

Schéma de cohérence commerciale



Plaine
Commune

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION



Aubervilliers

La Courneuve

Epinay-sur-Seine

L'Île-Saint-Denis

Pierrefitte-sur-Seine

Saint-Denis

Stains

Villetaneuse



SCHÉMA DE COHÉRENCE COMMERCIALE



Bien qu'étant une préoccupation majeure des habitants, une Collectivité Locale a peu de pouvoir sur l'appareil commercial de son territoire : ce n'est pas elle qui ouvre les commerces, ni qui les gèrent.

Jusqu'alors, une Collectivité comme la nôtre disposait de peu d'éléments d'analyses lui permettant de prendre position lors des Commissions Départementales d'Équipement Commercial (CDEC) qui autorisent les ouvertures des commerces et des hôtels dès lors que ceux-ci totalisent plus de 300 m² de surfaces de vente.

C'est dans ce contexte qu'au cours des premiers mois de 2002, la Communauté d'Agglomération Plaine Commune décidait de réaliser un Schéma de Cohérence Commerciale en se fixant comme objectifs de :

- définir un schéma d'équipement commercial pour l'ensemble du territoire communautaire en précisant les moyens de sa mise en œuvre et de son suivi ;
- faire de ce schéma un outil d'aide à la décision en matière de programmation commerciale ;
- faire de ce schéma un outil de dialogue avec les enseignes ;
- définir des pôles à enjeux nécessitant une intervention particulière de la part de la Communauté d'Agglomération dans la recherche d'une couverture optimale du territoire.

Ce schéma a été élaboré dans le cadre d'un très large partenariat (État, Caisse des Dépôts et Consignations, Chambres consulaires, Établissement Public d'Aménagement Plaine de France, villes membres de Plaine Commune, etc.) afin de définir des principes d'organisation qui soient compris et partagés.

En matière d'équipement commercial, ce document définit à présent des principes directeurs qui prévaudront jusqu'à l'horizon 2008. Pour autant, dans la mesure où les territoires des villes membres de Plaine Commune évoluent rapidement du fait de la mise en œuvre de nombreux programmes de logements et d'activités, nous avons déjà pris date, fin 2005, pour procéder à une actualisation de notre schéma.

Le Vice-Président

Didier PAILLARD



DIAGNOSTIC

Les différents indicateurs de population présentés ci-après permettent de mieux appréhender les comportements d'achats qui peuvent découler de telle ou telle situation démographique.

À titre d'exemple, les personnes âgées de plus de 60 ans et les catégories socio-professionnelles qualifiées de « supérieures » (*artisans, chefs d'entreprise, cadres et professions libérales*) ont tendance à effectuer des achats dans les commerces proches de leur lieu de résidence (*offre de proximité*) alors que les populations plus jeunes et celles qui disposent de revenus plus limités fréquentent plus volontiers les pôles commerciaux qualifiés de « majeurs ».

Dans ce même ordre d'idée, les indicateurs de revenus sont également utiles pour évaluer le revenu disponible des ménages qui influe sur leurs lieux d'achats mais aussi et bien sûr sur le montant de ces achats.

➤ Caractéristiques de la population

■ Nombre d'habitants et nombre de ménages

La Communauté d'Agglomération Plaine Commune totalise, en mars 1999, près de 272 500 habitants dont près de 55 % résident dans deux communes uniquement : Saint-Denis et Aubervilliers.

Cette population représente un peu plus de 102 000 ménages sur le périmètre étudié (soit un nombre moyen de près de 2,6 personnes par ménage) avec toutefois une situation contrastée selon les communes (*voir tableau ci-contre*).

Pour autant, les réalisations en cours et les programmations de logements

à venir vont contribuer à modifier sensiblement les équilibres actuels.

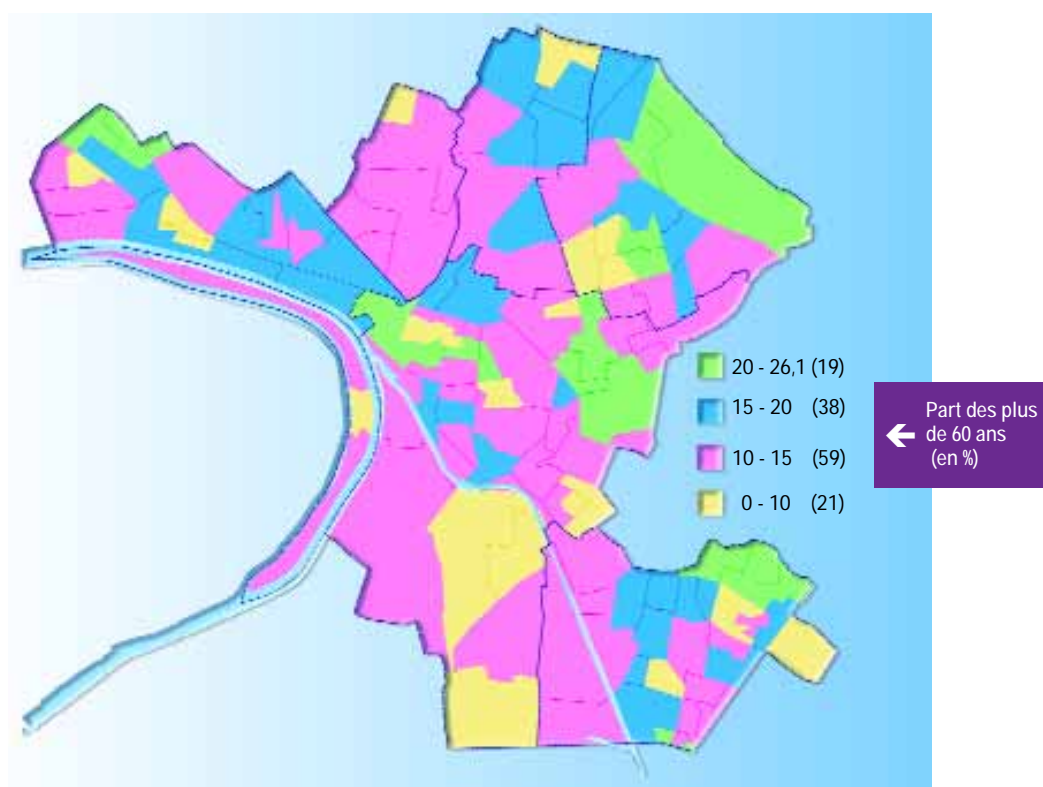
COMMUNES	Population 1999	Nombre de ménages 1999	Nombre de personnes par ménage
AUBERVILLIERS	63 130	25 094	2,52
ÉPINAY-SUR-SEINE	46 558	17 176	2,71
L'ÎLE-SAINT-DENIS	6 822	2 621	2,60
PIERREFITTE-SUR-SEINE	25 789	8 939	2,88
SAINT-DENIS	85 994	33 365	2,58
STAINS	32 826	11 598	2,83
VILLETANEUSE	11 354	3 725	3,05
PLAINE COMMUNE	272 473	102 518	2,66

Source : Insee (RGP1999)

➤ Le poids des plus de 60 ans par secteurs géographiques

■ La place des "Séniors"

Globalement, concernant les personnes âgées de 60 ans et plus, les écarts entre les communes sont peu significatifs. Par contre, une analyse par sous-secteurs géographiques permet de mettre en évidence des lieux où la fréquentation des commerces de proximité est potentiellement plus importante du fait de la présence de ces mêmes populations (*voir carte ci-contre*). À signaler, au sein du territoire communautaire, que la commune de Villetaneuse présente un profil relativement plus jeune que le reste de la zone analysée.



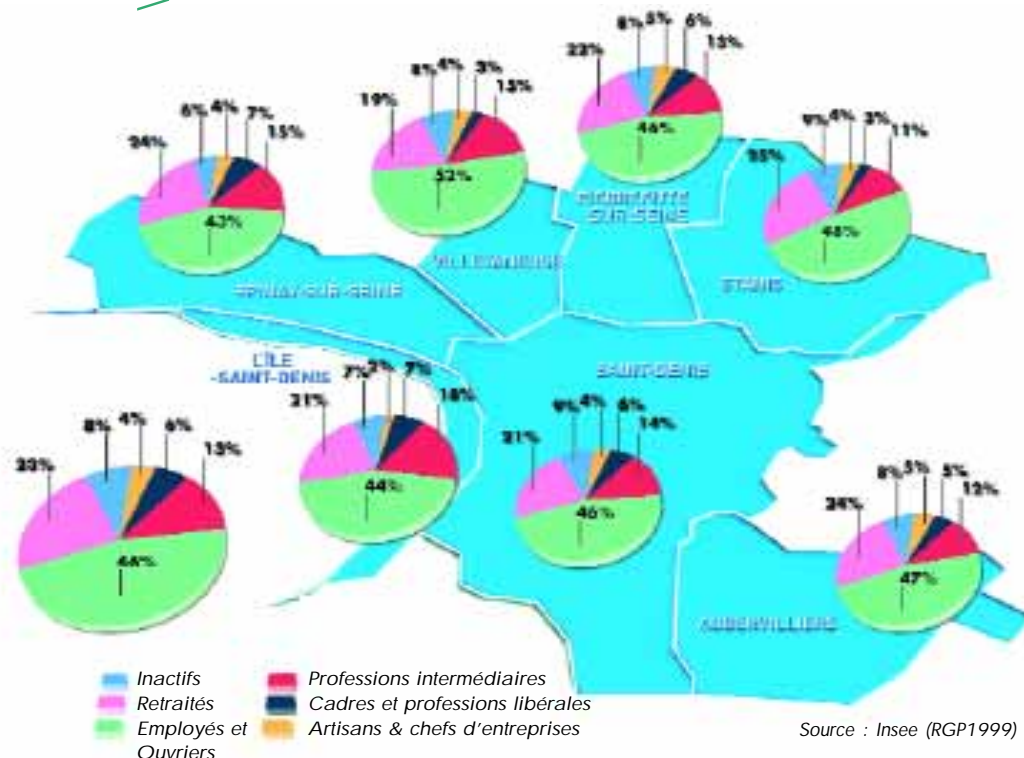


■ Répartition par catégories socio professionnelles (CSP)

La répartition de la population par CSP met en évidence la très forte proportion d'employés et d'ouvriers (46 %) au sein du périmètre communautaire. Cette répartition est relativement homogène selon les communes avec toutefois une pointe à 52 % à Villetaneuse.

