

# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



Monsieur Bruno FERRY-  
WILCZEK  
Commissaire enquêteur

Paris, le 20 février 2018

**Objet :** Déclaration d'utilité publique de la ZAC du Triangle de Gonesse - Observations relatives au projet Europa City

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

L'Union du Grand Commerce de Centre-Ville (UCV) est une fédération du commerce de l'équipement de la personne regroupant les enseignes suivantes : Galeries Lafayette, Printemps, BHV, Bon Marché et Monoprix.

Les enseignes que nous représentons sont emblématiques du commerce français et sont un élément d'attraction majeur pour les touristes étrangers.

A ce titre, l'UCV a présenté en juillet 2016 ses observations sur le projet Europa City au président de la Commission Nationale du Débat Public, observation jointes à la présente transmission.

Le projet Europa City est l'élément central de la ZAC du triangle de Gonesse. Il occupera à lui seul 80 ha sur une emprise totale de 300 ha et compte tenu de la fréquentation espérée de cet équipement, il contribuera de façon décisive au succès économique de la ZAC.

Dans le cadre de l'enquête publique liée à la déclaration d'utilité publique de cette ZAC, l'UCV réitère son opposition au projet et souhaite apporter quelques éléments complémentaires.

## **1. LE CARACTERE TOURISTIQUE DU PROJET**

Dans ses observations de juillet 2016, l'UCV contestait l'attractivité touristique du projet.

Les enseignes membres de l'UCV doutent du caractère touristique du projet, parce qu'elles ont une connaissance approfondie des attentes de la clientèle internationale.

Dans le cadre de la compétition internationale pour attirer les touristes, il faut une offre qui permette de se différencier. S'agissant de Paris, sa valeur aux yeux de la clientèle internationale tient à son patrimoine, sa mixité urbaine, son art de vivre et sa créativité.

# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



« Un centre géant de loisirs et de commerces, situé dans une zone suburbaine déstructurée, en dessous d'un couloir aérien, correspond-il à ce que recherchent les touristes étrangers venant en France ? » s'interrogeait l'UCV en 2016.

L'évolution des caractéristiques du projet depuis cette date n'apporte toujours pas de réponse convaincante à cette interrogation.

Certes, selon le site institutionnel du projet Europa City, la part des activités de loisirs s'est accrue par rapport à 2016, au détriment des surfaces purement commerciales<sup>1</sup>. Celles-ci sont passées de 230 000 m<sup>2</sup> à 150 000 m<sup>2</sup>, soit désormais une surface égale à celle consacrée aux loisirs. Il convient d'y réintégrer toutefois 20 000 m<sup>2</sup> de restauration, cette offre étant toujours présente dans les chiffres de surfaces commerciales affichés par les centres commerciaux.

Cette nouvelle présentation a probablement pour objet de contrer les critiques économiques que ce projet suscite.

Une telle évolution de la répartition des activités en l'espace d'une année ne manque d'ailleurs pas de surprendre. Le projet a fait également l'objet d'une complète refonte architecturale. Les promoteurs du projet semblent capables de le modifier profondément et rapidement, au point qu'on peut se demander quel sera le visage définitif du centre lorsque la demande d'autorisation commerciale sera présentée.

Il est à craindre que cette évolution ne soit de nature opportuniste, afin de passer l'étape décisive de l'enquête publique.

**Nous relevons à ce titre que la notice explicative du dossier d'enquête publique, seul document faisant foi juridiquement, est en contradiction avec le site internet de promotion du projet. Elle mentionne toujours, page 21, que « 230 000 m<sup>2</sup> environ seront destinés à l'activité commerciale ».**

Outre cette contradiction majeure qui suffirait à la démonstration, les autres éléments présentés sur le site web d'Europa City pour étayer le caractère touristique du projet confirment notre scepticisme :

- 6 millions de touristes sont attendus pour un nombre total de visiteurs de 31 millions, soit 19% de l'affluence totale du parc.

