

SCHEMA DE COHERENCE COMMERCIALE DE PLAINE COMMUNE

AUBERVILLIERS

Présentation

1. Présentation de SM Conseil

SM Conseil est un cabinet d'études de stratégie et de développement commercial. Créé en 1987, il a pour vocation d'**analyser et d'anticiper les évolutions du commerce, de l'artisanat et des services**. Notre expérience s'appuie sur plusieurs centaines d'études spécifiques, plus de 600 villes analysées, plus de 3.500 communes et plus de 170.000 points de vente. Nous travaillons exclusivement pour des Collectivités Locales ou Territoriales, garantissant ainsi une grande indépendance par rapport aux groupes de distribution.

2. La mission

SM Conseil a été mandaté fin 2001 par Plaine Commune pour élaborer le schéma de cohérence commerciale du territoire, dans le cadre du schéma de cohérence commerciale. Cette étude comportait 5 volets:

1. Inventaire dynamique et première analyse du territoire, sur la base de données existantes (notamment CCI)
2. En accord avec Plaine Commune, et pour chaque commune, détermination de 2 ou 3 pôles dits stratégiques. Puis analyse qualitative exhaustive de tous les commerces sur les pôles concernés (14 en tout sur le territoire) - Entretiens avec les commerçants sur chacun de ces pôles
3. Etudes consommateurs. Enquête téléphonique auprès de 1.450 ménages habitant Plaine Commune afin de déterminer leurs modes de consommation- Organisation de 2 tables rondes, l'une avec les étudiants, l'autre avec les salariés travaillant sur Plaine Commune mais n'y habitant pas.
4. Schéma de cohérence commerciale fixant les grandes orientations sur le territoire à moyen terme.
5. En liaison avec chaque commune, approfondissement des préconisations du schéma de cohérence commerciale aux 14 pôles stratégiques déterminés en étape 2.

3. Pôles retenus pour Aubervilliers

Les pôles commerciaux ayant fait l'objet d'un approfondissement particulier sur la commune d'Aubervilliers sont:

- Le centre ville d'Aubervilliers, pôle majeur, avec un enjeu d'aménagement urbain pour en faire un vrai lieu de vie
- Le pôle commercial Cochenec / Vaillant, pôle intermédiaire ou l'animation et la complémentarité avec le pôle Emile Dubois sont les principaux enjeux

Rappel des principales conclusions du diagnostic

Structure commerciale

Une offre commerciale d'une densité moyenne classique pour l'Ile de France en nombre de points de vente (4.204 locaux commerciaux en 2002 dont 116 surfaces de plus de 300 m² pour un total de 160.600 m², très focalisés sur des logiques d'axes de circulation), mais avec un taux de mitage élevé (supérieur à 22%), en nette progression sur les dernières années.

Dans un contexte de 272.473 habitants pour 102.518 ménages (recensement INSEE 1999); une population relativement jeune et surtout mobile, avec un flux entrant important lié aux travailleurs nomades (très demandeurs d'offres commerciales et de services) et aux étudiants (assez peu demandeurs d'offres commerciales et de services). Une population qui est en baisse entre les recensements de 1990 et 1999, y compris en nombre de ménages.

Commune	Population 1999	1999				2001				2002			
		Nb cellules	Densité commerciale	Nb de locaux vacants	Taux de mitage	Nb cellules	Densité commerciale	Nb de locaux vacants	Taux de mitage	Nb cellules	Densité commerciale	Nb de locaux vacants	Taux de mitage
AUBERVILLIERS	63 130	1 094	58	177	16,2%	1 079	59	188	17,4%	1135	56	245	21,6%
EPINAY-SUR-SEINE	46 558	574	81	100	17,4%	552	84	93	16,8%	559	83	145	25,9%
L'ILE-SAINT-DENIS	6 822	89	77	15	16,9%					129	53	24	18,6%
PIERREFITTE-SUR-SEINE	25 789	290	89	43	14,8%	292	88	47	16,1%	316	82	66	20,9%
SAINT-DENIS	85 994	1 526	56	282	18,5%	1 520	57	282	18,6%	1591	54	356	22,4%
STAINS	32 826	342	96	62	18,1%					359	91	94	26,2%
VILLETANEUSE	11 354	113	100	13	11,5%	114	100	14	12,3%	115	99	18	15,7%
TOTAL	272473	4028	68	692	17,2%					4204	65	948	22,5%

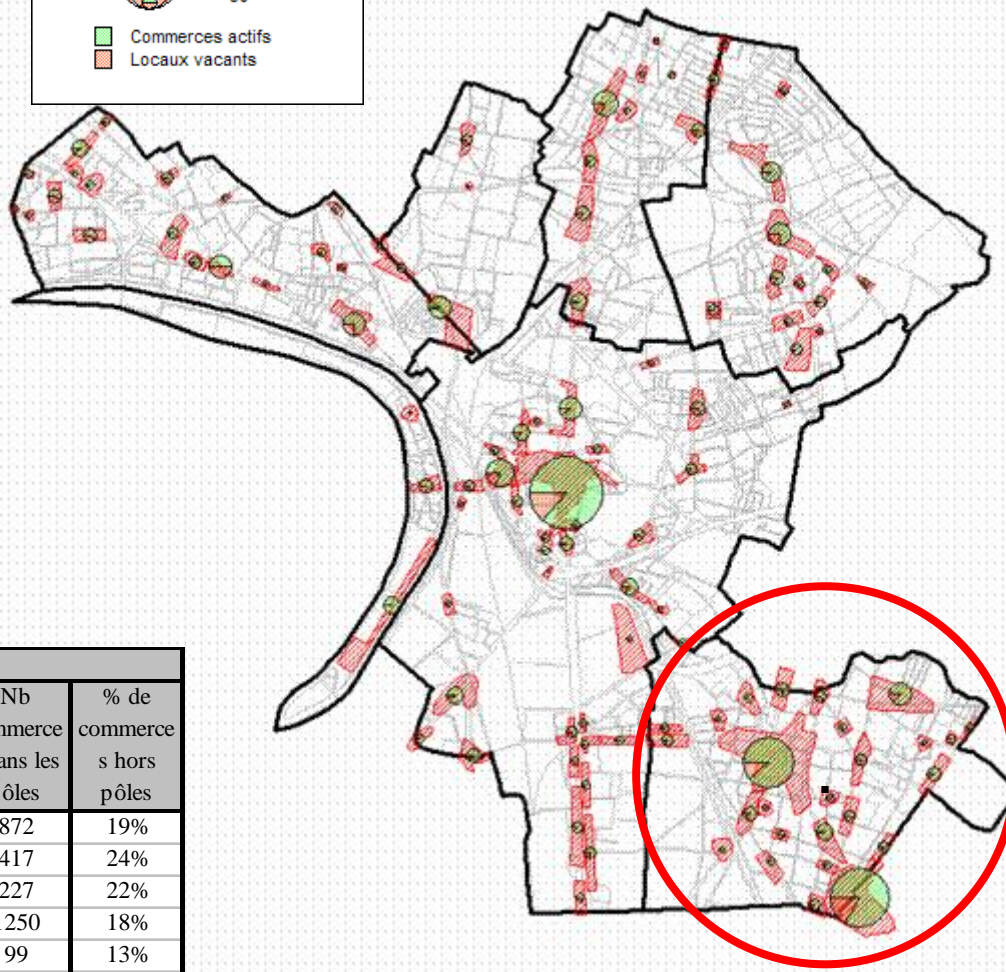
Rappel des principales conclusions du diagnostic

Structure commerciale

Un nombre de pôles particulièrement important (112) sur les 7 communes, sur un total de 440 pour l'ensemble du département de Seine Saint Denis.

De plus, 20% des établissements se positionnent en dehors des pôles commerciaux (isolés).

Plus du tiers des pôles commerciaux présentent un taux de mitage supérieur à 25%.