À l'inverse, la proportion de CSP « + » (artisans, chefs d'entreprise, cadres et professions libérales), demeure globalement limitée à 10 %. Là encore, la situation est similaire sur toutes les communes, si ce n'est un taux plus faible (6 % seulement) à Villetaneuse et Stains. Dans le cas de Stains, ce «déficit» vient en contrepartie d'un poids important des retraités (25 %).

> Proportion de ménages selon la CSP du chef de famille



■ Niveau de revenus

Le niveau moyen des revenus sur le territoire communautaire s'établissait, en 2001, à 11 308 € par foyer fiscal (soit un accroissement de 6 % par rapport à 1990). Ce niveau est très bas dès lors qu'il est comparé aux échelons suivants :

- 19 531 € pour la Région Île de France hors Paris (+ 20,9 % par rapport à 1990) ;
- 15 688 € pour la France métropolitaine (+ 27,6 % par rapport à 1990) ;
- 13.881 € pour le Département de Seine-Saint-Denis (+ 10,6 % par rapport à 1990).

Sur le périmètre d'analyse, peu de différences sont relevées à l'exception toutefois de la commune d'Épinay-sur-Seine qui, avec un revenu moyen par foyer approchant les 13 000 €, est proche de la moyenne départementale. A signaler que les communes de l'Île-Saint-Denis et de Pierrefitte-sur-Seine enregistraient

également un revenu moyen supérieur à la moyenne communautaire.

En termes dynamiques, l'évolution sur la zone d'analyse est demeurée limitée dans la mesure où le revenu moyen par foyer ne s'est accru que de 6 % au cours de la période 1990 - 2001. Dans

le même temps, le Département de la Seine-Saint-Denis, la Région (hors Paris) ou, a fortiori, la France métropolitaine enregistraient des progressions nettement plus significatives.

Concernant les communes de Pierrefitte-sur-Seine et d'Aubervilliers, il est possible de parler de

stagnation des revenus dans la mesure où les évolutions n'ont pas dépassé les 1,5 %. A l'inverse, c'est à l'Île-Saint-Denis, mais pour un nombre très limité de foyers, et à Saint-Denis que les progressions ont été les plus importantes (avec respectivement 8,5 % et 6,1 %).

COMMUNES	Année 2001			Année 1990			Évolution 1990-2001 en %
	Revenus imposables	Nombre de foyers fiscaux	Revenus moyens	Revenus imposables	Nombre de foyers fiscaux	Revenus moyens	
AUBERVILLIERS	391 800 666	37 314	10 500	350 733 043	5 171	10 341	1,54
ÉPINAY-SUR-SEINE	326 957 483	25 334	12 906	292 799 544	3 604	12 384	4,21
L'ÎLE-SAINT-DENIS	45 696 606	3 819	11 966	37 298 070	515	11 032	8,47
PIERREFITTE-SUR-SEINE	167 805 736	13 841	12 124	134 782 569	1 719	11 950	1,46
SAINT-DENIS	543 983 403	49 510	10 987	454 135 382	6 688	10 351	6,15
STAINS	188 403 222	17 194	10 957	163 845 800	2 403	10 394	5,42
VILLETANEUSE	62 681 305	5 740	10 920	50 274 944	719	10 665	2,39
PLAINE COMMUNE	1 727 328 421 €	152 752	11 308 €	1 483 869 351 €	20 820	10 655 €	6,03

Source : DGI



➤ Analyse de l'offre

■ Densité commerciale

Le territoire communautaire comptabilise, en 2002, à partir du recensement effectué par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris Seine-Saint-Denis, un peu plus de 4 200 cellules commerciales (ce chiffre progresse de plus de 4 % par rapport au recensement 1999 en tenant compte toutefois que, depuis 2002, l'ensemble des locaux commerciaux y compris dans les centres commerciaux sont comptabilisés) dont 116 surfaces de plus de 300 m² pour un total supérieur à 160 000 m², très focalisées sur des logiques d'axes de circulation.

Un tel chiffre correspond à une densité commerciale d'une cellule pour 65 habitants. Si cette densité est similaire à celle enregistrée en Seine-Saint-Denis ou encore dans les autres départements de la

région parisienne, il n'en reste pas moins qu'elle demeure faible dès lors que des comparaisons sont effectuées avec d'autres grandes agglomérations du territoire national. La concentration

d'une offre très importante dans Paris intra-muros constitue la raison majeure d'un tel résultat.

> Nombre d'habitants par cellule commerciale

COMMUNES	Année 1999			Année 2002	
	Population	Nombre de cellules	Densité commerciale	Nombre de cellules	Densité commerciale
AUBERVILLIERS	63 130	1 094	58	1 135	56
ÉPINAY-SUR-SEINE	46 558	574	81	559	83
ÎLE-SAINT-DENIS	6 822	89	77	129	53
PIERREFITTE-SUR-SEINE	25 789	290	89	316	82
SAINT-DENIS	85 994	1 526	56	1 591	54
STAINS	32 826	342	96	359	91
VILLETANEUSE	11 354	113	100	115	99
PLAINE COMMUNE	272 473	4 028	68	4 204	65

Source : Données CCIP 93 (2002) retraitées par SM Conseil

■ Composition de l'offre

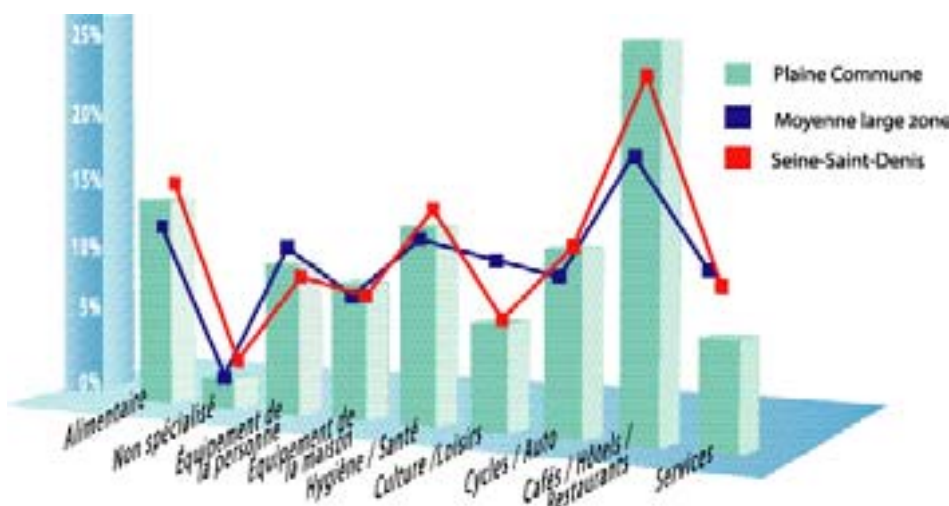
Globalement, la composition de l'offre commerciale est peu homogène avec :

- une forte présence des bars / restaurants (25 %), bien que leur nombre reste stable ;

- le groupe culture / loisirs dont la présence est assez faible en proportion mais aussi et surtout en valeur absolue. Cette caractéristique se retrouve également à l'échelon départemental ;

- une faible présence en équipement de la personne (liée à la proximité de Paris et au rôle prédominant des centres commerciaux dans cette offre), avec une baisse de 29 % du nombre de points de vente dans les sept dernières années.

> Composition commerciale



Source : Données CCIP 93 (2002) retraitées par SM Conseil

- une faible présence en équipement de la maison, même si le constat est à relativiser en terme de grandes surfaces spécialisées, et en terme de tendance : +29 % en sept ans.

- une faible présence pour les services en agence, en baisse de 17 %.

- une présence intéressante de l'alimentaire spécialisé, mais en forte baisse dans les sept dernières années : -23 %.



■ État général

La qualité des commerces s'apprécie au regard de multiples paramètres : état des points de vente, traitement des vitrines, niveau de choix proposé à la clientèle, etc.

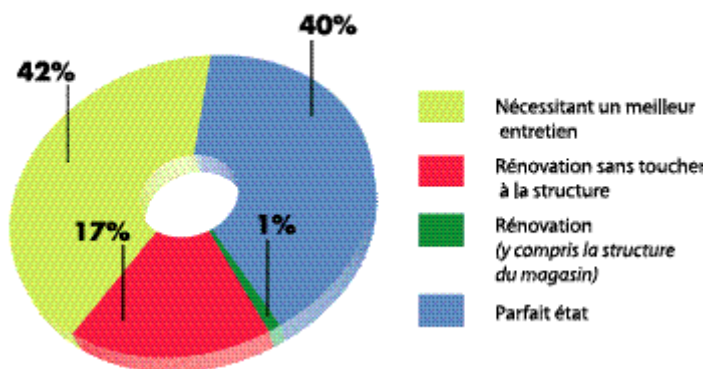
Même si la structure commerciale manque d'entretien, la proportion de commerces à rénover (de l'ordre de 18 %) reste pour l'instant gérable.

Un gros déficit qualitatif en terme de mise en valeur des produits, de volumes (profondeur de l'offre) et, dans une moindre mesure, en terme de choix individuels (largeur de l'offre) est également pointé.