Ceci est faible au regard de la fréquentation touristique des grands sites parisiens (70% de la fréquentation du Louvre, 80% de la fréquentation de la Tour Eiffel), de Disneyland Paris (56%) et même des grands magasins du boulevard Haussmann, qui réalisent plus de 50% de leur chiffre d'affaires avec la clientèle étrangère.

**De plus, ce chiffre n'a pas été modifié depuis 2016, malgré l'apparent rééquilibrage des activités au profit des loisirs et de la culture.**

---

<sup>1</sup> <http://www.europacity.com/fr/decouvrir-europacity>

# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



## - Une réponse peu adaptée aux besoins de l'offre touristique française

Le site invoque l'objectif gouvernemental de 100 millions de visiteurs étrangers en France en 2020, considérant qu'Europa City constituera un point fort de l'offre touristique française en matière de shopping, de loisirs et de divertissements auprès des clientèles jeunes et des familles.

Concernant le shopping, le centre de Paris propose une offre inégalable, dans un lieu unique et magnifique, combinée avec la gastronomie, la vie culturelle et festive. Paris sera la destination privilégiée des touristes qui ne se rendent pas en France pour consommer dans des conditions équivalentes à ce qu'ils connaissent dans leur pays.

Par ailleurs, ceux-ci peuvent déjà se rendre en périphérie dans des villages de marques ou outlets comme la Vallée Village, Marques Avenue ou le récent One Nation. Ces nouveaux centres commerciaux, en plein développement, pratiquent des prix hypercompétitifs. Ils visent explicitement les touristes et sont intégrés dans les circuits des tour-opérateurs.

Concernant les loisirs et les divertissements, on constate certes que des parcs d'attraction et de loisirs peuvent attirer une clientèle importante, y compris au niveau international. Disneyland Paris en est l'exemple emblématique. Citons également le Parc Astérix, plus orienté vers la clientèle locale, ou le site du Puy du Fou qui a obtenu de prestigieux prix internationaux.

Mais, la concurrence sur ce marché est particulièrement vive, les niveaux de rentabilité et les modèles économiques sont très différents de ce qu'on constate dans l'industrie des centres commerciaux.

Rappelons que le parc Disneyland Paris, incontestable succès commercial, peine toujours à trouver un équilibre financier, alors qu'il a ouvert il y a 25 ans.

Rappelons également que le site Disney s'est enrichi depuis octobre 2017 d'un nouvel équipement, le Village Nature Paris, résultat d'un partenariat entre la société Euro Disney et le groupe Pierre & Vacances – Center Parcs. 2 450 hébergements sont attendus d'ici 2020. De multiples activités sportives et ludiques sont offertes dans un cadre naturel de 249 ha, organisé autour d'un grand centre aquatique et d'un lac.

Les promoteurs du parc Europa City, dans un site beaucoup moins agréable, prétendent-ils concurrencer de tels équipements, déjà bien établis, reposant sur des marques très fortes et le savoir-faire de professionnels du divertissement et du loisir ?

Nous considérons donc que le projet ne dispose pas des atouts suffisants face à la concurrence pour répondre à la demande des consommateurs, qu'il s'agisse des touristes ou de la clientèle française.

# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



## - Une accessibilité qui n'est pas garantie

Soulignons enfin les conditions d'accès au projet Europa City, qui n'ont rien à voir avec celle du site constitué de Disneyland Paris et des ses parcs adjacents.

Le projet Europa City est dépendant de la réalisation de la ligne 17 du Grand Paris Express. Le Gouvernement a d'ores et déjà annoncé que l'ouverture de cette ligne, initialement prévue en 2024 au moment de l'ouverture d'Europa City et des JO, serait reportée d'au moins 2 ans. Les doutes quant à la construction effective de cette ligne ne sont d'ailleurs pas levés.

A ce jour, la ligne Roissy Express reliant directement l'aéroport Charles de Gaulle au centre de Paris est le seul ouvrage dont la réalisation en 2024 est garantie.

