo ne met pas en avant cette partie. Pour lui,* ***il faut faire attention à l'offre trop abondantes d'hôtels dans le secteur****. Le Word-Trace-Center en construction sur Roissy en comprend déjà.*

⇨ Impact du projet sur :



⇨ Les impacts perçus concernent une baisse de la fréquentation et du CA pour l'ensemble des hôtels de la zone hôtelière.

⇨ Aucune action n'est identifiée concernant les impacts de ce projet.

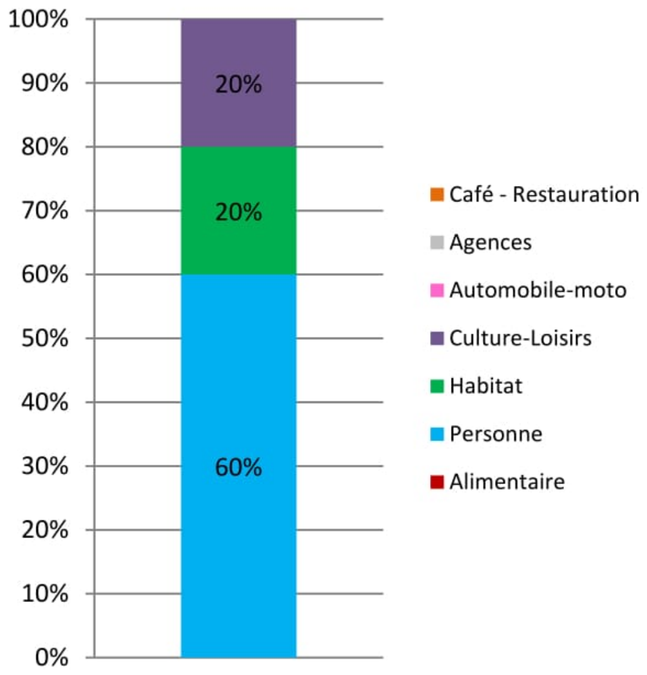
⇨ M. Hourcade souhaite ne pas se prononcer sur le projet, estimant qu'il y a cette incertitude sur la capacité hôtelière.

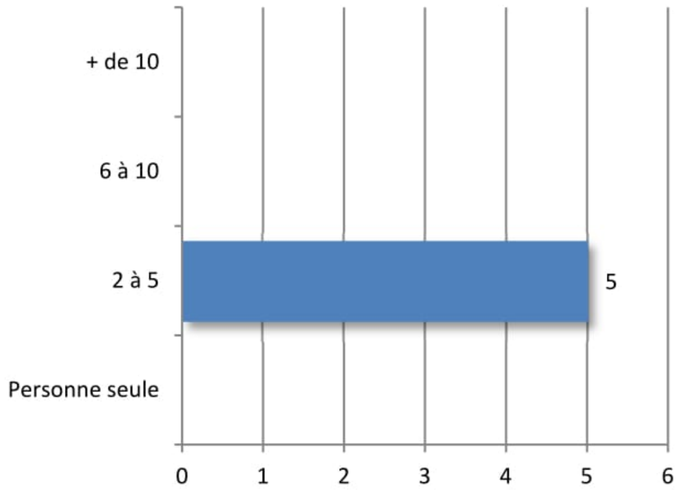
PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 14 : DUGNY

Caractéristiques de l'échantillon

Les activités interrogées





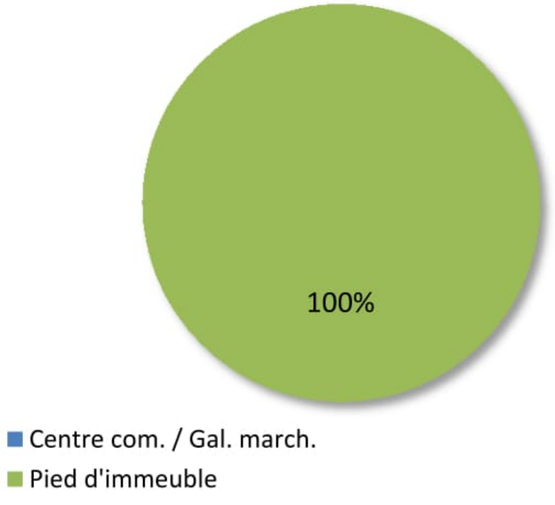
5 commerçants interrogés soit 1 % des enquêtés

La commune de Dugny dispose d'un nombre très réduit de commerce qui se concentre au niveau du centre-ville.