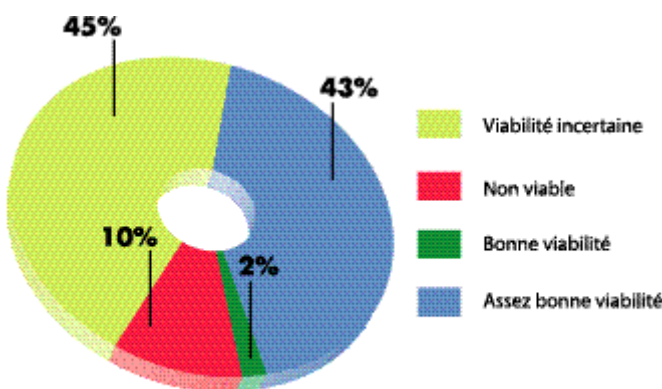
En conséquence, au sein des pôles à enjeux, une fragilité très importante du tissu commercial est relevée (avec 55 % d'établissements se positionnant en dessous du seuil de viabilité à terme). Cela ne signifie toutefois pas qu'ils fermeront, mais cela souligne leur fragilité dans une logique à moyen terme.

Enfin, il faut indiquer que globalement, l'évolution qualitative tend vers le bas, avec une rotation très rapide des points de vente, au dessus des niveaux usuels.

> État des points de vente dans les pôles à enjeux



> Évaluation de la viabilité des commerces dans les pôles à enjeux



Source : Données CCIP 93 (2002) retraitées par SM Conseil

■ Présence des enseignes nationales

La présence ou non d'enseignes nationales à forte notoriété est un critère qui influence considérablement les comportements d'achats des ménages.

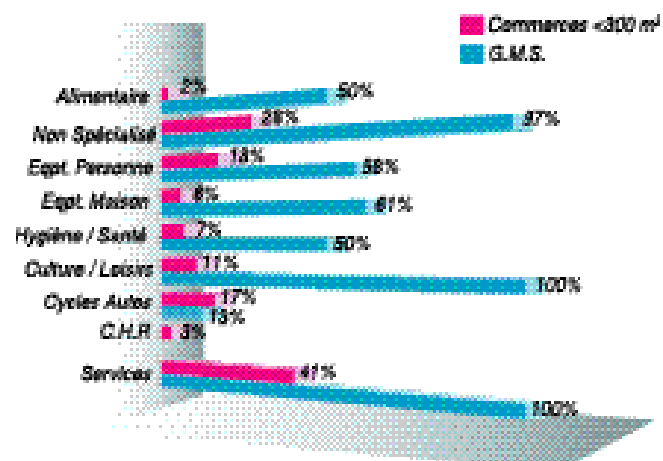
Sur l'ensemble du territoire communautaire, seulement 11 % des commerces de moins de 300 m² sont contrôlés par des enseignes nationales. Naturellement, cette proportion varie fortement en fonction des groupes de produits, pour culminer très logiquement dans le domaine des services.

Reste qu'une situation de présence «optimum» est d'environ 20 %

sur une agglomération ou un territoire donné, toutes formes de commerces confondus (commerces sur rue + commerces de centres commerciaux + grandes surfaces).

Concernant les grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMS), le taux moyen est de 64 % ; il varie peu en fonction des groupes de produits. La seule exception se situe en cycles auto, car celles-ci ne sont pas comptabilisées comme des enseignes de distribution.

> Pourcentage de commerces contrôlés par les enseignes nationales sur Plaine Commune



Source : Données CCIP 2001, retraitées par SM Conseil



■ Taux de mitage

Le **taux de mitage** correspond au pourcentage de cellules commerciales vacantes par rapport au nombre total de cellules commerciales actives ou vacantes.

Alors que la densité commerciale s'avère nettement en-dessous des classiques rencontrés en dehors de la région parisienne, le territoire communautaire se caractérise par un taux de mitage élevé :

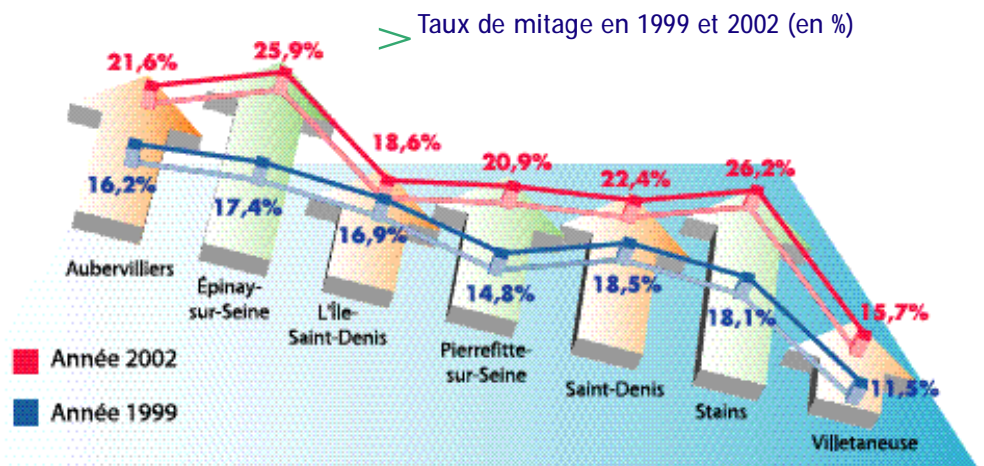
- très au-dessus de la moyenne estimée au niveau national (*moins de 13 %*) ;
- très au-dessus des seuils «acceptables» ;
- au-dessus de la situation constatée sur d'autres secteurs de la région parisienne.

Avec un taux de vacance moyen dépassant les 22 % (*soit près de 950 points de vente*), en progression au cours des dernières années, le territoire communautaire connaît à présent un niveau qui nuit au fonctionnement de son

appareil commercial dans la mesure où, au-delà du seuil des 15 %, des risques de déstructuration du tissu commercial apparaissent.

Naturellement, les situations doivent être appréciées pôle par pôle et non simplement au regard de moyennes communales. Dans ce contexte, avec des seuils dépassant les 20 voire 25 %, c'est bien

de remembrement commercial dont il s'agit pour certains pôles du secteur communautaire.



Source : Données CCIP93 (2002) retraitées par SM Conseil

■ L'apport des marchés non sédentaires

Le territoire communautaire comptabilise 12 marchés (mais dont 3 ne proposent qu'une offre limitée).

Même si l'offre est très limitée à l'Île-Saint-Denis, toutes les communes, sauf Villetaneuse, accueillent au moins un marché non sédentaire sur leur territoire.

Cette offre correspond à près de 15 % des marchés recensés sur l'ensemble du département.

Ces 12 marchés représentent plus de 700 étals sur un équivalent de plus de 20 jours cumulés de marchés par semaine, c'est à dire en moyenne 3 marchés chaque jour.

Cette présence est particulièrement importante, d'autant plus que la moyenne d'étals par marché est importante.



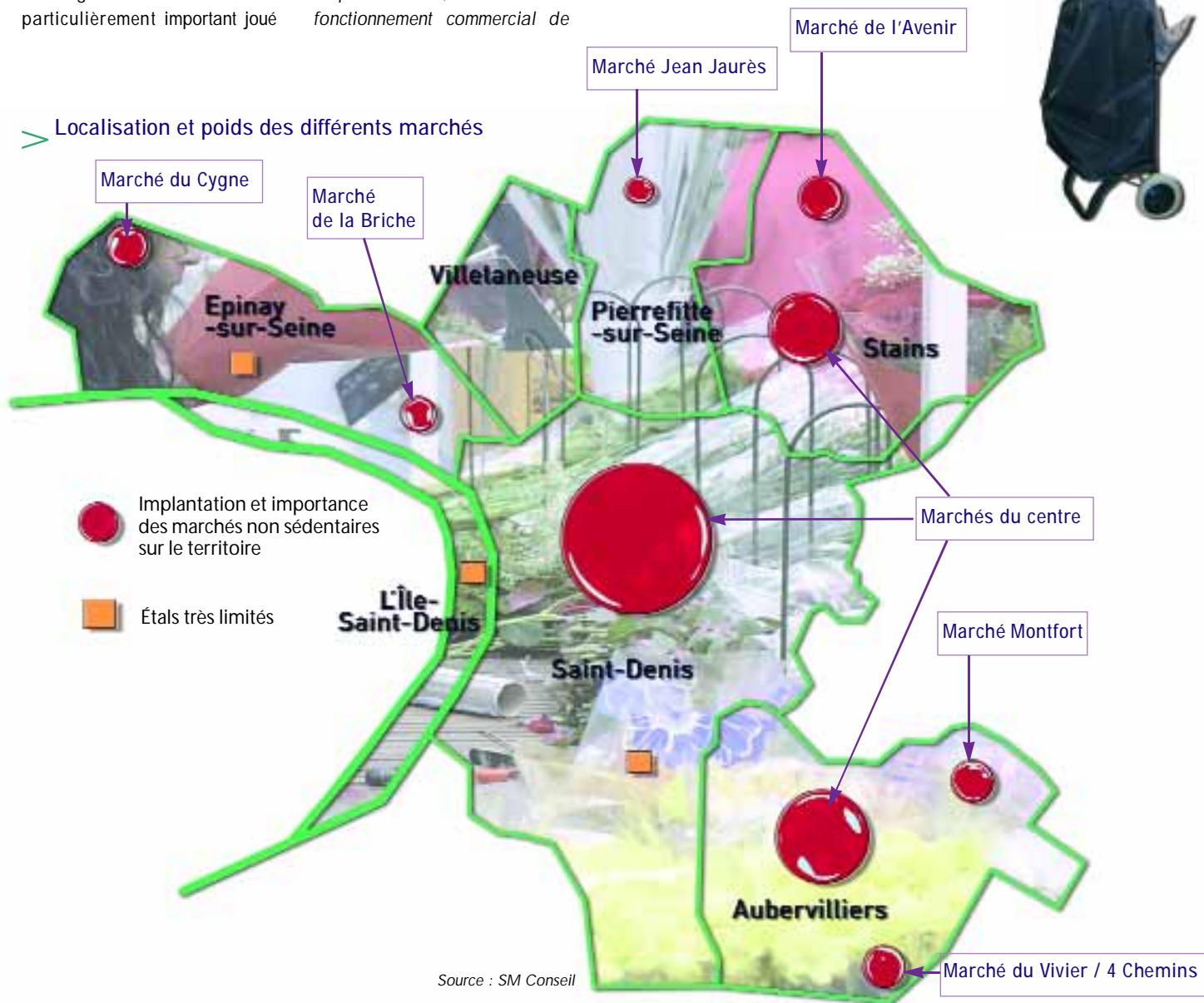


L'apport des marchés non sédentaires dans le fonctionnement commercial d'ensemble est très significatif avec un rôle particulièrement important joué

par les marchés du centre ville de Saint Denis et du centre ville d'Aubervilliers (respectivement l'équivalent de 8,5 % et 23 % du fonctionnement commercial de

chacun de ces deux pôles). Arrive ensuite le marché du centre ville de Stains.