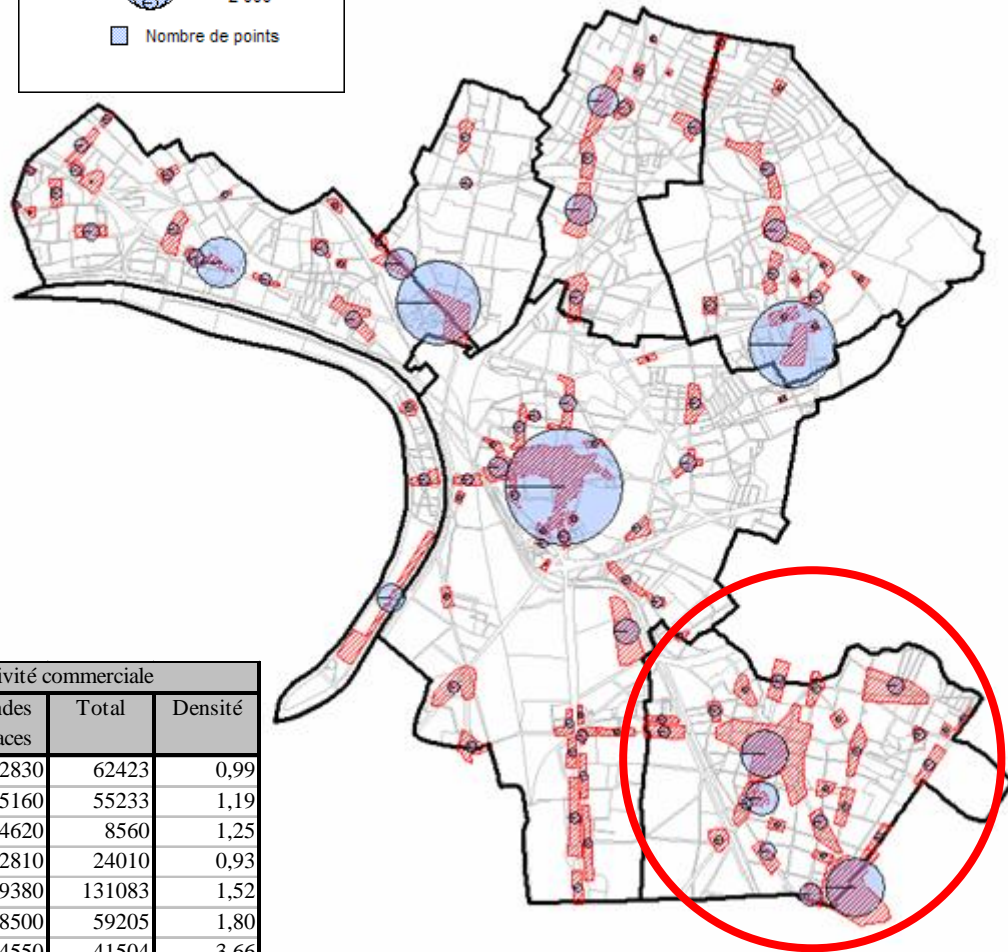
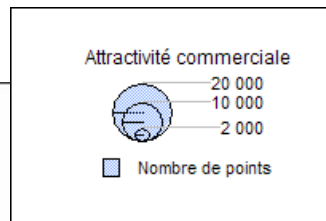
Commune	Population 1999	Nb pôles	Nb commerces dans les pôles	% de commerces hors pôles
AUBERVILLIERS	63 130	27	872	19%
EPINAY-SUR-SEINE	46 558	21	417	24%
PIERREFITTE-SUR-SEINE	25 789	9	227	22%
SAINT-DENIS	85 994	35	1250	18%
VILLETANEUSE	11 354	3	99	13%
L'ILE-SAINT-DENIS	6 822	3	68	24%
STAINS	32 826	14	273	20%
TOTAL	272 473	112	3 206	20%

Rappel des principales conclusions du diagnostic

Structure commerciale

Une attractivité un peu limitée par rapport aux habitants, avec un poids particulièrement important des généralistes (en particulier des hypermarchés) dans le fonctionnement commercial.

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 compte tenu du rôle de Paris. D'autre part, il convient d'être prudent sur ce ratio car il dépend des limites du territoire, dans un contexte concurrentiel fort.



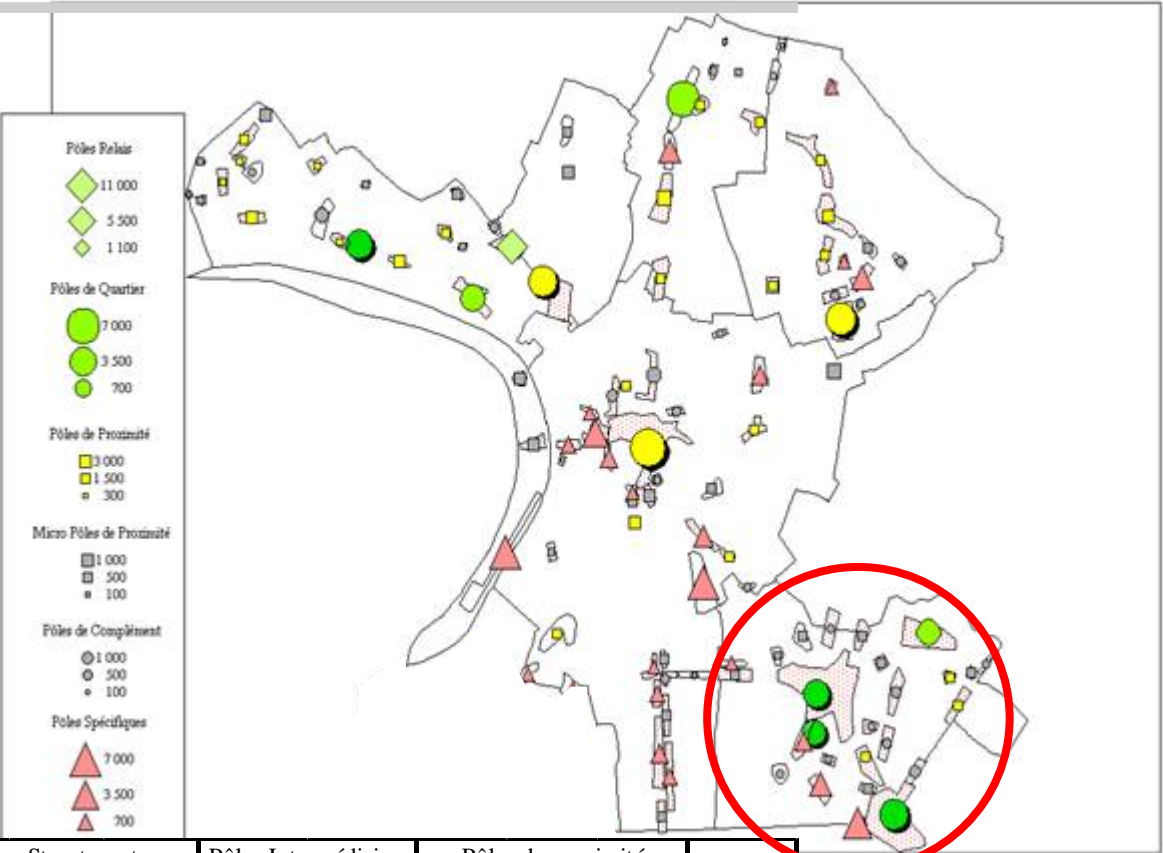
Commune	Population 1999	Attractivité commerciale			
		Commerces	Grandes surfaces	Total	Densité
AUBERVILLIERS	63 130	39593	22830	62423	0,99
EPINAY-SUR-SEINE	46 558	20073	35160	55233	1,19
L'ILE-SAINT-DENIS	6 822	3940	4620	8560	1,25
PIERREFITTE-SUR-SEINE	25 789	11200	12810	24010	0,93
SAINT-DENIS	85 994	71703	59380	131083	1,52
STAINS	32 826	10705	48500	59205	1,80
VILLETANEUSE	11 354	6954	34550	41504	3,66
TOTAL	272 473	164168	217850	382018	1,40

Rappel des principales conclusions du diagnostic

Structure commerciale

Un maillage d'un assez bon niveau, parfois même très dense, mais basé sur de nombreux pôles de proximité, voire pôles de complément, peu structurés, très fragiles.

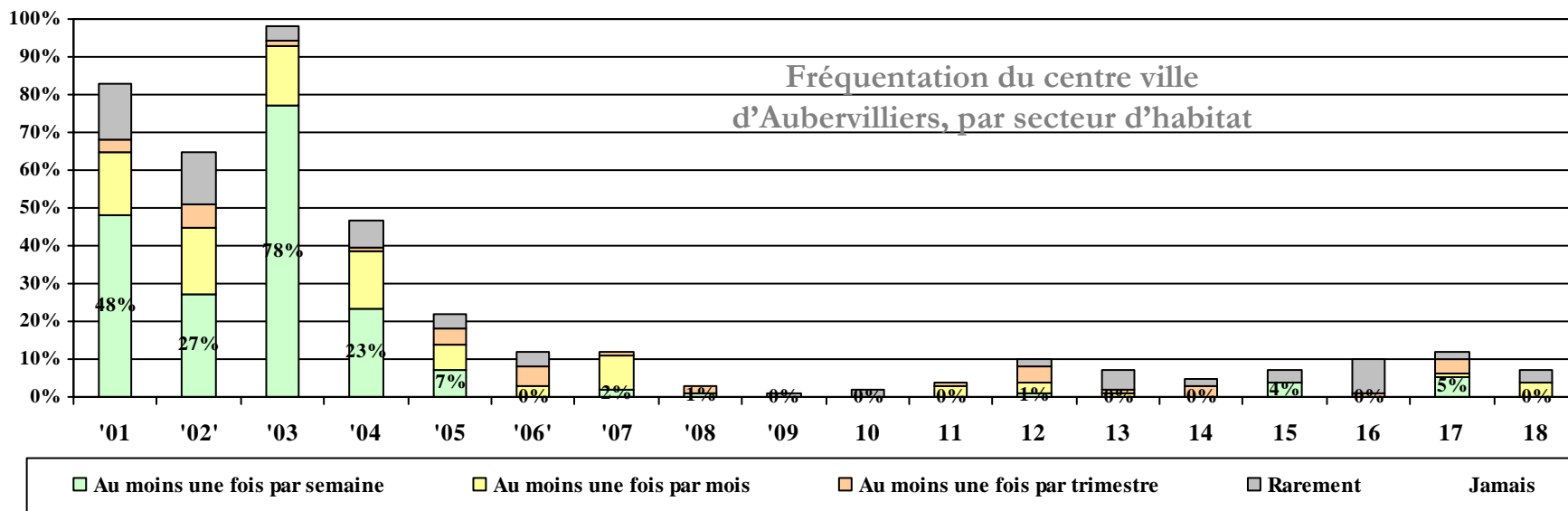
Peu de pôles intermédiaires assurant une alternative entre directe proximité et pôles structurants.