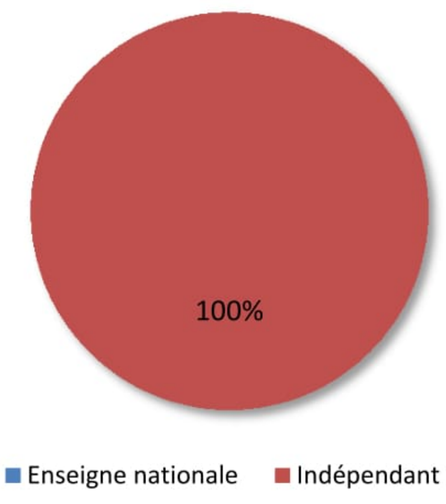
La procédure d'enquête s'est déroulée le vendredi 18 septembre au matin. Ce moment correspond également à la tenue du marché sur la commune de Dugny. De fait, le centre-ville était assez fréquenté et les commerçants occupés se sont révélés peu disponibles et peu conciliants.

Les 5 commerçants interrogés sont des commerces de proximité situés autour de la place centrale. Le secteur alimentaire n'est pas représenté par manque de disponibilité pour nous répondre.

Le type d'implantation commerciale



Les caractéristiques de l'enseigne



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 14 : DUGNY

Notoriété du projet EuropaCity

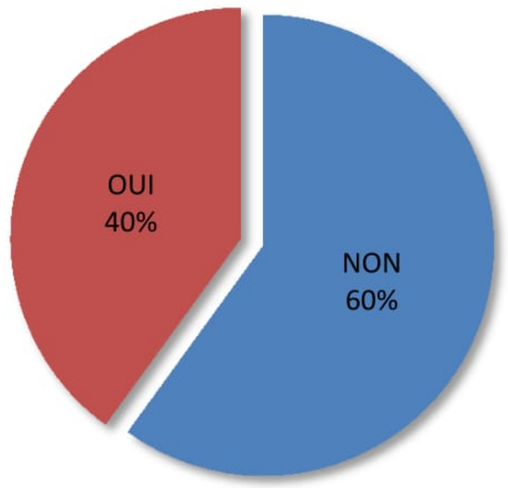
⇨ Un projet peu connu des commerçants

Ce taux est particulièrement bas au regard des résultats à l'échelle de la Seine-Saint-Denis (59 %) et de la zone d'étude globale (55 %).

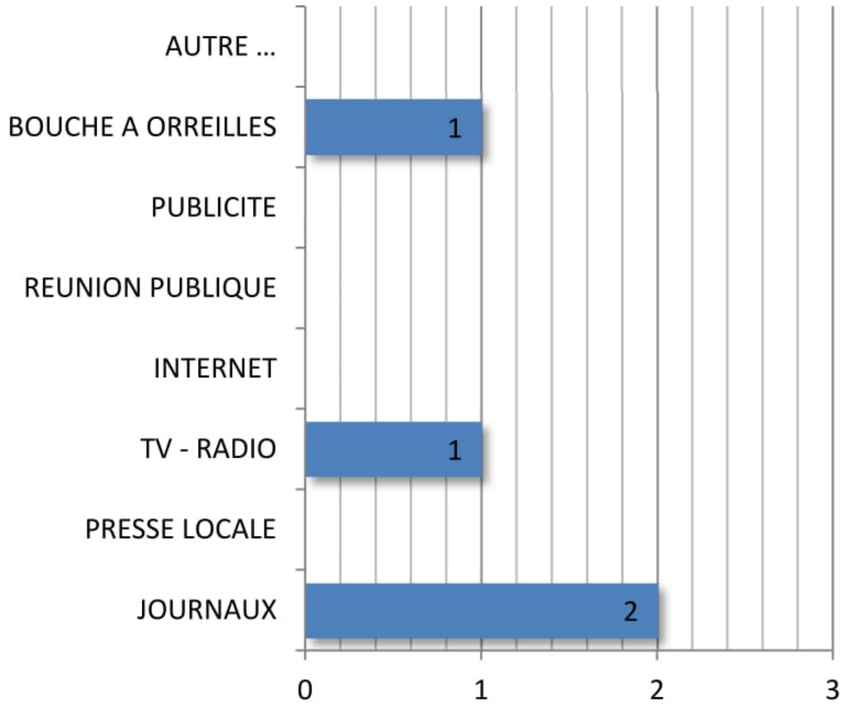
⇨ Un projet essentiellement connu via le bouche-à-oreilles et les médias nationaux

Comparatif :
Part des commerçants connaissant le projet :
- **A l'échelle de la zone globale : 55 %**
- **Sur le territoire de la Seine-Saint-Denis : 59 %**

Avez-vous déjà entendu parlé d'EuropaCity ?