> Localisation et poids des différents marchés



■ La structure commerciale

Concernant la **délimitation des pôles commerciaux**, l'objectif consiste à définir des ensembles géographiquement cohérents en terme de fonctionnement commercial.

112 pôles commerciaux sont dénombrés sur les sept communes du territoire d'analyse. C'est un chiffre particulièrement important dans la mesure où le Département de Seine-Saint-Denis n'en totalise que 440.

Par ailleurs, 20 % des établissements se positionnent en dehors

de ces pôles commerciaux et se trouvent de fait isolés ce qui ne constitue pas un optimum en terme de fonctionnement commercial et d'animation urbaine.

Enfin, à noter que plus du tiers des pôles commerciaux présentent un taux de mitage supérieur à 25 %.

COMMUNES	Année 2002		
	Nombre de pôles	Nombre de commerces dans les pôles	% de commerces hors pôles
AUBERVILLIERS	27	872	19
ÉPINAY-SUR-SEINE	21	417	21
ÎLE-SAINT-DENIS	3	68	24
PIERREFITTE-SUR-SEINE	9	227	22
SAINT-DENIS	35	1 250	18
STAINS	14	273	20
VILLETANEUSE	3	99	13
PLAINE COMMUNE	112	3 206	20

Source : Données CCIP 93 (2002) retraitées par SM Conseil

➔ L'attractivité commerciale



En 2002, l'attractivité commerciale (voir méthode par ailleurs) du territoire communautaire dépassait les 382 000 II (dont plus de 34 % générés par la seule commune de Saint-Denis).

Cette attractivité peut être considérée comme limitée au regard du nombre d'habitants. Ainsi, on n'obtient que **1,4 points par habitant** alors que le seuil

d'équilibre théorique dans l'ensemble est de **2 points**. Celui-ci ne peut cependant pas être atteint dans le cas du territoire communautaire compte tenu du rôle joué par Paris, notamment en non alimentaire. D'autre part, il convient d'être prudent sur ce ratio car il dépend des limites du territoire, dans un contexte concurrentiel fort.

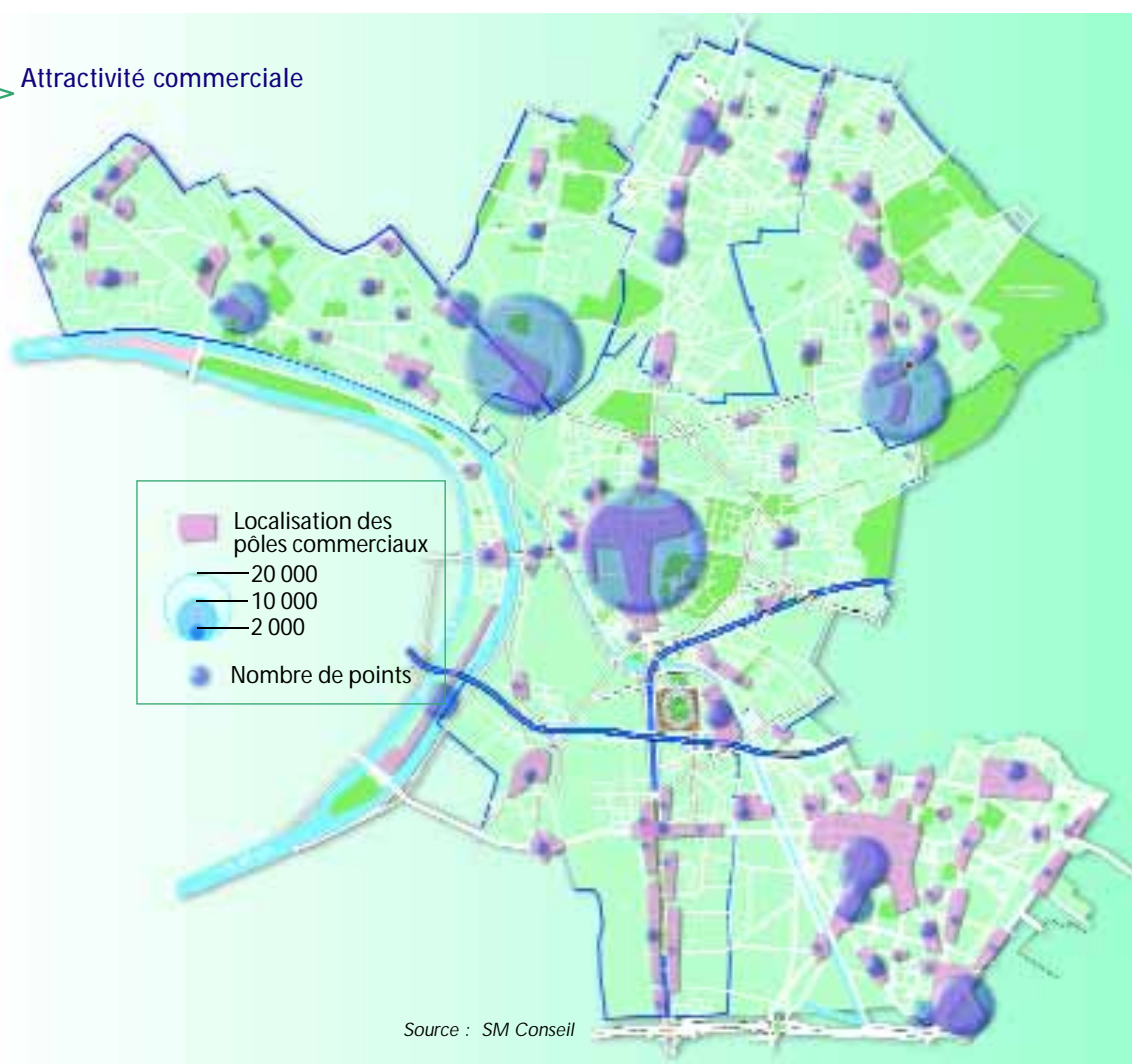
A l'exception de Villetaneuse, peu de différences sont à relever entre les communes du territoire.

A noter qu'une part significative de l'attractivité commerciale est générée par les grandes surfaces « généralistes », en particulier les hypermarchés, qui occupent une place importante dans le fonctionnement commercial du périmètre d'analyse.

COMMUNES	Année 2002 Attractivité (en points)
AUBERVILLIERS	62 423
ÉPINAY-SUR-SEINE	55 233
ÎLE-SAINT-DENIS	8 560
PIERREFITTE-SUR-SEINE	24 010
SAINT-DENIS	131 083
STAINS	59 205
VILLETANEUSE	41 504
PLAINE COMMUNE	382 018

Source : Données CCIP 93 (2002)
retraitées par SM Conseil

> Attractivité commerciale



Le maillage entre les différents types de pôles commerciaux peut être considéré comme d'un assez bon niveau avec, parfois même, des densités importantes qui sont le reflet de la forte présence de pôles de proximité, voire de pôles de complément, qui demeurent peu

structurés et souvent fragiles.

La quasi absence de pôles intermédiaires capables d'assurer une alternative entre la directe proximité et les pôles structurants doit être appréhendée comme un élément de faiblesse dans le fonctionne-

ment commercial du territoire communautaire. Le renforcement de pôles de ce type (à titre d'exemple le Carrefour des Mobiles, etc.) où la structuration de pôles de cette échelle (à titre d'exemple le Centre-Ville de Stains, etc.) constituent des priorités.

Attractivité : le concept *Pivadis*
L'attractivité est un concept qui correspond à une synthèse d'éléments quantitatifs et qualitatifs permettant de mesurer la qualité, le volume de l'offre mais également le niveau d'activité qu'elle génère.



➤ Analyse de la demande

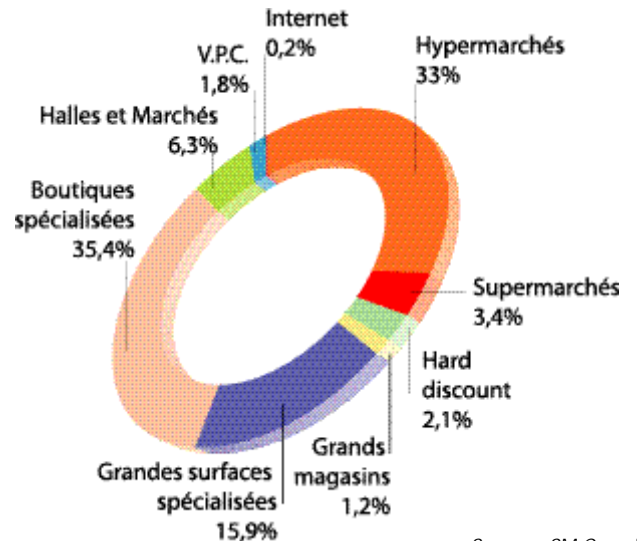
■ L'importance des dépenses effectuées en grandes surfaces

Plus de 40 % des dépenses des ménages qui résident sur le territoire communautaire sont effectuées auprès de grandes surfaces généralistes, et plus particulièrement auprès d'hypermarchés (globalement près de 34 % mais avec un pic à 55 % en alimentaire).