Commune	Nb pôles	Pôles Structurants			Pôles Intermédiaires		Pôles de proximité				
		Pôle Régional	Pôle Majeur	Pôle Important	Pôle Relais	Pôle de Quartier	Pôle de Proximité	Micro Pôle de Proximité	Pôle de Complément	Pôle Spécifique	
AUBERVILLIERS	27			3		1		3	8	8	4
EPINAY-SUR-SEINE	21			1	1	1		8	6	4	
L'ILE-SAINT-DENIS	3								2		1
PIERREFITTE-SUR-SEINE	9						1	4	2	1	1
SAINT-DENIS	35		1					5	8	8	13
STAINS	14		1					4	2	4	3
VILLETANEUSE	3		1						2		
TOTAL	112	0	3	4	1	3	24	30	25	22	

Rappel des principales conclusions du diagnostic

Fréquentation des pôles commerciaux de Plaine Commune



➤ La fréquentation du centre ville d'Aubervilliers par les habitants de la zone d'enquête est très concentrée sur les secteurs limitrophes.

➤ Ainsi, la fréquentation assidue atteint 78% sur les habitants du centre ville d'Aubervilliers, et dépasse 90% si l'on inclut les habitants qui fréquentent le pôle au moins une fois par mois. La fréquentation sur le secteur du Montfort est déjà en retrait, à 65%, dont 48% de clients assidus.

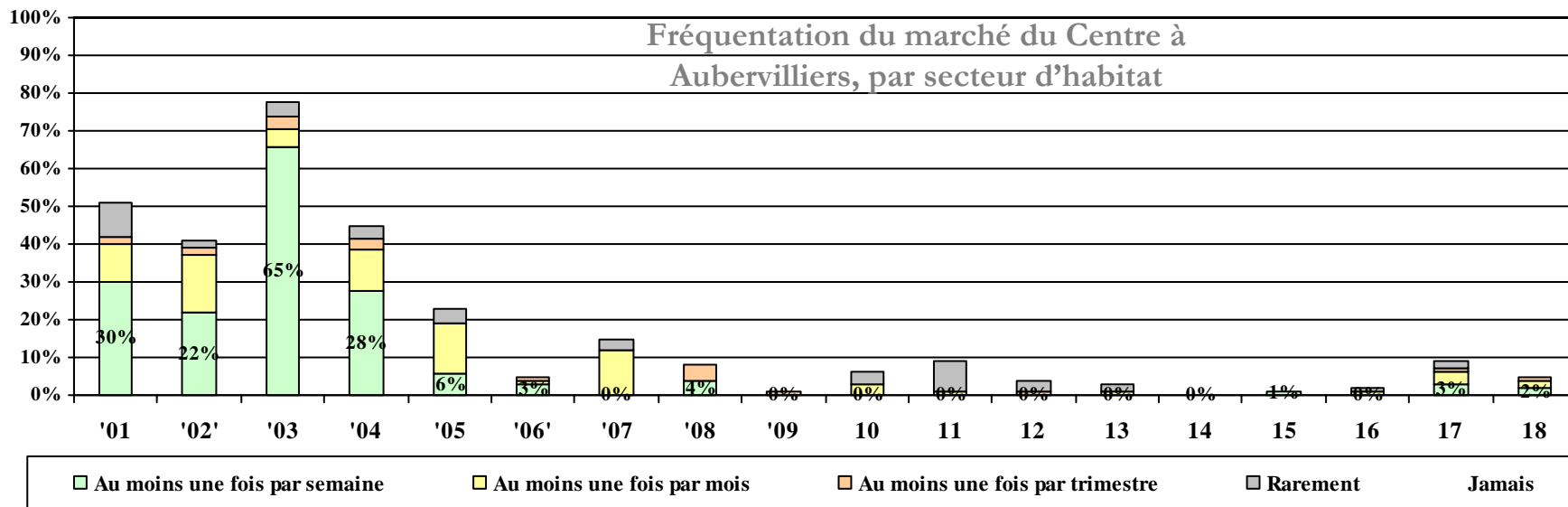
➤ Mais c'est surtout sur Aubervilliers Est (limitrophe avec Pantin) que le taux de fréquentation baisse significativement. Finalement, il est du même niveau que pour les habitants de la Plaine Saint-Denis. L'attraction de Pantin, et notamment du pôle des 4 Chemins, constitue donc un frein important à la fréquentation du centre ville d'Aubervilliers à l'Est.

➤ Enfin, on note un peu de fréquentation de la part des habitants de Saint-Denis Sud-Est.

Codification des secteurs	
Code	Libellé
01	Aubervilliers Cochenne/Vaillant
02	Aubervilliers Est
03	Aubervilliers Centre
04	Plaine Saint-Denis
05	Saint-Denis Sud Est
06	Saint-Denis Centre
07	Saint-Denis Pleyel
08	Ile Saint-Denis
09	Epinay Ouest
10	Epinay Nord Ouest
11	Epinay Centre
12	Epinay Est
13	Villetaneuse
14	Pierrefitte
15	Pierrefitte Sud - St Denis Nord
16	Stains Nord
17	Stains
18	Saint-Denis Est

Rappel des principales conclusions du diagnostic

Fréquentation des marchés de Plaine Commune



➤ La courbe de fréquentation du marché d'Aubervilliers a une forme similaire à celle de la fréquentation du centre ville d'Aubervilliers, quoique se situant à de niveaux de fréquentation légèrement inférieurs. Ceci montre que l'attraction du marché d'Aubervilliers contribue aussi à la fréquentation du centre ville (et vice-versa).

➤ L'influence de la présence du Marché du Montfort se fait sentir sur le secteur 01, d'où la différence de pénétration sur les habitants de ce secteur entre le centre ville d'Aubervilliers et le marché du centre. Par contre, sur les habitants des 4 chemins, la fréquentation du marché du centre est similaire à celle du centre ville (quoique avec moins de fréquentation occasionnelle).

➤ Par ailleurs, on retrouve un certain attrait sur Plaine Saint-Denis et sur Saint-Denis Sud-Est.

Codification des secteurs	
Code	Libellé
01	Aubervilliers Cochennecc/Vaillant
02	Aubervilliers Est
03	Aubervilliers Centre
04	Plaine Saint-Denis
05	Saint-Denis Sud Est
06	Saint-Denis Centre
07	Saint-Denis Pleyel
08	Ile Saint-Denis
09	Epinay Ouest
10	Epinay Nord Ouest
11	Epinay Centre
12	Epinay Est
13	Villetaneuse
14	Pierrefitte
15	Pierrefitte Sud - St Denis Nord
16	Stains Nord
17	Stains
18	Saint-Denis Est

Rappel des principales conclusions du diagnostic

Profil de la clientèle du site

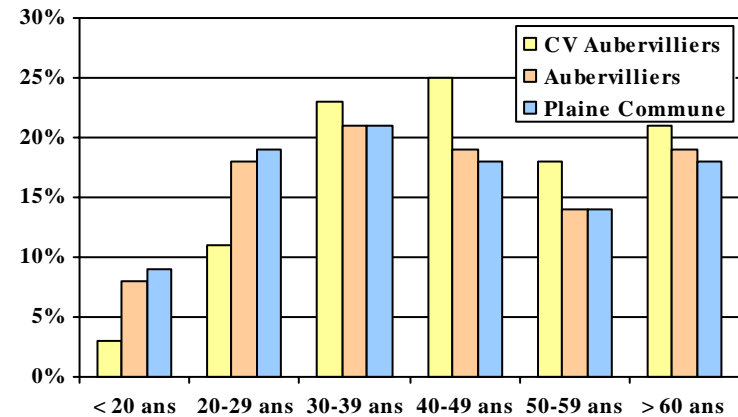
Centre ville d'Aubervilliers

➤ La répartition en CSP des clients du centre ville d'Aubervilliers est assez proche de celle du reste du territoire, même si le taux d'inactifs y est plus important.