Si oui, par quelle source ?



PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 14 : DUGNY

Première perception après visionnage du film

Pour les 5 commerçants interrogés, 9 réponses formalisées.

89 % de qualificatifs positifs

11 % d'adjectifs négatifs

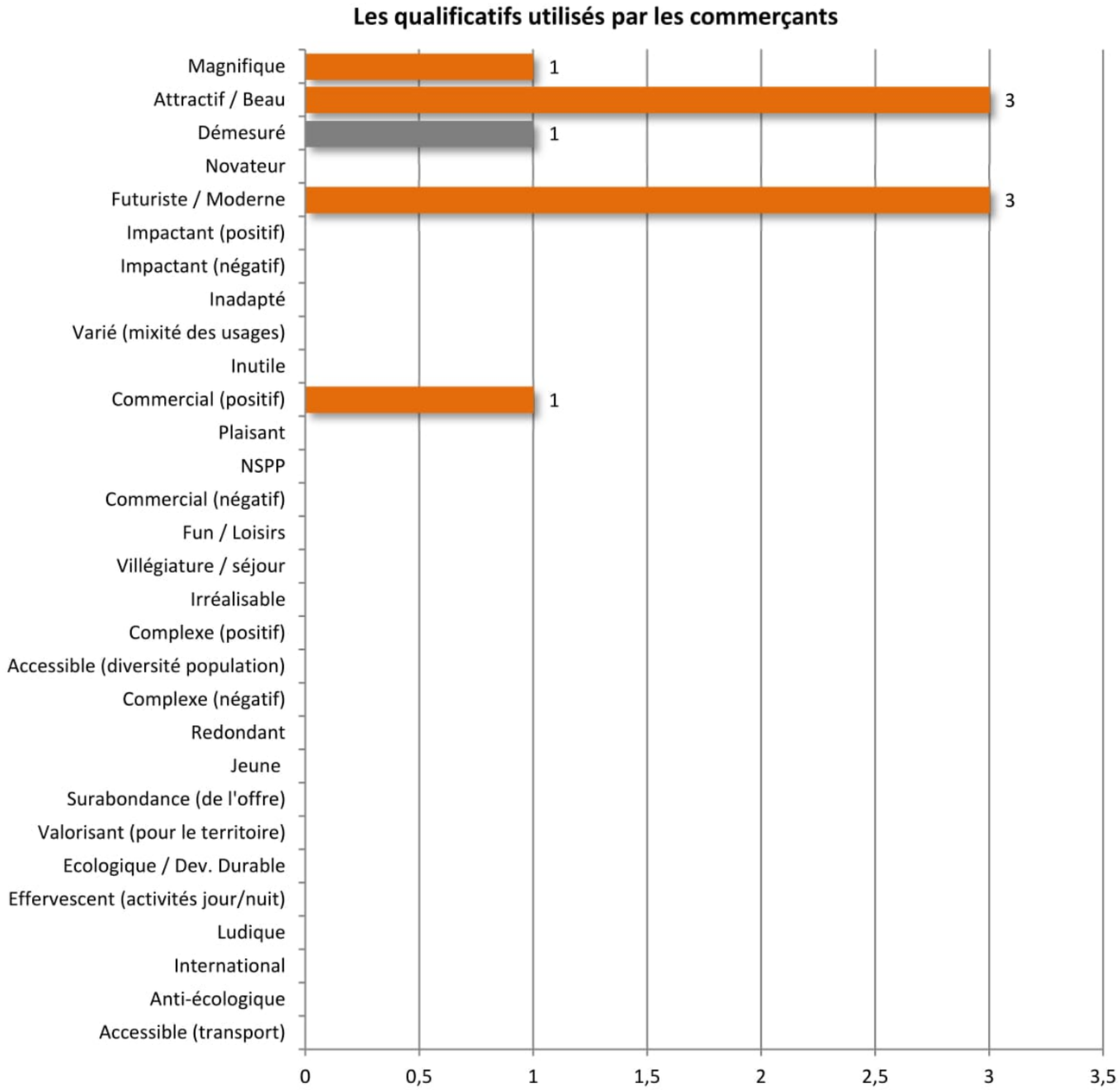
Une appréciation très positive du projet EuropaCity

Les qualificatifs les plus utilisés font référence prioritairement à :

- l'envie que les personnes ressentent en voyant le film « **Attractif – Beau** » (60 % des commerçants) ;
- Le coté moderniste du projet et de son architecture « **Futuriste – Moderne** » (60 %).