Globalement, plus de 6 % des achats sont réalisés auprès de l'un des nombreux marchés non sédentaires que compte le territoire. En détaillant les comportements d'achats des ménages par familles de produits, il faut souligner la place prise par ces mêmes marchés dès lors qu'il s'agit de dépenses alimentaires (10 %). Enfin, il faut noter que les achats effectués par Internet et/ou en ayant recours à la Vente Par Correspondance (VPC) demeurent, pour le moment, très limités (de l'ordre de 2 %).

➤ Comportements d'achats



Source : SM Conseil

■ Taux de couverture par produits

Le **taux de couverture** évalue la part des dépenses effectuées au sein de la zone de consommation étudiée (le territoire communautaire). C'est un indicateur qui permet de mesurer la capacité de l'offre commerciale du site à satisfaire les besoins des consommateurs.

Globalement, 70 % des dépenses des habitants de Plaine Commune s'effectuent sur le territoire communautaire.

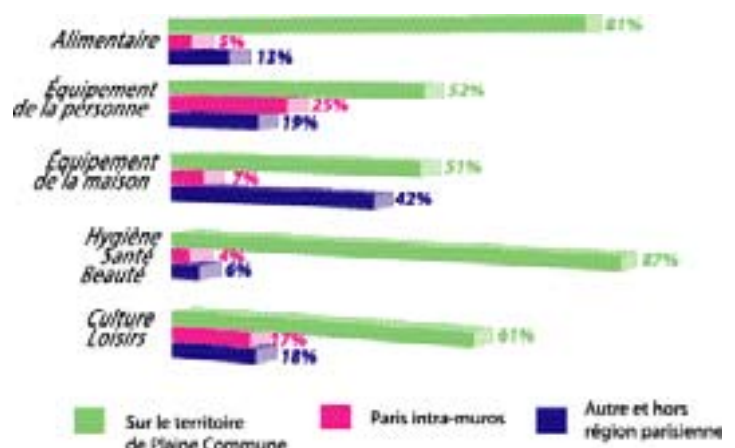
Comme indiqué sur le graphique ci-contre, l'emprise est d'un très bon niveau pour les produits relevant des segments alimentaire et hygiène / santé / beauté dans la mesure où ces dépenses s'effectuent dans des logiques de proximité.

Les taux de couverture des segments équipement de la personne, équipement de la mai-

son et, dans une moindre mesure, culture / loisirs sont nettement plus faibles. La présence d'une offre conséquente, positionnée dans Paris intra-muros, explique dans une large mesure ces résultats tout comme la multiplicité des lieux d'achats (plus de 500) mis en évidence lors de l'enquête.



➤ Répartition des dépenses par lieux d'achats (en valeur) Synthèse par groupe de produits



Source : SM Conseil





➤ L'équipement commercial : bilan points forts / points à améliorer

les plus

- Nombre de commerces et services en valeur absolue : plus de 4 000 locaux commerciaux.
- Maillage du territoire, même si le nombre de pôles est très élevé : 112.
- Bon maillage en grandes surfaces à dominante alimentaire, fortement complété dans l'environnement direct du territoire.
- Présence d'un des très rares centre villes de la Région Parisienne, avec Saint-Denis Basilique.
- Rôle des marchés non sédentaires dans le fonctionnement commercial (en particulier pour Saint-Denis et Aubervilliers).
- Territoire de projets à court, moyen et long terme, permettant d'envisager des évolutions de la structuration commerciale du territoire.

les moins

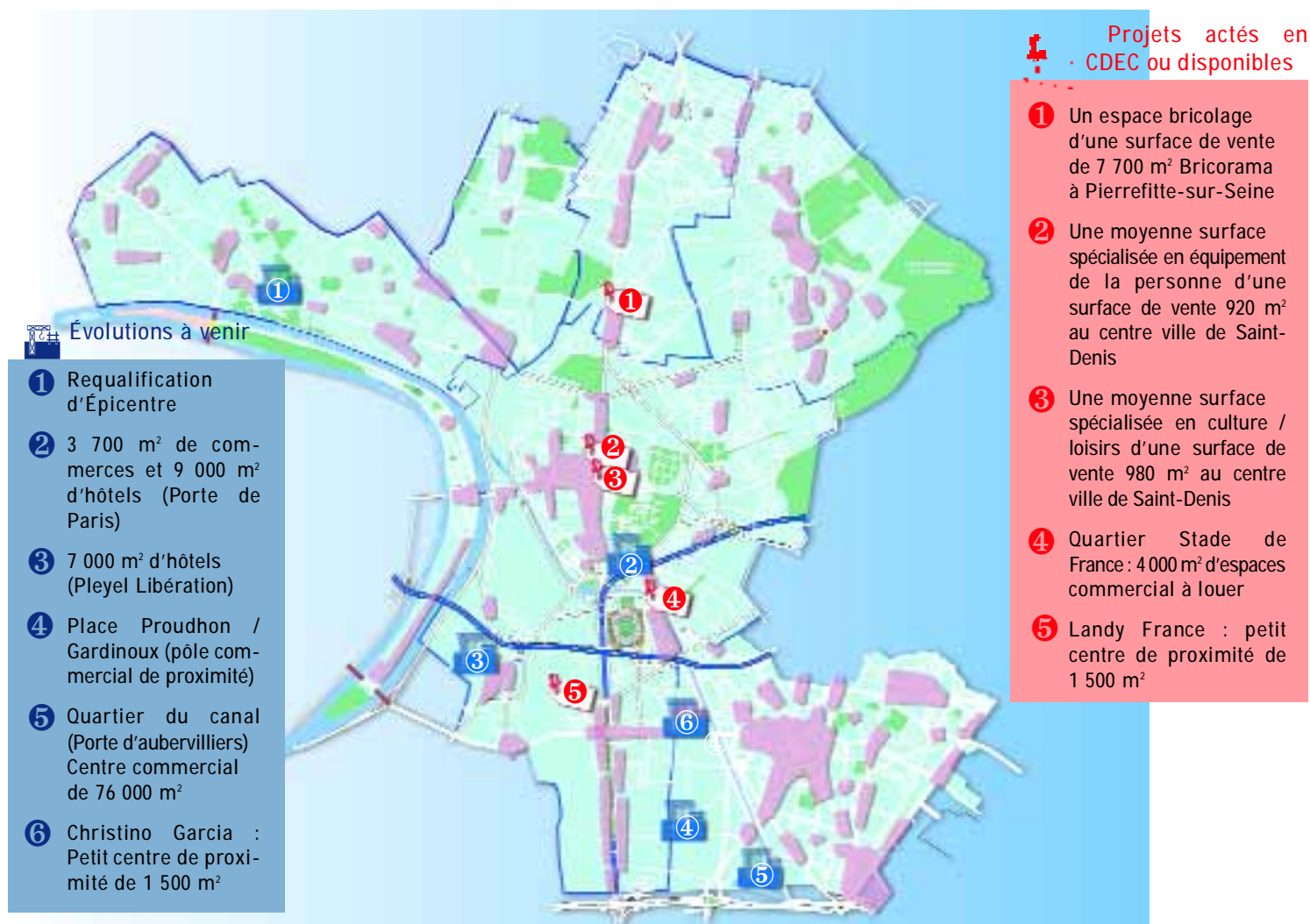
- Taux de mitage élevé et en constante progression.
- Fragilité très importante du tissu commercial, tant sur les pôles de proximité que sur les principaux pôles structurants, ce qui limite son attractivité et pose question sur sa pérennité, dans un contexte de forte rotation.
- Niveau qualitatif insuffisant des points de vente, qui manquent pour une bonne part d'entretien.
- Organisation très fortement centrée sur les hypermarchés.
- Taux de dépense sur site limité en dehors des logiques de proximité.
- Solde négatif de satisfaction de la population sur la plupart des pôles et forte insatisfaction ressentie chez les travailleurs nomades, très ancrée sur des logiques d'image du territoire.



PROSPECTIVES ET ENJEUX

Sur la base des enseignements tirés des phases de diagnostics, il est nécessaire, avant de définir les grands principes d'organisation en matière d'équipement commercial sur le territoire de Plaine Commune, de lister l'ensemble des éléments commerciaux et non commerciaux pouvant contribuer à modifier significativement les équilibres actuels.

➤ Les facteurs de changements commerciaux



Dans le domaine commercial, trois types de facteurs sont à prendre en considération :

■ Les grands projets commerciaux:

1 - L'aménagement de l'espace autour du quartier du Canal à la Porte d'Aubervilliers :

Sur le plan commercial, il s'agit de réaliser un nouveau centre commercial d'une capacité globale approchant les 42 000 m² de surfaces de vente accompagné d'un pôle de restauration d'une capacité approchant les 3 500 m². Cet espace devrait ainsi constituer un nouveau pôle structurant susceptible de géné-

rer une attractivité de près de 70 000 Π (à comparer aux 382 000 actuellement générés sur le territoire).

2 - La requalification du centre commercial Epicentre à Epinay-sur-Seine :

Sur le plan commercial, il s'agit de détruire puis de reconstruire le centre commercial en portant la capacité de la locomotive alimentaire à près de 7 500 m². La galerie commerciale comprendra 4 à 5 moyennes surfaces spécialisés et

une trentaine de boutiques. L'ensemble du projet devrait correspondre à une capacité globale approchant les 20 000 m² de surfaces de vente.