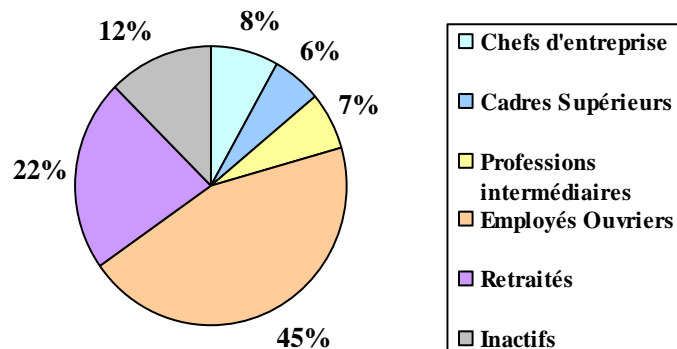
➤ On note par contre une faible représentation des moins de 30 ans. A l'inverse, le poids des 40-59 ans est prépondérant, et plus important en proportion que ce que l'on observe sur les habitants d'Aubervilliers ou sur l'ensemble du territoire.

Profil de la clientèle du pôle

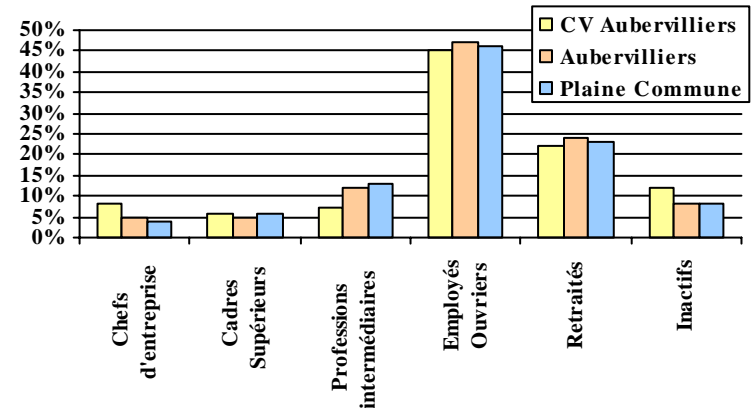
Répartition comparée de la clientèle par âge (pop > 15 ans)



Répartition de la clientèle par CSP



Répartition comparée de la clientèle par CSP



Répartition des ménages selon l'âge et la catégorie socio-professionnelle de la personne de référence (INSEE 1999)

Rappel des principales conclusions du diagnostic

Comportements d'achats

REPARTITION DES DEPENSES PAR FORMES DE DISTRIBUTION ET PAR SECTEUR D'HABITAT (En valeur)

TOUS PRODUITS	Secteurs d'habitat																		
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	CUMUL
Hypermarchés	29%	27%	27%	30%	35%	35%	36%	27%	36%	33%	42%	42%	38%	24%	38%	36%	40%	39%	34%
Supermarchés	6%	7%	3%		0%	0%	2%	11%	1%	2%	0%	1%	7%	20%	3%		0%	0%	3%
Hard Discount	2%	2%	2%	4%	5%	2%	1%	2%	5%	1%	3%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	2%
Grands magasins	2%	2%	3%	2%	0%	0%	0%	3%		3%	1%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	1%
Grandes surfaces spécialisées	13%	13%	16%	19%	15%	16%	18%	16%	16%	19%	14%	16%	17%	16%	18%	16%	16%	15%	16%
Boutiques spécialisées	39%	41%	40%	33%	35%	39%	37%	31%	33%	34%	35%	30%	31%	31%	33%	35%	31%	36%	35%
Halles & Marchés	8%	6%	8%	10%	9%	5%	5%	8%	7%	5%	4%	6%	2%	3%	4%	9%	8%	7%	6%
VPC	2%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%
Internet		1%	1%	0%	0%	0%		0%		0%	0%	0%			0%	0%	0%	0%	0%
Autres				0%										0%					0%
Sous-total G.S.A.	36%	36%	32%	34%	40%	38%	39%	40%	42%	36%	46%	44%	47%	46%	42%	38%	42%	40%	39%

➤ La part de dépenses effectuées en boutiques spécialisées (40%) est supérieure à la moyenne, et se situe parmi les plus hauts taux constatés sur le territoire.

➤ A l'inverse, le poids des grandes surfaces alimentaires (32%) reste très inférieur à la moyenne et se situe même au niveau du plus bas constaté.

➤ Grandes surfaces spécialisées = 16% - peu d'écart significatifs entre les différents secteurs, dans la moyenne

➤ Halles et marchés = 8%, légèrement supérieur à la moyenne.

Codification des secteurs	
Code	Libellé
01	Aubervilliers Cochenec/Vaillant
02	Aubervilliers Est
03	Aubervilliers Centre
04	Plaine Saint-Denis
05	Saint-Denis Sud Est
06	Saint-Denis Centre
07	Saint-Denis Pleyel
08	Ile Saint-Denis
09	Epinay Ouest
10	Epinay Nord Ouest
11	Epinay Centre
12	Epinay Est
13	Villetaneuse
14	Pierrefitte
15	Pierrefitte Sud - St Denis Nord
16	Stains Nord
17	Stains
18	Saint-Denis Est

REPARTITION DES DEPENSES PAR LIEUX D'ACHATS ET PAR SECTEUR D'HABITAT (En valeur)

TOUS PRODUITS		Secteurs d'habitat																		CUMUL
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
01	Aubervilliers - Cochenec / Vaillant	25%	0%																1%	
02	Aubervilliers Est	5%	21%	8%	3%	1%	0%	1%	0%		0%		0%					0%	0%	3%
03	Aubervilliers CV	13%	25%	44%	14%	1%	0%	1%								0%	0%	0%	1%	8%
04	Saint-Denis Plaine	1%	1%	1%	11%	2%	1%	5%	2%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
05	Saint-Denis Sud Est				2%	0%													9%	1%
06	Saint-Denis CV	1%	1%	2%	25%	76%	74%	52%	21%	8%	1%	6%	11%	11%	8%	27%	7%	9%	43%	26%
07	Saint-Denis Plevel							6%												0%
08	Ile Saint Denis	0%			0%	0%	0%	1%	11%	1%	1%	0%	0%	1%	0%		0%		0%	1%
09	Epinay Ouest									21%	1%	1%	0%							1%
10	Epinay Nord-Ouest					0%				1%	5%	0%	0%	0%						0%
11	Epinay CV				0%	0%	0%		1%	26%	29%	53%	38%	3%		1%	0%		0%	6%
12	Epinay Est									0%	1%		7%	0%						0%
12 BIS	Route de St Leu - Epinay / Villetaneuse	0%	0%		5%	2%	2%	5%	12%	9%	8%	8%	18%	45%	6%	17%	3%	3%	4%	6%
13	Villetaneuse CV					0%			0%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	1%	0%		0%	0%
14	Pierrefitte CV				1%	1%	3%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	4%	42%	13%	3%	1%	3%	5%
15	Pierrefitte Sud											0%				10%	0%			0%
16	Stains Nord																0%			0%
17	Stains CV	0%	0%	1%	9%	1%	2%	2%	2%	1%	0%	0%	2%	0%	6%	14%	60%	66%	21%	10%
18	Saint-Denis Est					1%														0%
20 PAR	Parinor + Parinor 2	2%	1%	4%	2%	1%	3%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	5%	3%	2%	2%	2%	2%
21 ROSY	Rosny 2	0%	1%	1%	1%		0%		0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
22 AVI	Drancy Avenir	31%	11%	9%	2%		0%	0%			0%			1%		0%	0%	0%	0%	3%
51 PAR	Paris 18ème et 19ème	1%	13%	9%	4%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	3%
52 PAR	Paris autres	7%	13%	11%	8%	5%	9%	4%	6%	4%	13%	8%	7%	5%	5%	3%	8%	4%	5%	8%
60	Saint-Brice sous Forêt				0%		0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	3%	14%	2%	1%	1%	1%	2%
61	Garges les Gonesse	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%			0%	1%	1%	0%	4%	4%	1%	1%
62	Enghien les Bains		0%		0%		0%				1%	9%	2%	1%	1%		0%		1%	1%
63	Villeneuve la Garenne				0%	0%	0%	2%	16%		0%	1%	0%							0%
64	Moisselles, Ezanville				0%	0%		0%				1%	0%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	0%
65	Argenteuil								0%	6%	1%	1%	1%	0%		0%				0%
66	Montmagny										1%	0%	1%	7%	0%					0%
67	Saint-Ouen	0%	1%	1%	3%	4%	2%	8%	13%	3%	1%	2%	2%	1%	0%	2%	1%	1%	3%	2%
68	La Courneuve	5%	1%	1%	0%									0%					0%	0%
69	Sarcelles						0%	0%		0%	0%	1%	0%	0%	3%	0%	0%	1%	0%	0%
92 BR	Gennevilliers, Asnières, La Défense	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	6%	3%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
92 SUI	Clichy, Levallois	0%	0%	1%	1%	0%	0%	7%	3%		0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%
93 EST	Bobigny, Drancy, Dugny, Pantin, Noisy, Bondy, ...	5%	4%	3%	1%	1%	0%	0%		0%	1%	0%		0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
95 MO	Herblay, Montigny les Cormeilles, Cergy, Francony		0%		0%	0%	0%	0%	0%	5%	4%	2%	1%	0%	0%		0%	0%		1%
95 OU	Sannois, St Gratien								0%	6%	6%	1%	1%	0%						1%
95 PRI	Deuil la Barre, Grouslay, Montmorency, Soisy								0%	0%	2%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%
97	Autres - Région Parisienne	1%	2%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	2%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	2%	1%	1%
98	Autres - Hors Région Parisienne	0%	1%	2%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
99	VPC	2%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