L'un des commerçants estime que ce projet apportera une offre commerciale complémentaire.

Un autre considère que ce complexe est « **Démesuré** », c'est le seul qualificatif négatif utilisé par les commerçants de Dugny.

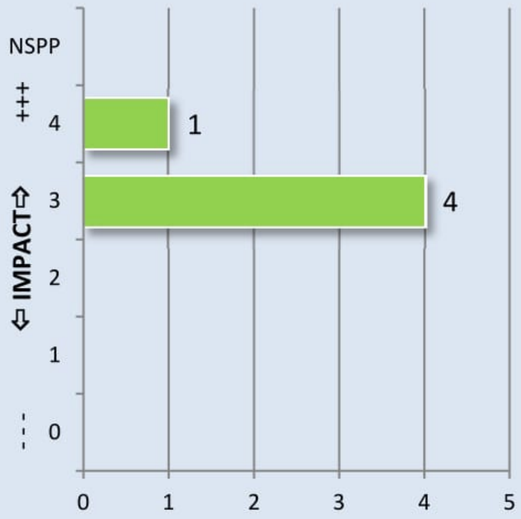


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 14 : DUGNY

Estimation de l'impact du projet – sur le Grand-Paris

Sur l'image du territoire

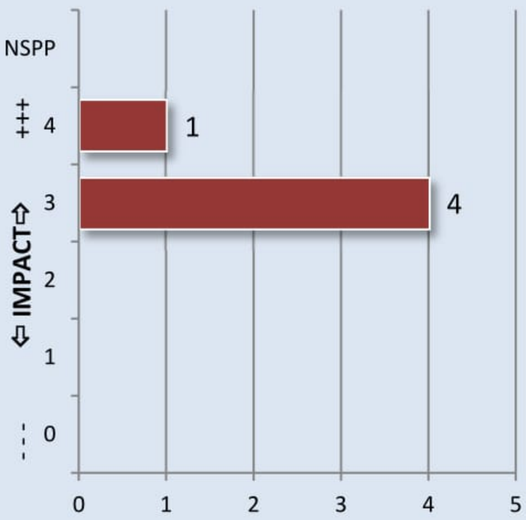


Un projet incontestablement bénéfique à l'image du territoire

Note : 16/20

Les commerçants de Dugny sont unanimes sur l'impact positif que ce projet aura sur l'image de la région, tellement peu valorisée aujourd'hui.

Sur le développement économique



Un impact sur le développement économique également très attendu

Note : 16/20

Les personnes interrogées projettent à travers EuropaCity l'espoir de voir la situation actuelle évoluée positivement.

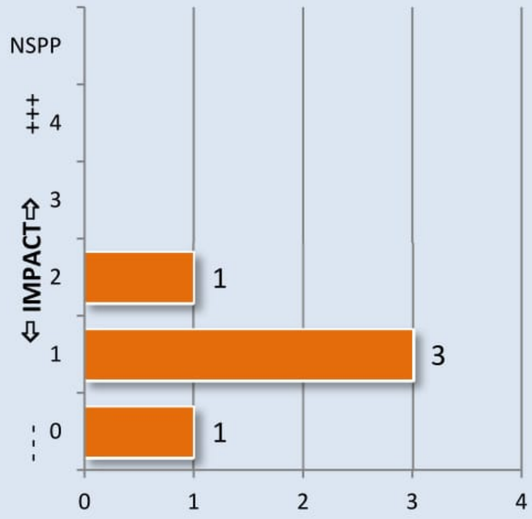
Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 14 : DUGNY