■ Les éléments commerciaux de moindre ampleur programmés en ZAC :

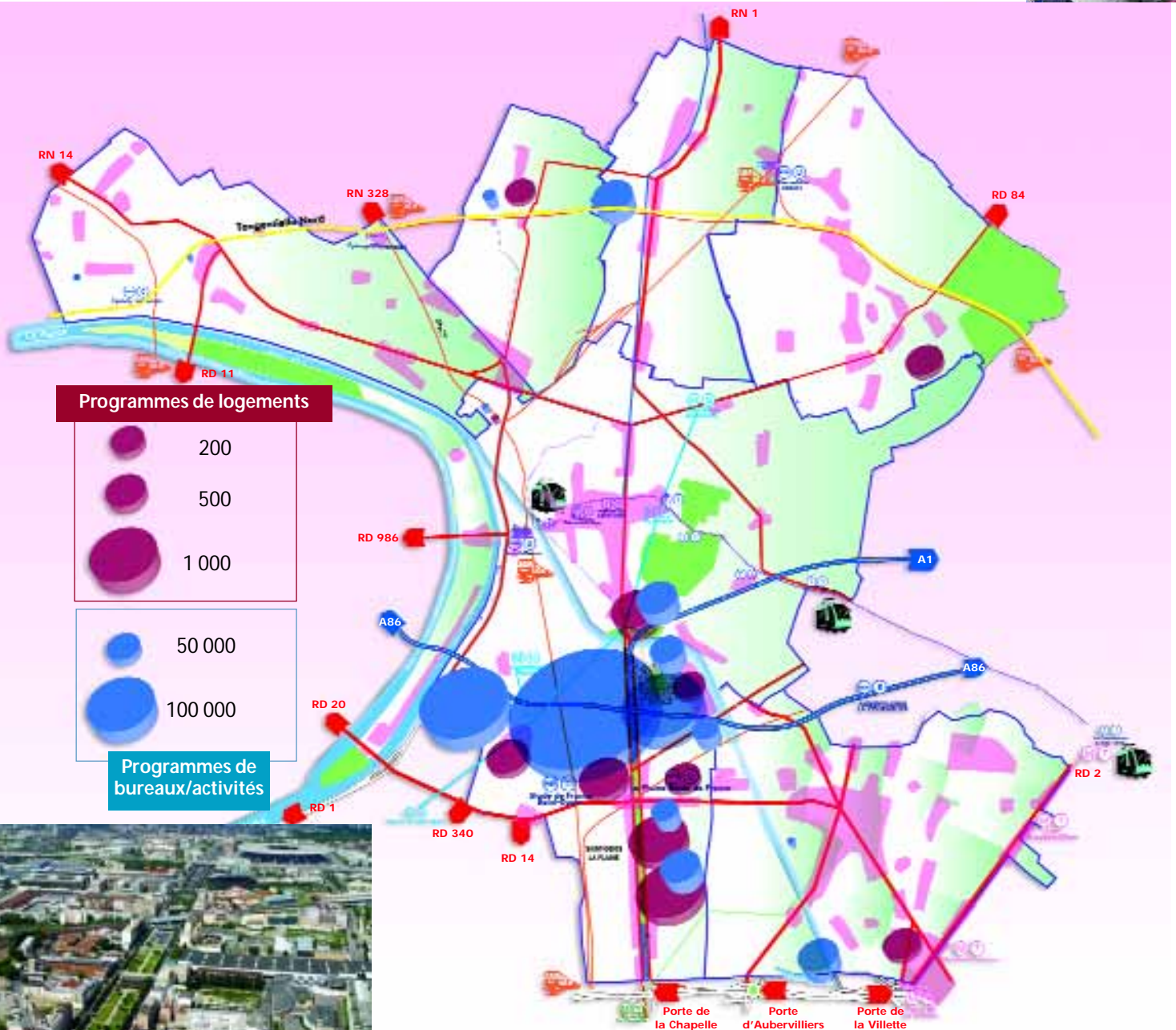
La totalité des projets d'aménagement intégrant des activités commerciales et hôtelières sont positionnés sur le secteur de la Plaine Saint-Denis ou son environnement direct (Porte de Paris et Pleyel).

Ce territoire est aujourd'hui le moins bien couvert en terme de maillage de proximité, avec un problème qualitatif sur le secteur du Landy qui oblige à réfléchir quasiment en terme de récréation. Pour autant, la multiplication de programmes commerciaux, proches les uns des autres, risque d'impliquer une difficulté de fonctionnement de l'ensemble.

■ Les CDEC déjà accordées mais non encore réalisées (voir carte ci-dessus).



➤ Les facteurs de changements non commerciaux



Trois types de facteurs sont à prendre en considération : la programmation de logements, la création de programmes d'activités, le développement des transports.

■ *Les programmes de logements dans les différents ZAC :*

Pour la période 2002-2008, les projets d'aménagements font état d'environ 5 500 logements à créer, sur 15 sites distincts, allant de 50 logements à près de 1 200 logements (Nozal Chaudron).

Compte tenu des comportements d'achats constatés sur le territoire, ces 5 500 logements représentent un potentiel supplémentaire de surfaces de vente de l'ordre de 9 400 m² sur le territoire

(ventes de produits uniquement, hors services, garages et hôtels bars restaurants), dont environ 5 200 m² de commerces et services de proximité.

■ *Les programmes de bureaux et d'activités dans les différentes ZAC :*

Pour la période 2002-2007, les projets d'aménagements font état d'environ 850 000 m² de bureaux et activités à créer.

Compte tenu des comportements d'achats et de fréquentation

potentiels, et compte tenu de l'image du territoire, fortement très longue à modifier, on peut partir sur le ratio d'environ 300 m² supplémentaires de services de proximité (hors restauration) nécessaires pour 5 000 emplois créés.

■ *Les modifications en terme de transport :*

Les projets de tramway, de métro et de franchissements pourront avoir des incidences sur le fonctionnement commercial. C'est en particulier le cas pour :

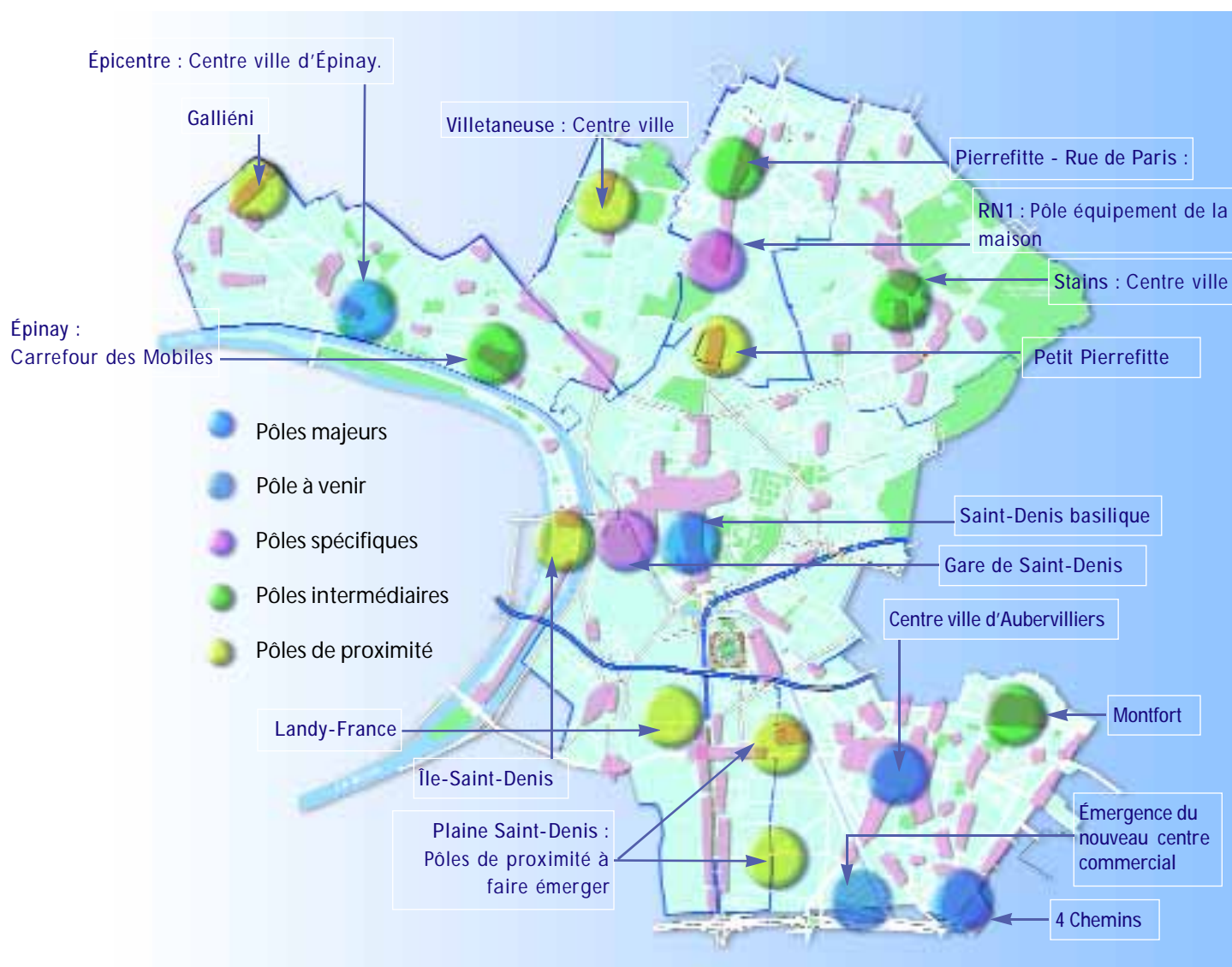
- le métro (ligne 12) sur le secteur d'Aubervilliers ;
- les pôles des gares au Nord du territoire (Epinay, Epinay / Villetaneuse, Pierrefitte / Stains) en particulier pour les communes d'Epinay et de Villetaneuse ;
- le pôle multi-modal de la gare de Saint-Denis avec le prolongement du tramway impliquant un changement potentiel pour l'île Saint Denis ;
- le franchissement Landy / Pleyel dans la logique d'organisation commerciale de la ZAC Landy France.