REPARTITION DES DEPENSES PAR LIEUX D'ACHATS ET PAR SECTEUR D'HABITAT (En valeur)

	ALIMENTAIRE	Secteurs d'habitat																		CUMUL
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
01	Aubervilliers - Cochenec / Vaillant	31%	1%																	1%
02	Aubervilliers Est	2%	18%	3%	3%	1%		1%												2%
03	Aubervilliers CV	20%	34%	63%	21%	1%		1%									0%		2%	11%
04	Saint-Denis Plaine				8%	0%		4%												0%
05	Saint-Denis Sud Est				2%	0%													9%	1%
06	Saint-Denis CV	1%	0%	1%	30%	92%	94%	62%	21%	5%	1%	2%	7%	8%	4%	25%	1%	3%	49%	28%
07	Saint-Denis Plevel							5%												0%
08	Ile Saint Denis								7%											0%
09	Epinay Ouest									26%	1%	2%								1%
10	Epinay Nord-Ouest									1%	5%	0%		0%						0%
11	Epinay CV				0%				1%	37%	44%	75%	55%	4%		1%				9%
12	Epinay Est									0%	1%		6%	1%						0%
12 BIS	Route de St Leu - Epinay / Villetaneuse			0%	7%	1%	1%	6%	18%	10%	10%	8%	23%	60%	4%	23%	1%	0%	4%	7%
13	Villetaneuse CV								1%		0%			5%		1%				0%
14	Pierrefitte CV						0%	0%						2%	55%	12%	2%	0%		5%
15	Pierrefitte Sud											0%				10%	0%			0%
16	Stains Nord																0%			0%
17	Stains CV	0%	0%	1%	14%	1%	2%	3%	3%	1%			1%		8%	22%	88%	90%	32%	14%
18	Saint-Denis Est					1%														0%
20 PAR	Parinor + Parinor 2		0%	1%			0%							0%						0%
21 ROS	Rosny 2		1%																	0%
22 AVE	Drancy Avenir	36%	15%	12%	3%									1%			0%			4%
51 PAR	Paris 18ème et 19ème	0%	23%	14%	5%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%					1%	0%	4%
52 PARI	Paris autres	0%	3%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	2%	1%	1%			1%	0%	1%	0%	1%
60	Saint-Brice sous Forêt										1%		1%	3%	20%	3%	1%		1%	2%
61	Garges les Gonesse							0%		0%				1%		4%	1%			0%
62	Enghien les Bains									1%	11%	1%	0%	0%			0%		1%	1%
63	Villeneuve la Garenne				1%			3%	22%		0%	0%								1%
64	Moisselles, Ezanville											1%		1%	2%	1%		1%	1%	0%
65	Argenteuil								0%	9%	2%	1%	1%			0%				1%
66	Montmagny										2%	0%	1%	12%	1%					1%
67	Saint-Ouen							2%	12%			0%								0%
68	La Courneuve	7%	1%	1%	0%										0%				0%	0%
69	Sarcelles										0%	0%	1%		5%	1%	0%	1%	0%	0%
92 BRA	Gennevilliers, Asnières, La Défense				0%		1%		7%	1%	3%	0%	0%			0%				0%
92 SUD	Clichy, Levallois	0%		1%	2%	0%		11%	5%			1%			0%					1%
93 EST	Bobigny, Drancy, Dugny, Pantin, Noisy, Bondy, ...	1%	2%	1%	1%							1%					0%			0%
95 MON	Herblay, Montigny les Corneilles, Cergy, Francony										1%	1%			0%					0%
95 OUES	Sannois, St Gratien									6%	8%	1%	1%							1%
95 PRO	Deuil la Barre, Grouslay, Montmorency, Soisy										3%	2%		1%						0%
97	Autres - Région Parisienne		2%	1%	1%	1%			0%		2%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	2%		1%
98	Autres - Hors Région Parisienne			1%	0%		1%		0%		0%								0%	0%
99	VPC	0%			1%				1%									1%		0%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

RÉPARTITION DES DEPENSES PAR LIEUX D'ACHATS ET PAR SECTEUR D'HABITAT (En valeur)

	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	Secteurs d'habitat																		CUMUL	
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
01	Aubervilliers - Cochenec / Vaillant	2%																		0%	
02	Aubervilliers Est	7%	14%	11%	1%	2%		1%						1%					0%	0%	3%
03	Aubervilliers CV	3%	15%	14%	4%		1%	1%								0%	0%	0%			3%
04	Saint-Denis Plaine	2%		2%	6%	2%	0%	0%	2%	0%	0%		1%	3%	1%		0%	2%	0%		1%
05	Saint-Denis Sud Est																			0%	0%
06	Saint-Denis CV	5%	4%	5%	35%	77%	62%	65%	42%	30%	4%	18%	31%	31%	24%	56%	31%	33%	56%		35%
07	Saint-Denis Plevel							0%													0%
08	Ile Saint Denis	1%			1%	1%	2%	5%	14%	3%	4%	2%	2%	3%	2%		3%			1%	2%
09	Epinay Ouest									1%		0%									0%
10	Epinay Nord-Ouest									1%	1%										0%
11	Epinay CV									7%	4%	15%	14%	0%		0%				1%	2%
12	Epinay Est												0%								0%
12 BIS	Route de St Leu - Epinay / Villetaneuse				1%			1%	6%	6%	2%	7%	12%	17%	2%	4%	0%	2%	1%		3%
13	Villetaneuse CV								0%	0%		0%		1%		0%	1%				0%
14	Pierrefitte CV										1%	0%		1%	3%	3%	0%			0%	0%
15	Pierrefitte Sud															0%					0%
16	Stains Nord																				0%
17	Stains CV		0%	1%	3%			0%				1%	0%	0%	3%	4%	14%	25%	8%		3%
18	Saint-Denis Est																				0%
20 PAR	Parinor + Parinor 2	2%	2%	6%	6%	1%	3%	0%	1%		1%	2%	3%	3%	18%	9%	5%	7%	0%		4%
21 ROS	Rosny 2	1%	2%	4%	4%		0%		0%		7%	1%	0%	2%	2%	1%	0%	1%	2%		2%
22 AVE	Drancy Avenir	35%	9%	4%	1%									1%		1%		0%			2%
51 PAR	Paris 18ème et 19ème	1%	1%	5%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	3%	4%	0%	0%	2%	1%	3%	1%			2%
52 PARI	Paris autres	21%	41%	36%	25%	12%	22%	8%	13%	15%	38%	24%	18%	17%	19%	11%	28%	11%	18%		23%
60	Saint-Brice sous Forêt								2%		0%	0%		4%	11%	2%	2%	4%			1%
61	Garges les Gonesse	0%			1%		0%	0%					0%	1%			3%	2%	0%		0%
62	Enghien les Bains		0%								2%	12%	6%	4%	4%		0%			2%	1%
63	Villeneuve la Garenne							2%	7%												0%
64	Moisselles, Ezanville				0%									1%	2%	0%		1%			0%
65	Argenteuil								0%	5%	1%	1%	2%								0%
66	Montmagny										1%		0%	0%							0%
67	Saint-Ouen						1%	1%	3%		0%	0%	0%							3%	0%
68	La Courneuve	8%	0%																		0%
69	Sarcelles											1%	1%	0%	2%	1%	1%	0%			0%
92 BRA	Gennevilliers, Asnières, La Défense	2%	1%	2%	3%		0%	5%	1%	6%	3%	2%		1%		0%	1%	1%			1%
92 SUD	Clichy, Levallois							2%			0%	2%			0%	1%					0%
93 EST	Bobigny, Drancy, Dugny, Pantin, Noisy, Bondy, ...	2%	0%	2%	0%	0%		0%											1%	0%	0%
95 MON	Herblay, Montigny les Corm., Cergy, Franconv.		1%		0%			1%		4%	0%	5%	2%								0%
95 OUE	Sannois, St Gratien									10%	9%	4%	1%	0%							1%
95 PRO	Deuil la Barre, Groussay, Montmorency, Soisy										0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%				0%
97	Autres - Région Parisienne	1%	1%	2%	1%	1%		2%	0%	0%		1%	2%	3%					2%	1%	1%
98	Autres - Hors Région Parisienne	0%	4%	4%	2%	0%	1%	1%	2%	0%	3%	1%	0%				0%	0%	0%		1%
99	VPC	7%	5%	3%	3%	3%	6%	3%	5%	7%	5%	3%	8%	5%	8%	6%	6%	7%	3%		5%
	TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Rappel des principales conclusions du diagnostic