L'argument des promoteurs du projet selon lequel celui-ci profitera de la liaison directe avec l'aéroport ne repose aujourd'hui sur aucune base certaine. **C'est plutôt l'acheminement direct des touristes vers Paris qui est privilégié par les pouvoirs publics.**

Dans leur dossier, les promoteurs d'Europa City indiquent que le centre répondra à la demande de court séjour de la clientèle internationale.

Quand bien même la ligne 17 serait in fine réalisée, qui peut croire que des touristes disposant de peu de temps choisiront, au terme d'un long trajet en avion, de poser leurs valises à 15 km du centre de Paris, dans un mall identique à ce que l'on peut trouver à Dubaï ou Shanghai, quand une liaison express pourra les amener au centre de la Ville-Lumière en 20 minutes ?

L'ensemble de ces éléments – et la notice explicative du dossier d'enquête publique elle-même - confirment notre analyse selon laquelle **Europa City est en fait un centre commercial s'appuyant sur une offre de divertissement et de culture, selon les nouveaux standards de l'industrie des centres commerciaux.** Celle-ci cherche en effet à contrer la chute de fréquentation des centres avec une offre de « fun shopping », très spectaculaire sur le plan architectural, combinant boutiques, restauration et activités de culture-loisir, situés dans des espaces de plus en plus vastes.

Ce modèle se heurte à une difficulté économique, les activités de loisirs n'ayant pas la même rentabilité au m<sup>2</sup> que la location de cellules commerciales. Ces activités sont un produit d'appel destiné à relancer la fréquentation de la partie strictement commerciale du centre. D'où la nécessité de surfaces commerciales extrêmement importantes permettant d'équilibrer l'opération et de continuer à offrir aux investisseurs les niveaux de revenus auxquels l'immobilier commercial les a habitués.

# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



Il est d'ailleurs étonnant que le projet actuel présente une réduction de 40% des surfaces commerciales par rapport au projet de 2016, sans que cela semble impacter l'équilibre financier de l'opération. Soit le projet repose sur un plan d'affaires peu étayé, soit le « mix marchand » du centre est en réalité appelé à évoluer de nouveau vers plus de commerces d'ici sa présentation en CNAC.

Le maintien d'un objectif de 230 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales dans le dossier d'enquête publique semble donner un début de réponse.

## **2. UN PROJET DEPASSE PAR RAPPORT AU NOUVEAU CONTEXTE DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL**

Dans ses observations présentées en 2016, l'UCV relevait que le projet Europa City a été conçu dans la première décennie du siècle, marquée par une euphorie dans le secteur des centres commerciaux.

Depuis 10 ans, la pression sur l'évolution du pouvoir d'achat des ménages et l'explosion du e-commerce ont considérablement modifié le contexte économique.

L'UCV renvoie à ses observations présentées en 2016, qui ont gardé toute leur pertinence. Elle souhaite simplement rappeler quelques faits marquants et apporter des éléments de mise à jour.

### - Le e-commerce continue de progresser

**Par rapport à 2016, les ventes sur internet ont encore progressé de 14% en 2017 et représente un peu plus de 81 Mds €, soit 10% du commerce de détail français. Pour mémoire, en 2010, le e-commerce représentait un chiffre d'affaires de 30 Mds €.**

Dans l'équipement de la personne, qui représente une part essentielle des boutiques de centres commerciaux, les achats par internet représentent 16% du chiffre d'affaires, contre 5% en 2010<sup>2</sup>. Le secteur de la culture et celui de l'équipement de la maison, autres éléments essentiels de l'offre des centres commerciaux, sont encore plus affectés : le e-commerce représente des parts de marchés de respectivement 43% et 22%.

### - L'adaptation du commerce physique à ce nouveau contexte s'accélère

Avec l'apparition d'un nouveau canal de distribution et la crise de la consommation des ménages, le commerce de détail, jusqu'à présent en expansion et créateur d'emplois, est aujourd'hui marqué par la disparition d'entreprises (Virgin, Marks & Spencer, Bata...). Les enseignes connaissent des difficultés économiques et certaines ont mis en place des plans sociaux (Vivarte, Tati).