➤ Synthèse

Au regard des éléments de changements forts prévus sur le territoire, et compte-tenu de l'évolution de l'environnement concurrentiel, qui concerne plutôt des pôles éloignés et ne jouant que peu sur les comportements d'achat actuels des habitants du territoire, l'enjeu principal au niveau commercial pour le territoire de Plaine Commune est bien de :

➔ maîtriser le développement commercial en l'organisant, tout en pérennisant une offre de proximité nécessaire au service de proximité afin d'optimiser la réponse actuelle et future aux besoins potentiels des habitants et des travailleurs nomades.

➤ Organisation du territoire : **18 pôles d'interventions prioritaires pour la redynamisation du commerce**



Parvenir à l'objectif visé implique de travailler les trois niveaux de l'offre commerciale, dans une logique de :

➔ pérennisation des pôles majeurs dans le cadre de l'arrivée d'un nouveau pôle de ce statut à la Porte d'Aubervilliers ;

➔ renforcement des pôles intermédiaires dans la mesure où cela constitue un enjeu en terme de maillage pour le territoire ;

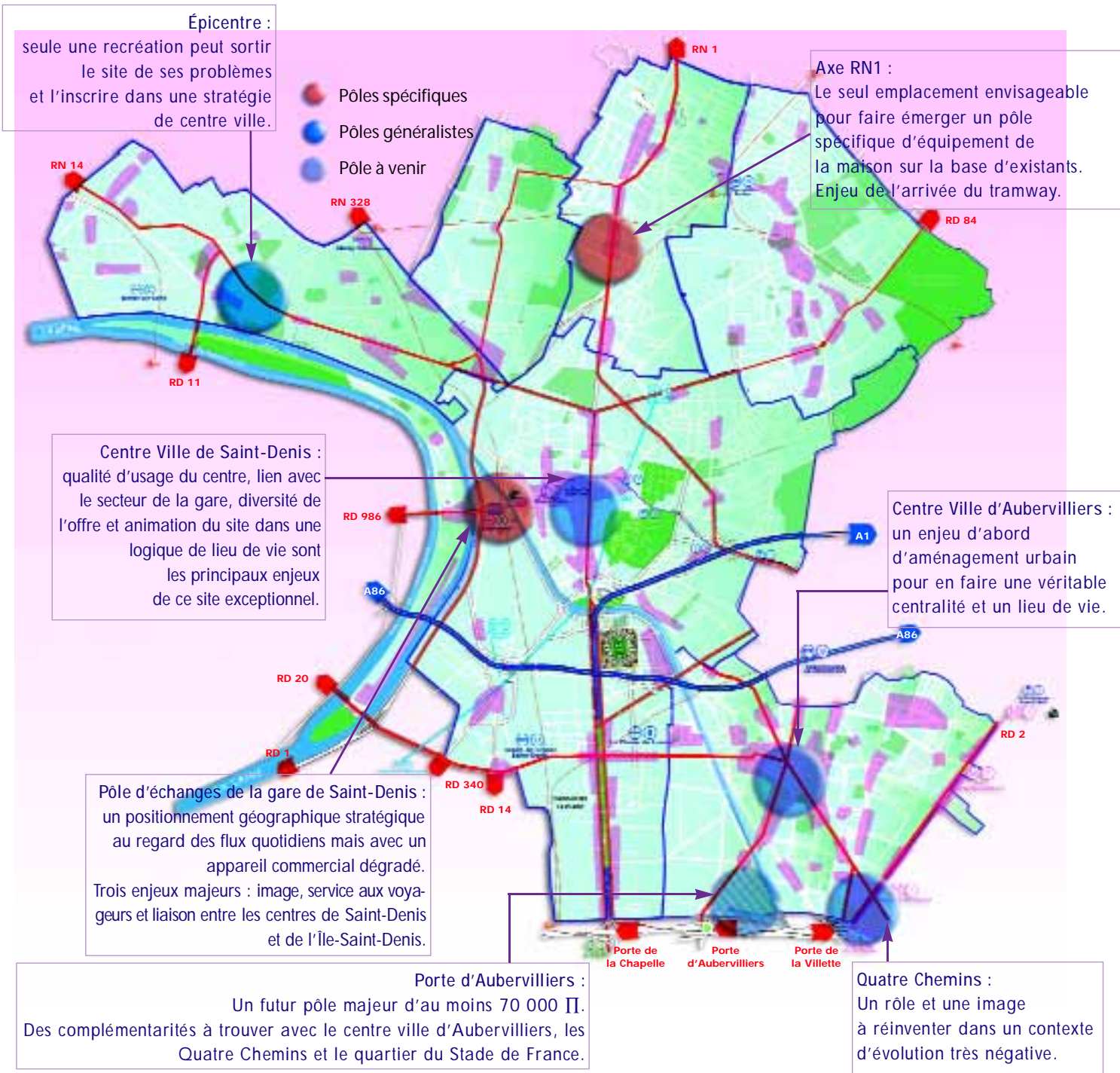
➔ pérennisation ciblée des pôles de proximité (voire éventuellement de complément) afin d'assurer le maillage commercial en fonction de la mise en œuvre concrète des programmes de logements et de bureaux/activités sur le territoire.



Viser un maillage commercial efficace entre les différents niveaux de pôles présentés précédemment constitue une nécessité absolue pour accroître la proportion de dépenses réalisées sur le territoire communautaire et améliorer le taux de couverture par produits. Pour chaque échelle de pôle, des interventions spécifiques sont à prévoir, les trois cartes qui suivent représentent brièvement les enjeux.

> Organisation du territoire : LES PÔLES MAJEURS

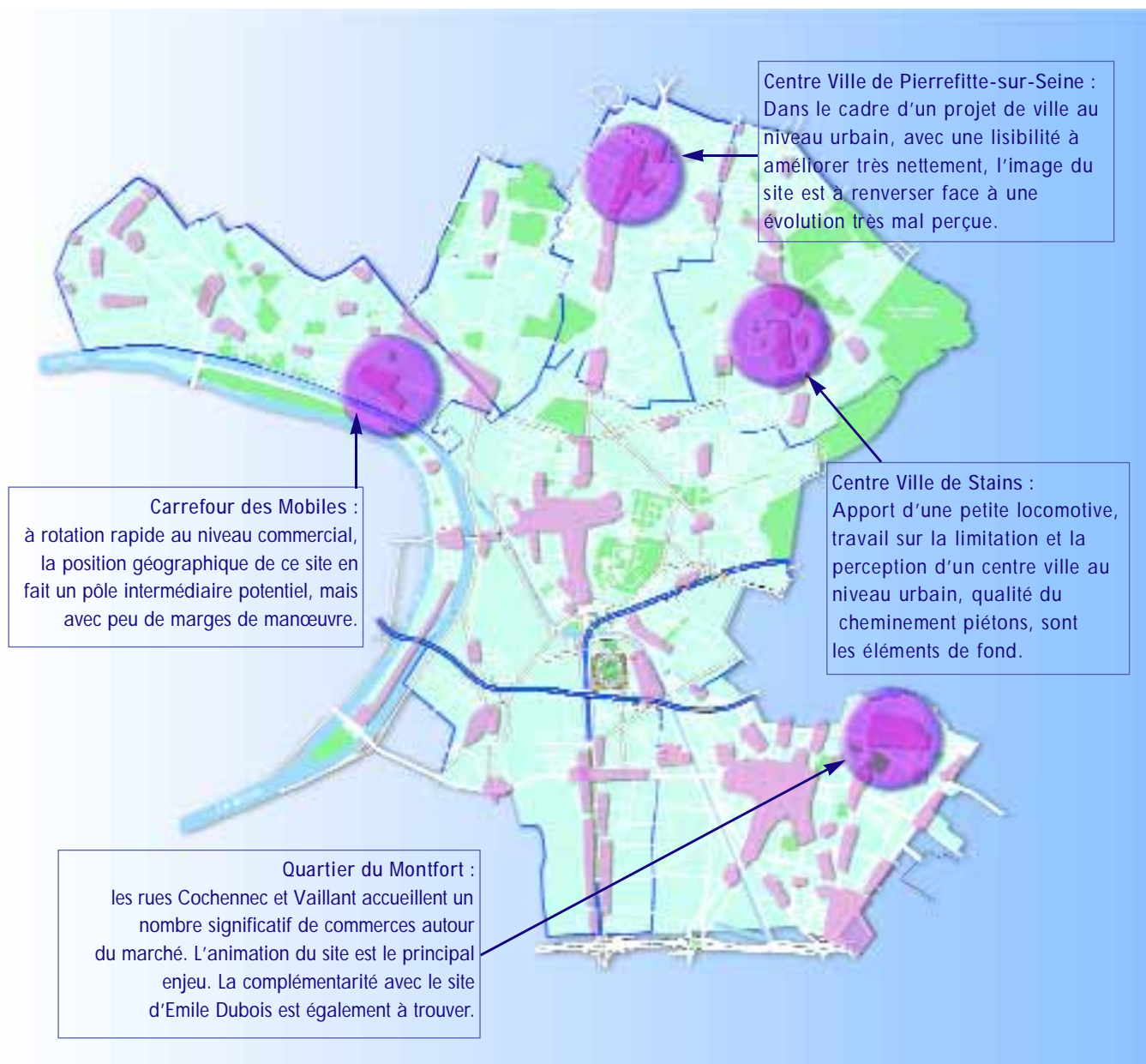
Image, accessibilité et qualité d'usage sont les maître mots de leur évolution