Attractivité de l'offre commerciale: centre ville d'Aubervilliers

Aubervilliers Centre	CA estimé		Demande potentielle		CA / Potentiel
Alimentaire	72 MF	11,0 M€	339 MF	51,7 M€	21%
Equipement de la Personne	26 MF	4,0 M€	123 MF	18,8 M€	21%
Equipement de la Maison	8 MF	1,3 M€	132 MF	20,1 M€	6%
Hygiène Beauté	37 MF	5,6 M€	39 MF	5,9 M€	94%
Culture Loisirs	16 MF	2,4 M€	94 MF	14,3 M€	17%
Total	159 MF	24,3 M€	726 MF	110,7 M€	22%

Chiffre d'affaires évalué (hors bars restaurants, services en agences, dépenses de santé et de tabac) en fonction des réponses des professionnels rencontrés et de l'étude des bilans.

Ramené au potentiel de consommation sur le périmètre Aubervilliers Centre, estimé en fonction des dépenses estimées par la population (variables selon la CSP).

➤ Le centre ville d'Aubervilliers, pour son offre sédentaire, ne dégage qu'un chiffre d'affaires évalué à environ 24 M€ (hors marché non sédentaire). Ce poids limité en chiffre d'affaires s'explique par la forte proportion d'établissements non pris en compte car relevant de logiques différentes de services (services en agence, bars restaurants, cycles auto).

➤ Néanmoins, ramené au potentiel de consommation des habitants du secteur Aubervilliers Centre, on constate rapidement que le poids du centre ville d'Aubervilliers est très limité: il ne représente que l'équivalent de 22% des dépenses des habitants de son secteur de proximité.

Rappel des principales conclusions du diagnostic

Attractivité de l'offre commerciale: pôle Cochenec / Vaillant

Aubervilliers Montfort	CA estimé		Demande potentielle		CA / Potentiel
	MF	M€	MF	M€	
Alimentaire	12	1.9	87	13.3	14%
Equipement de la Personne	1	0.1	31	4.7	2%
Equipement de la Maison	3	0.5	34	5.2	9%
Hygiène Beauté	6	0.9	10	1.5	56%
Culture Loisirs	4	0.5	23	3.6	15%
Total	25	3.8	185	28.2	14%

Chiffre d'affaires évalué (hors bars restaurants, services en agences, dépenses de santé et de tabac) en fonction des réponses des professionnels rencontrés et de l'étude des bilans.

Ramené au potentiel de consommation sur le périmètre Aubervilliers Centre, estimé en fonction des dépenses estimées par la population (variables selon la CSP).

➤ Le quartier de Montfort à Aubervilliers, pour son offre sédentaire, ne dégage qu'un chiffre d'affaires évalué à moins de 4 M€ (hors marché non sédentaire). Ce poids très limité en chiffre d'affaires s'explique par la forte proportion d'établissements non pris en compte car relevant de logiques différentes de services (services en agence, bars restaurants, cycles auto).

➤ Ramené au potentiel de consommation des habitants du secteur Aubervilliers Nord Est, on constate rapidement que le poids de ce pôle est très limité: il ne représente que l'équivalent de 14% des dépenses des habitants de son secteur de proximité.

Principaux enjeux à l'échelle Plaine Commune

Organisation du territoire

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.**

Cela implique travailler les trois niveaux de l'offre commerciale:

- Pérennisation des pôles majeurs dans le cadre de l'arrivée d'un nouveau pôle de ce statut, porte d'Aubervilliers.
- renforcement des pôles intermédiaires.
- pérennisation ciblée des pôles de proximité et complément éventuel de maillage en fonction de la mise en œuvre des programmes de logements et de bureaux/activités.

Orientations à l'échelle Plaine Commune

Principes généraux

Compte tenu des enjeux, les deux principes généraux suivants peuvent être envisagés :

1. Un développement maîtrisé 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 envisagé, il n'est pas souhaitable de créer d'autres nouvelles locomotives alimentaires de plus de 600 m² (en dessous, l'intérêt sera à porter en fonction des besoins des pôles de proximité).

La croissance des hypermarchés existants, en dehors d'une réorganisation nécessaire du site d'Épicentre, pouvant impliquer une légère croissance, 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 ou 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 (soit Stade de France, difficile, soit RN1).

Dans ce contexte, la création de nouveaux pôles commerciaux n'est pas nécessaire en dehors de l'aménagement de proximité de la Plaine Saint Denis 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.

3. Orientations

Principes généraux

Au total, en dehors du site particulier de la Porte d'Aubervilliers (dont l'attractivité prévisionnelle est estimée à 70.000 p), et en dehors des CDEC déjà accordées (environ 7.000 p), il est souhaitable que l'attractivité supplémentaire développée par de nouvelles implantations (dans le cadre des CDEC) n'excède pas 13.000 à 15.000 p (soit de l'ordre de 3,5 à 4% de l'existant), afin de permettre la mise en œuvre d'une stratégie de maillage du territoire.

Cette évaluation peut se répartir de la manière suivante (les m² sont évalués sur la base d'un rendement moyen pondéré en fonction des types d'activités).

	Evaluation à l'horizon 2007	
	Attractivité	m ²
Alimentaire	4000	2000
Equipement de la Personne	4000	6500
Equipement de la Maison	3500	6000
Culture Loisirs	3500	5500
Total	15000	20000

3. Orientations

Principes généraux

2. Une pérennisation et une confortation des trois niveaux de l'offre commerciale: pôles structurants, pôles intermédiaires et pôles de proximité.

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.

Centre ville d'Aubervilliers: Bilan Forces / Faiblesses

-

- ✓ Taux de mitage non négligeable, qui renforce le problème d'entretien des points de vente.
- ✓ Rotation des points de vente rapide, qui risque d'entraîner une poursuite de la dégradation du tissu commercial, et d'amplifier le problème d'équilibre de l'offre sur le pôle.
- ✓ Les intentions des professionnels rencontrés confortent ce risque de rotation rapide et peu qualitative, dans un contexte de baisse de chiffre d'affaires pour une part importante des établissements.
- ✓ Les faiblesses qualitatives sont importantes, à commencer par une structuration spatiale qui rend l'ensemble difficile à percevoir, et en particulier l'offre relevant de la logique de large proximité, alors que ce sont les services au sens large qui sont les plus visibles sur les axes passants.
- ✓ Taux de fréquentation insuffisant sur un centre ville de ce poids de la part des habitants de la commune, avec une difficulté d'accès (desserte) qui n'arrange rien.
- ✓ Emprise commerciale faible sur les dépenses des habitants du secteur, sauf si l'on intègre Atac dans la réflexion, mais ce magasin est physiquement séparé du centre ville.

+

- ✓ Nombre de commerces et services important.
- ✓ Potentiel de consommation important sur le secteur directement environnant.
- ✓ Apport extrêmement important du marché non sédentaire.
- ✓ Perception positive de l'évolution du site par la clientèle, *(mais négative par les professionnels)*.

Centre ville d'Aubervilliers: Enjeux

Le centre ville d'Aubervilliers est caractérisé par ses contrastes:

- Fort de près de 250 commerces et services en activité, il ne constitue pour autant pas une centralité clairement perçue par les habitants.
- D'une composition généraliste, il souffre néanmoins à la fois d'une manque de lisibilité et d'une hétérogénéité qualitative particulièrement forte.
- Pôle majeur structurant, sa fréquentation ne passe pratiquement pas les « frontières » communales...