Estimation de l'impact du projet – sur le commerce

Sur les centres commerciaux

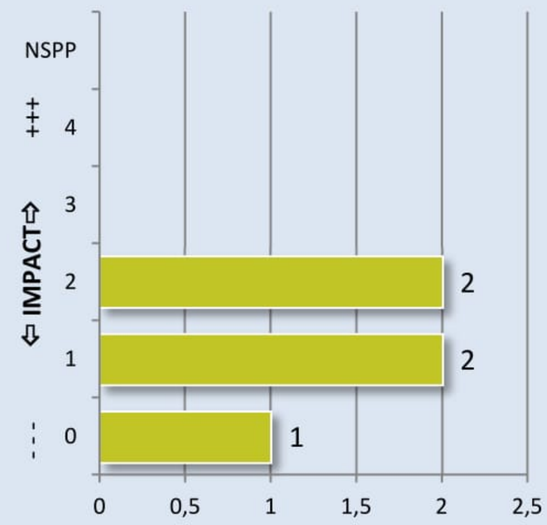


EuropaCity perçu comme une nouvelle concurrence pour les centres commerciaux

Note : 5/20

L'exemple des difficultés du centre commercial Aéroville est cité pour indiquer que ce type d'offre commerciale est déjà trop présente et que les dernières ouvertures ne parviennent pas à atteindre les objectifs de fréquentation

Sur le commerce de proximité



Des perspectives négatives pour le commerce de proximité

Note : 6/20

Avec la multiplication des centres commerciaux sur le secteur nord de la Seine-Saint-Denis, les commerçants du centre-ville de Dugny ont constaté une réelle baisse de la fréquentation, accentuée il est vrai par un nouvel aménagement urbain qui limite le stationnement.

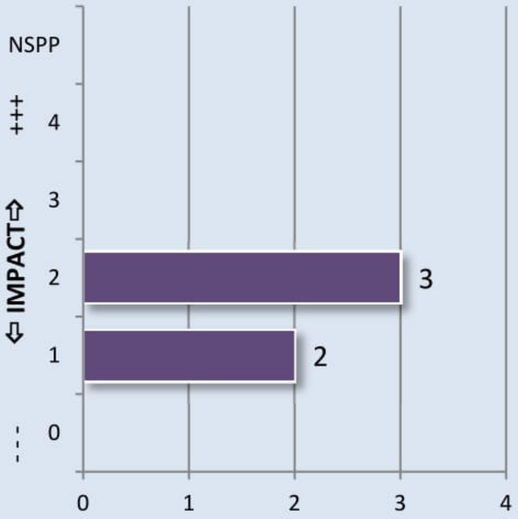
L'annonce de la création de ce programme intégrant du commerce les fait forcément réagir et ils pensent encore perdre en fréquentation.

Une notation définie de 0 à 4: 0 étant très négatif , 4 très positif, le 2 plutôt neutre

PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 14 : DUGNY

Estimation de l'impact du projet – sur l'activité commerçant



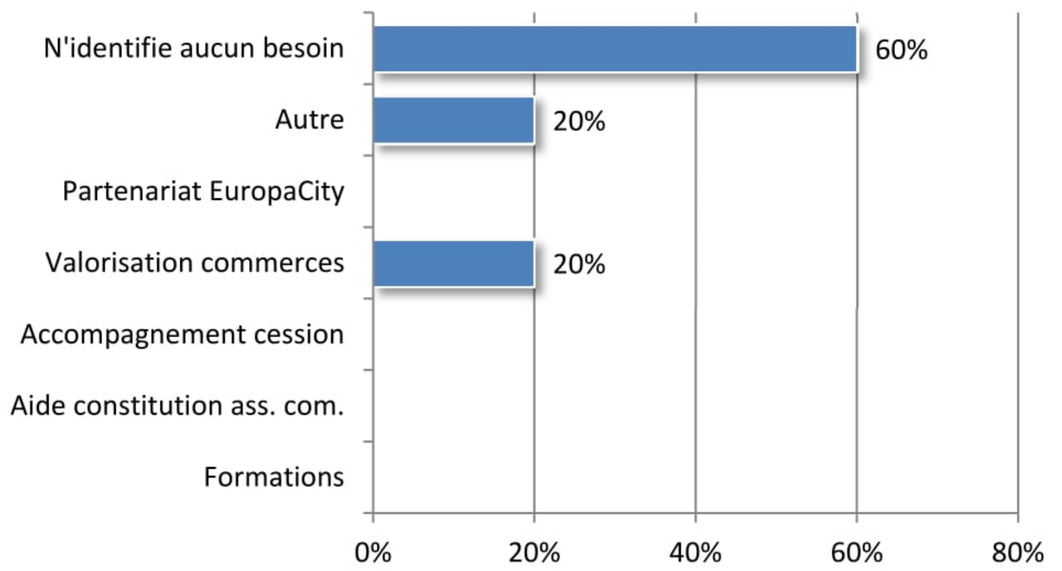
Note : 8/20

Des perspectives peu réjouissantes

Les impacts estimés	Dugny
Augmentation du CA	0%
Hausse de la fréquentation	0%
Hausse du panier moyen	0%
POSITIF	**0%**
Baisse du CA	17%
Baisse de la Fréquentation	33%
Baisse du panier moyen	0%
NEGATIF	**50%**
Ouverture d'un pt de vente dans EuropaCity	0%
Je n'identifie aucun impact	**50%**
NSPP	0%

- **Comme pour le devenir du commerce de proximité, les perspectives des commerçants concernant leur activité ne sont pas bonnes.**
- **Ils envisagent avec l'arrivée d'EuropaCity des pertes de fréquentation et de chiffre d'affaires.**
- **Là encore les commerçants considèrent que pour limiter l'impact de ce projet il faut travailler sur la valorisation des commerces.**

Quels sont les besoins identifiés face à l'impact éventuel du projet?

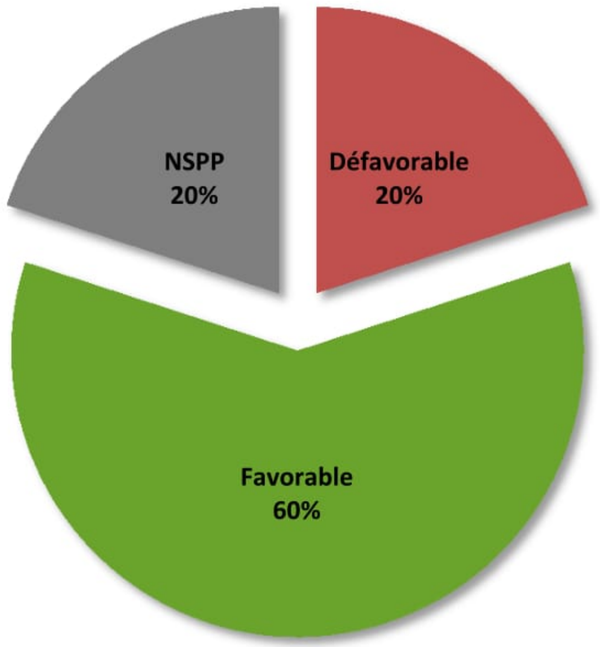


PARTIE 2 : APPROCHE QUALITATIVE D'ENQUÊTE

2.2 – RÉSULTATS À L'ÉCHELLE DES COMMUNES – FICHE 14 : DUGNY

Positionnement des commerçants par rapport au projet

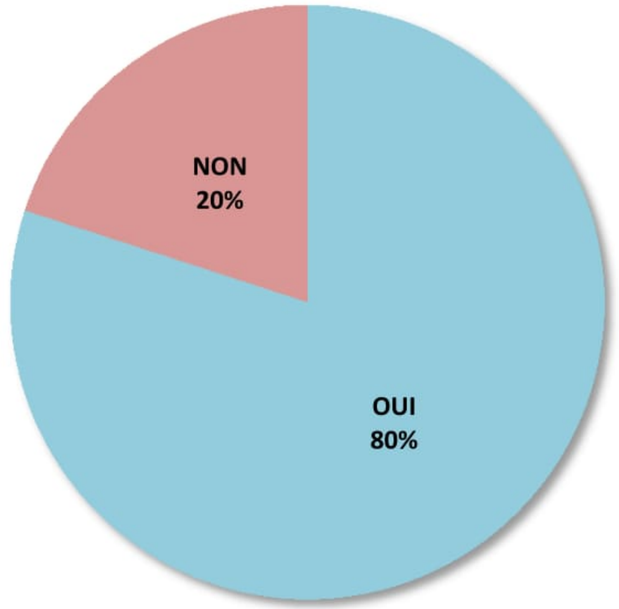
Etes-vous favorable ou défavorable au projet?



Une position favorable au projet à 60 %, comparable aux résultats obtenus à l'échelle de la zone d'étude

Une concordance des positions entre les commerçants défavorables au projet et ceux qui ne comptent pas le fréquenter.

Fréquenteriez-vous EuropaCity?



Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur le projet?

Les commerçants de Dugny ne sont pas demandeurs d'informations sur le projet EuropaCity.