> Organisation du territoire : LES PÔLES INTERMÉDIAIRES

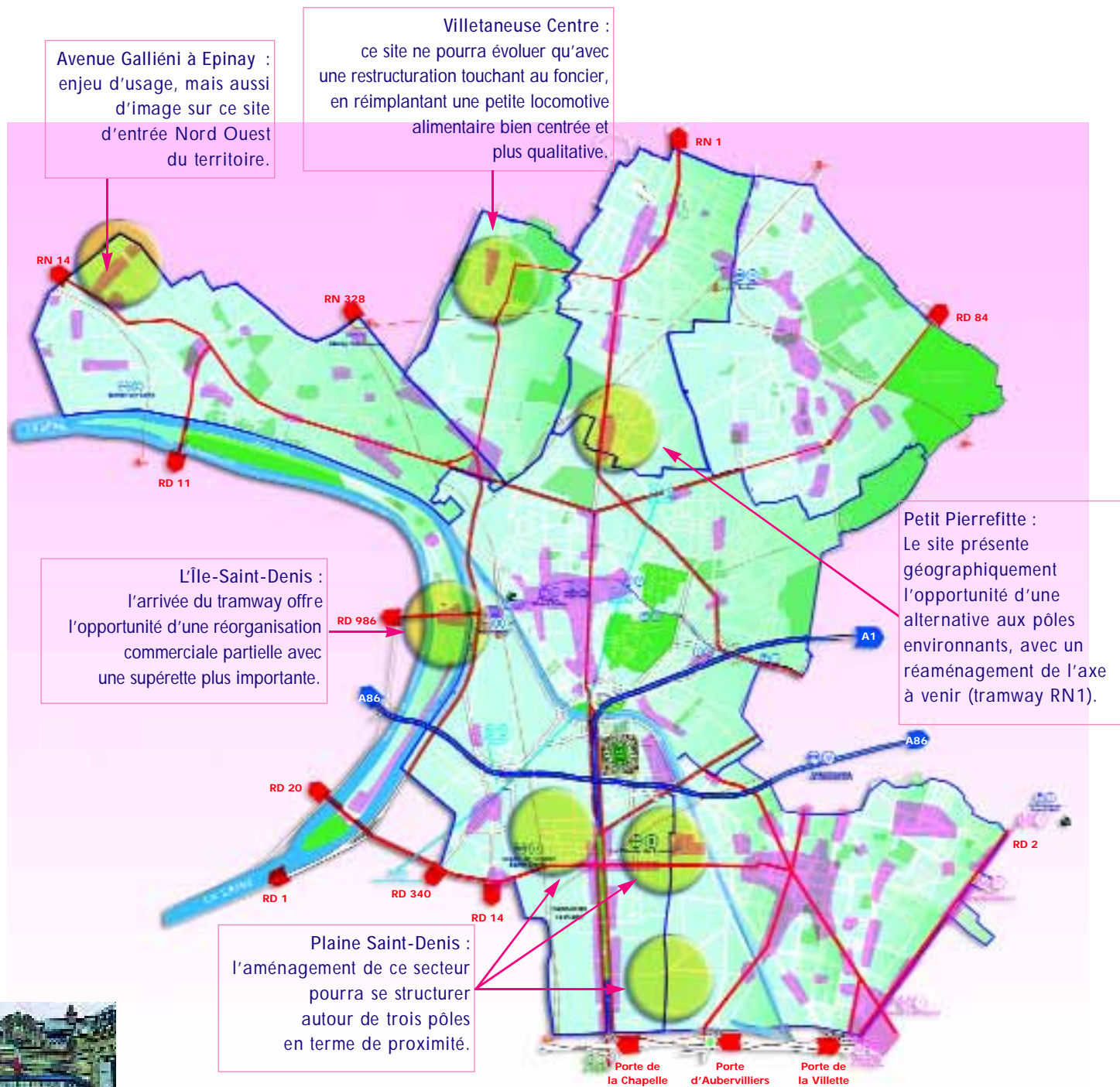
Peu nombreux et d'une fonction peu établie, ils constituent des enjeux de maillage





➤ Organisation du territoire : LES PÔLES DE PROXIMITÉ

Face à un nombre de pôles très important, le maillage prioritaire doit être ciblé



LES PRINCIPES DIRECTEURS

Compte tenu des éléments de prospectives et des enjeux qui viennent d'être évoqués dans les pages qui précèdent, les principes généraux suivants doivent être envisagés :

➤ Maîtriser le développement de l'appareil commercial

L'offre des généralistes étant déjà largement présente et l'arrivée d'un nouvel hypermarché sur la Porte d'Aubervilliers étant programmé, il n'est pas souhaitable de créer d'autres nouvelles locomotives alimentaires de plus de 600 m² (en dessous de ce seuil, l'intérêt sera à apprécier en fonction des besoins des pôles de proximité).

La croissance des hypermarchés existants, en dehors de la réorganisation nécessaire du centre commercial « Epicentre » (Epinay-sur-Seine) qui passe par une croissance maîtrisée de la locomotive alimentaire, n'apporterait rien au développement commercial du territoire. La croissance des supermarchés n'est pas absolument nécessaire, et ne pourra s'envisager, de manière très limitée, que si elle contribue à la pérennisation d'un pôle intermédiaire voire de proximité.

Par contre, l'évolution de l'offre spécialisée est souhaitable, pour l'équipement de la personne sur de petites surfaces, et pour l'équipement de la maison dans le cadre d'un pôle d'excellence à développer sur la base de bribes existantes. Dans ce contexte, le site de la RN 1 semble à privilégier.

Toujours au regard des éléments de contexte et de projets, la création de nouveaux pôles commerciaux ne semble pas nécessaire en dehors toutefois d'aménagement de proximité à réaliser au sein du territoire de la Plaine Saint-Denis (site qui connaît les développements les plus importants) et de la ZAC Porte d'Aubervilliers. Il s'agit de rechercher

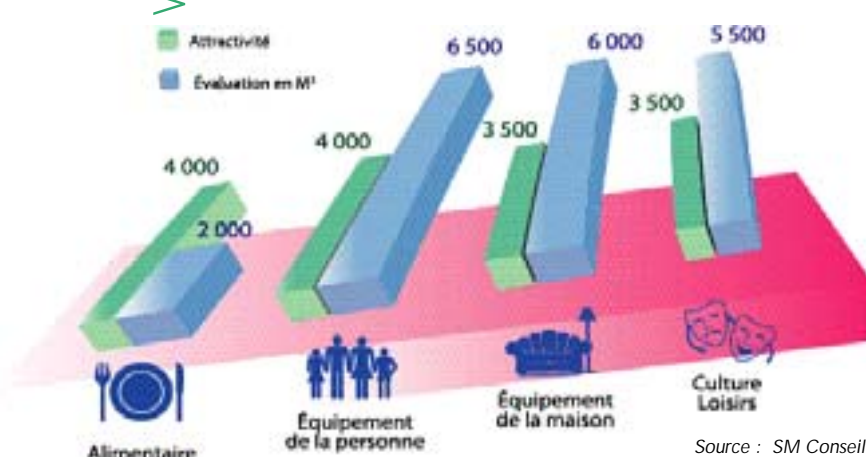
une meilleure lisibilité de l'offre en la concentrant et en travaillant sur son accessibilité, dans une logique de pôles. L'implantation de grandes surfaces en dehors de pôles structurés ou à structurer n'est donc pas souhaitable.

Au total, à l'horizon fin 2008, en dehors du site particulier de la Porte d'Aubervilliers (dont l'attractivité prévisionnelle est estimée à 70 000 Π), et en dehors des

CDEC déjà accordées, il est souhaitable que l'attractivité supplémentaire développée par de nouvelles implantations (actées dans le cadre des CDEC) n'excède pas les 15 000 Π (soit un accroissement de l'ordre de 4 % des surfaces commerciales existantes) ; ceci afin de permettre la mise en œuvre d'une stratégie efficace de maillage du territoire.

Cette évaluation peut se répartir de la manière suivante :

➤ Évolution de l'offre commerciale à fin 2008



Source : SM Conseil



➤ Limiter le développement de cellules commerciales en dehors des pôles

Il y a une réflexion à engager avec les architectes / urbanistes / aménageurs pour limiter les développements commerciaux dans les lieux considérés comme non stratégiques et sortir des logiques d'implantations systématiques de commerces en pied d'immeubles.

➤ Pérenniser et conforter les trois niveaux d'offre commerciale

Des enjeux détaillés ont été identifiés pour chaque strate de pôle commercial et pour chaque site concerné en ce qui concerne les principaux pôles à enjeux. Cela implique des actions spécifiques pour chacun d'entre eux.

Dans ce cadre, la confortation et la pérennisation des pôles commerciaux ne pourra passer que par la mise en œuvre d'actions pluridisciplinaires, prenant en compte l'évolution de l'environnement concurrentiel et de l'environnement urbain direct. D'une manière transversale également, les actions à engager pour la confortation des

trois niveaux d'offre commerciale doivent pouvoir s'appuyer sur :

■ **le travail sur l'image du territoire**, et l'image de chaque pôle, visant tant les consommateurs que les investisseurs également, car l'évolution de l'offre commerciale passera également par un renouvellement d'une partie des commerçants, dans un contexte de rotation déjà très importante.

■ **l'amélioration qualitative de l'offre**, via une sensibilisation et des appuis à l'entretien des points de vente, mais aussi à la mise en valeur des produits et à l'animation des sites, par le

biais d'Associations de commerçants et d'outils et moyens mis à leur disposition, par exemple d'un manager du commerce pour les communes présentant des problématiques similaires: Stains, Pierrefitte sur Seine, Villetaneuse et Epinay sur Seine.

■ **une amélioration de l'environnement urbain**, dans toutes ses composantes, depuis la signalétique jusqu'au mobilier urbain, mais aussi lorsque cela est nécessaire, des actions sur le foncier et le bâti pour faciliter le fonctionnement commercial.