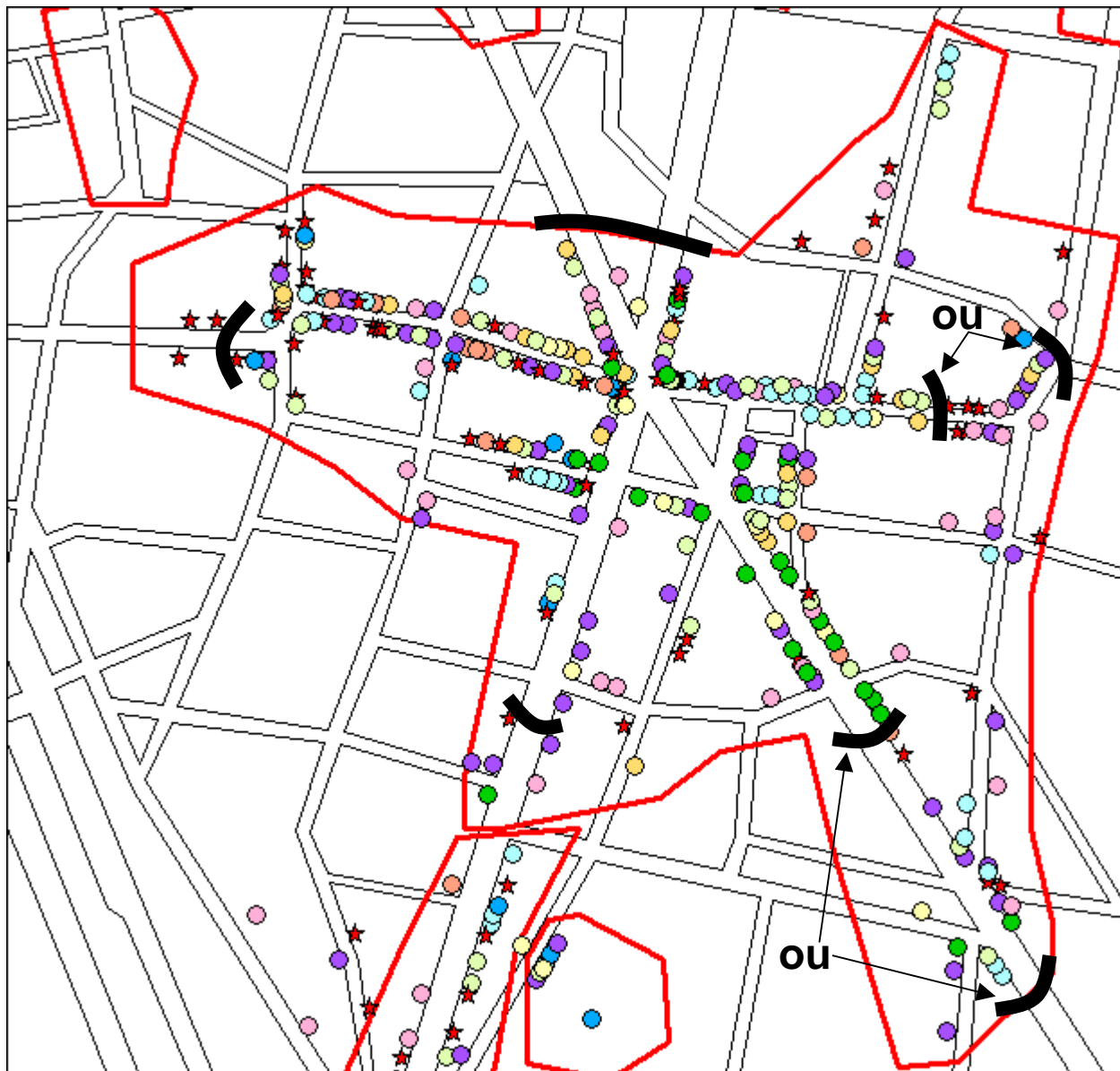
En fait, **ce site souffre d'abord et avant tout de ne pas être perçu comme une centralité à proprement dit.**

Cette carence vient, outre les éléments liés à la desserte du site, notamment en transports en commun (mais qui va évoluer avec l'arrivée du métro - ligne 12 prolongée), à notre avis d'abord de l'organisation urbaine du centre ville, qui segmente le site et limite considérablement la lisibilité de l'offre commerciale, avec une organisation Ouest / Est.

L'enjeu majeur, avant même de parler de dynamique commerciale, est donc bien de travailler sur les liens urbains à assurer entre les différentes parties du centre ville, en particulier en terme de boucles de circulation, voitures et surtout piétonnes.

Cet enjeu est d'autant plus fort que l'arrivée du centre commercial de la Porte d'Aubervilliers va accentuer la problématique de perception de centralité, tout en apportant une concurrence sérieuse aux commerces du site, même s'il est positionné dans une logique complémentaire et d'attractivité externe.

Centre ville d'Aubervilliers: préconisations



1. Fixer les limites du centre ville:

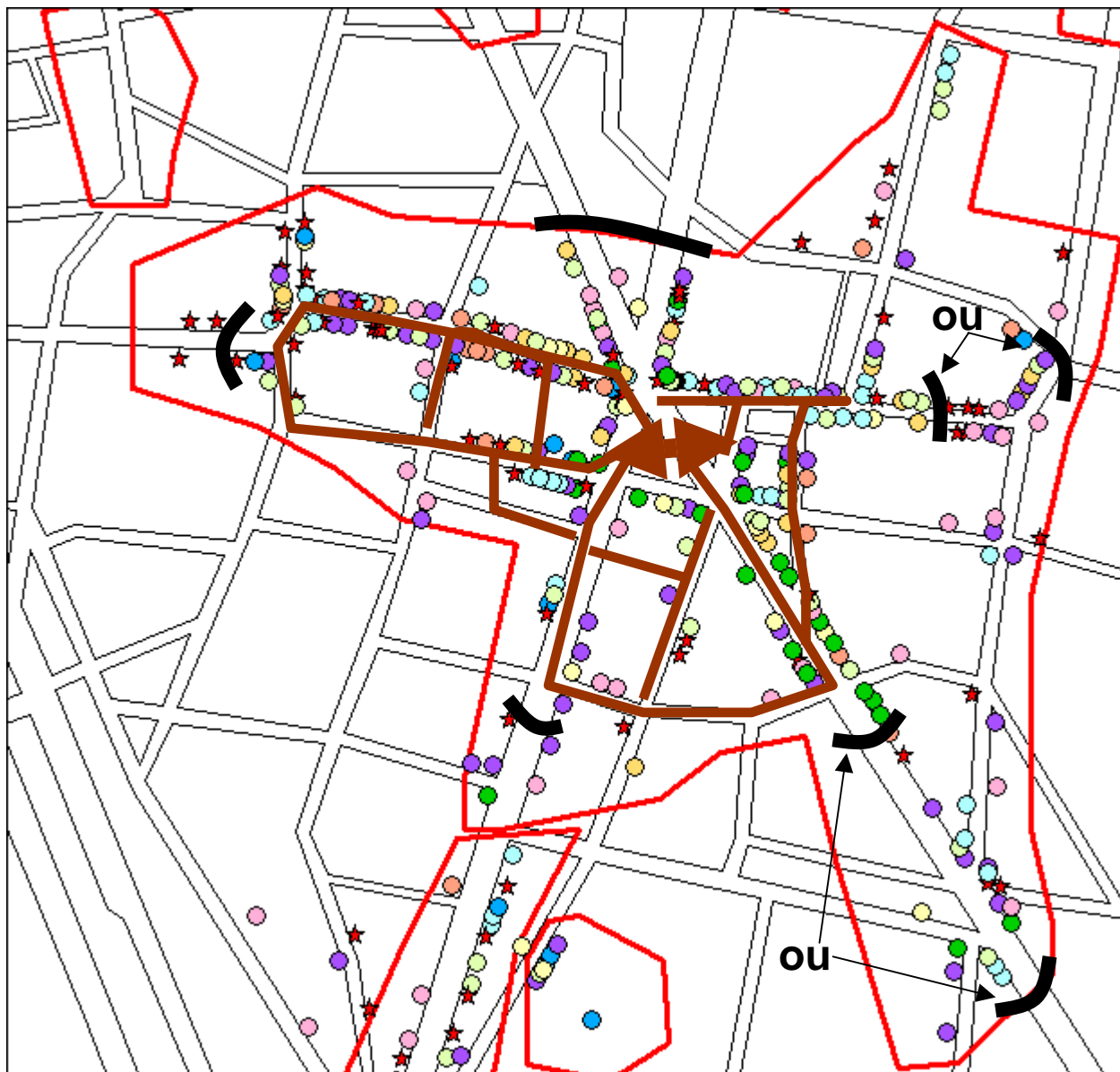
Pour faire ressortir le centre ville comme une centralité à proprement dit, il est nécessaire de le délimiter visuellement pour les habitants et les consommateurs, car sinon il s'inscrit dans une continuité de « faubourgs ».

Cette délimitation peut se faire:

- par l'utilisation de signalisation (totems ou panneaux d'accueil)
- par le traitement des sols au niveau de la chaussée et des trottoirs: différence de revêtement sur une large bande, permettant de marquer psychologiquement une rupture.

sur les principaux axes.

Centre ville d'Aubervilliers: préconisations



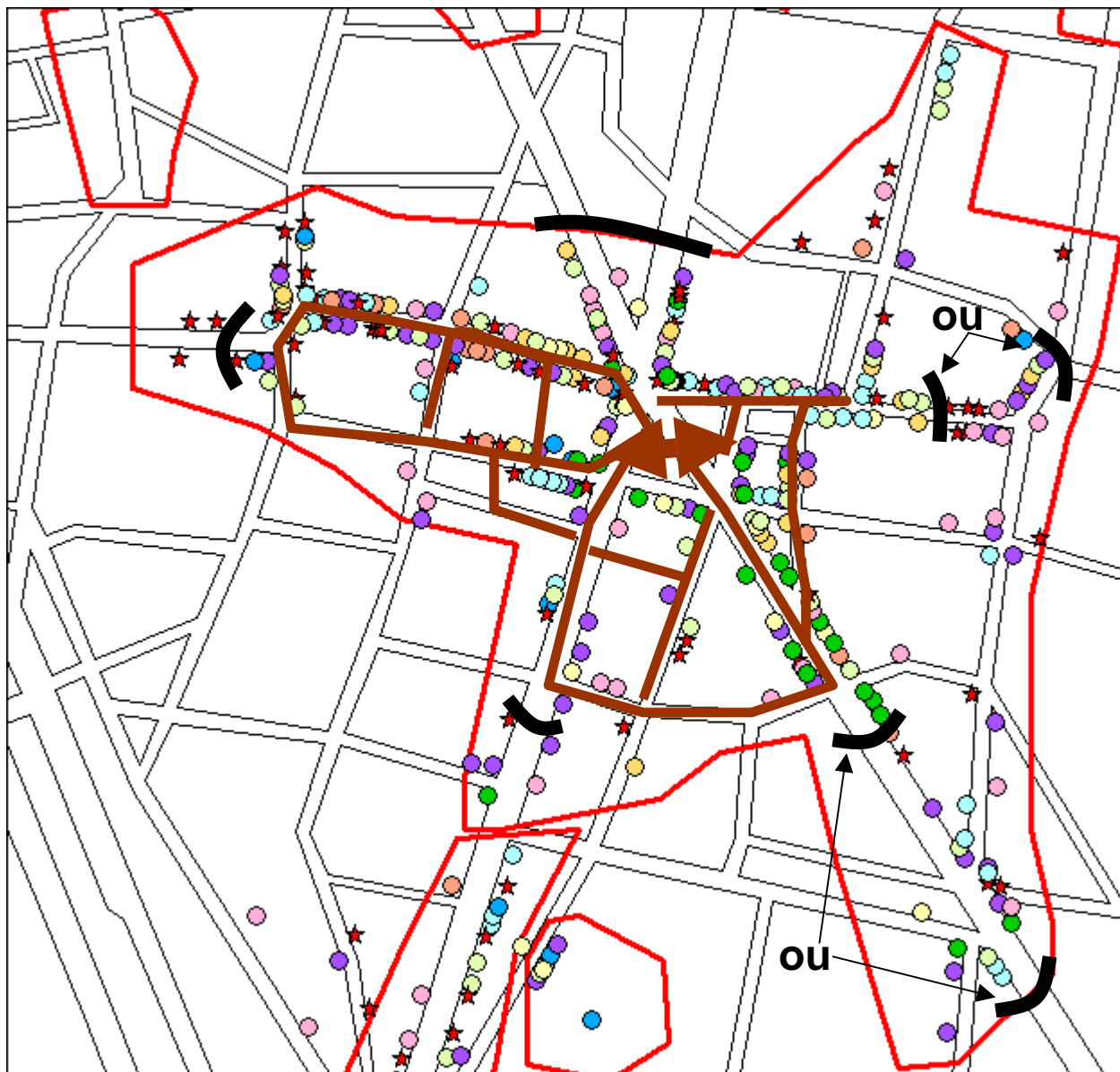
2. Réorganiser les boucles de circulation au sein du centre ville ainsi délimité:

Le fonctionnement d'une centralité à vocation commerciale ne peut être efficace que si elle s'appuie sur des boucles de circulation:

- pour la voiture, pour trouver un stationnement après être passé devant une série de commerces,
- pour le piéton, pour dépasser la fréquentation de deux ou trois commerces pour des besoins bien délimités, et rentrer dans une logique de fréquentation plus large.

Sur le centre ville d'Aubervilliers, c'est en particulier le cheminement piétons qui est en cause, avec plusieurs grandes artères à franchir et un enjeu primordial sur le passage Hôtel de Ville / Marché.

Centre ville d'Aubervilliers: préconisations



2. Réorganiser les boucles de circulation au sein du centre ville ainsi délimité (suite):

Cela implique de travailler le traitement des sols au niveau des trottoirs et des passages piétons.

Mais c'est aussi et avant tout l'aménagement du « triangle » central qui est en cause. C'est lui qui peut donner une impression de centralité alors qu'aujourd'hui il constitue un îlot un peu à part avec le square et surtout un point de rupture très net.

Centre ville d'Aubervilliers: préconisations

Outre les actions de réaménagements urbains, forcément étalées dans le temps mais pré-requis indispensable, des actions d'accompagnement du commerce sont nécessaires.

Une opération foncière symbolique à image pour dégager une surface de vente plus importante (montrer qu'il est possible, bien que très difficile, de « fusionner » certains locaux commerciaux), avec un portage de la collectivité.

Le développement d'animations à l'échelle du centre ville, essaimées dans les limites fixées, à partir du marché, celui-ci étant un facteur d'attractivité particulièrement important sur le centre ville. Ces animations devraient s'inscrire dans une logique de lien fort avec le tissu associatif (culturel, sportif, ludique...), afin de faire ressortir une image de lieu de vie.

Une proposition de conseils individualisés, visant à inciter les professionnels, lorsque cela est possible, à moderniser leur commerce et à travailler en particulier la communication externe: aspect du point de vente ou de services, accueil, mise en valeur des produits et des savoirs faire.

La création d'une petite plaquette de présentation pour « vendre » le site à des professionnels commerçants ou développeurs d'enseignes.

Secteur Cochenec / Vaillant : Bilan Forces / Faiblesses

-

- ✓ Taux de mitage très élevé et en constante progression, avec un déficit de nouvelles créations d'entreprises commerciales par rachat de locaux commerciaux.
- ✓ Moyenne d'âge élevé des professionnels en place avec des intentions de départ importantes.
- ✓ Les intentions des professionnels rencontrés confortent ce risque de rotation rapide et peu qualitative.
- ✓ Le niveau qualitatif s'affaiblit et les faiblesses concernent pratiquement tous les registres.
- ✓ Le taux de fréquentation de la part des personnes habitant à proximité (secteur Aubervilliers Nord Est) est insuffisant. Dans ce contexte, l'emprise du pôle est très faible, d'autant plus qu'elle ne peut pas s'appuyer sur une locomotive alimentaire significative.
- ✓ Perception négative de l'évolution du pôle, tant de la part des professionnels que de la part de la clientèle, qui parle beaucoup de sentiment de sécurité.

+

- ✓ Taille non négligeable pour un pôle de proximité: 50 commerces et services en activité.
- ✓ Si le nombre d'établissements diminue, l'évolution de l'activité des établissements actifs est plutôt positive.
- ✓ Potentiel de consommation important sur le secteur directement environnant.
- ✓ Apport extrêmement important du marché non sédentaire.
- ✓ Rôle de proximité indéniable pour une clientèle qui s'avère plus âgée que la moyenne.

Secteur Cochenec / Vaillant : Enjeux

Au sein du quartier du Montfort, les rues Cochenec et Vaillant accueille un pôle dégradé et fragilisé, qui malgré sa taille en nombre d'établissements, se resserre de plus en plus vers une logique de proximité.

Face à ce constat, trois enjeux fondamentaux ressortent:

- moderniser le tissu commercial pour améliorer sa viabilité,
- engager un resserrement du linéaire sur le Nord et l'Ouest, très en lien avec le marché, afin de conforter sa lisibilité et de limiter les effets du mitage, très fort actuellement, (en conséquence, promouvoir la mutation des locaux les moins centrés vers des fonctions non commerciales),
- accompagner une animation / communication ancrée sur la mise en avant des services (y compris l'ouverture du Dimanche matin) et le lien avec le marché.

Les actions à mettre en œuvre relèvent en conséquence plus d'actions individuelles:

1. Proposer des conseils individualisés, très axés sur la communication externe des commerces.
2. Mettre en place une opération de remise à niveau des points de vente en terme d'état, sur la base de subventions apportées pour la rénovation.
3. Etablir une monographie de chaque local inoccupé (caractéristiques, niveau de travaux nécessaires, coût...) afin de proposer une affectation à chacun (commercial ou non commercial) et l'inscrire, pour les locaux identifiés comme potentiellement commerciaux, dans une action de bourse des locaux vacants ou équivalent.
4. Proposer une action de promotion des commerces, dans une logique de services, sur la base d'un jeu à gratter ou équivalent (faire plaisir au client) relayé par un petit fascicule de communication sur l'offre commerciale et les services proposés.
5. Evaluer la possibilité d'implantation d'une agence bancaire (avec DAB), non présente lors de l'analyse du site.