Afin de restaurer leur rentabilité, elles sont aujourd'hui engagées dans une rationalisation de leur réseau de magasins. Ceci ne signifie nullement que le commerce physique n'a plus d'avenir, mais les enseignes développent désormais un modèle omnicanal et mettent un terme à leur politique d'ouverture tous azimuts.

---

<sup>2</sup> Chiffres disponibles sur le site de la Fevad, <https://www.fevad.com/etudes-et-chiffres/>



# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



Les médias ont largement évoqué l'augmentation du taux de vacance et la dévitalisation économique qui touchent un nombre croissants de villes françaises. La gravité de la situation est telle que le gouvernement a annoncé un plan d'urgence de 5 Mds € (« Action Cœur de Ville ») en décembre 2017.

Ce phénomène touche en priorité les villes moyennes, mais les bons chiffres présentés par les grandes métropoles dissimulent en réalité des situations très contrastées. Il est significatif à cet égard que la Métropole du Grand Paris a engagé son propre plan de soutien au commerce<sup>3</sup>. Selon la CCI Paris-Ile-de-France, **le taux de vacance commerciale dans la Région Ile-de-France est de 12,5%, alors qu'un taux 10% est considéré généralement comme un seuil d'alerte. Dans le département de la Seine-Saint-Denis, où sera localisé Europa City, il est de 20%.**

Les commerces de centre-ville en pieds d'immeuble sont les plus touchés par la vague de fermeture. Si les centres commerciaux disposant d'une excellente chalandise tels que Vélizy 2 ou les 4 Temps ne sont pour l'instant pas concernés par ces difficultés, il n'en va pas de même pour des centres et galeries marchandes de second rang, où les rapports avec les preneurs concernant les loyers et les charges sont de plus en plus tendus.

- Le secteur de l'immobilier commercial marque le pas dans un contexte de surproduction aujourd'hui reconnue

Le nouveau contexte de consommation frappe un secteur qui sort d'une période d'excès. De plus en plus de professionnels s'inquiètent aujourd'hui d'une suroffre de surfaces commerciales que le marché n'est plus en mesure d'absorber<sup>4</sup>.

Les dernières données économiques montrent que le secteur est en train d'ajuster son modèle<sup>5</sup> :

- 3 millions de m<sup>2</sup> de surfaces commerciales ont été créées en France en 2017, alors que 4 à 6 millions de m<sup>2</sup> étaient créés annuellement durant la première décennie du siècle.
- Les autorisations accordées en 2017 par les CDAC représentent 1,5 million de m<sup>2</sup>, deux fois moins qu'en 2010.
- Pour la première fois, les extensions dépassent les créations pour les centres commerciaux de périphérie comme pour les centres-villes. **Les investissements vont donc en priorité vers la consolidation des équipements existants.**

<sup>3</sup> <https://www.lesechos.fr/pme-regions/actualite-des-marches-publics/0301227658479-la-bataille-de-la-revitalisation-des-centres-villes-sengage-aussi-dans-la-metropole-2151279.php>

<sup>4</sup> Les Echos, 14 juin 2016 « une suroffre assumée, mais risquée »

<sup>5</sup> [http://www.procos.org/images/procos/images\\_page\\_d\\_accueil/Newsletter/fevrier2018/immobilier-commercial.pdf](http://www.procos.org/images/procos/images_page_d_accueil/Newsletter/fevrier2018/immobilier-commercial.pdf)

# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



## **3. DES CONSEQUENCES TRES NEGATIVES POUR L'ECONOMIE FRANCILIENNE**

De nombreux centres, conçus dans les années d'expansion, ont été ouverts ou étendus depuis 2010. Pour la partie nord de l'agglomération parisienne, on peut ainsi citer, parmi les plus importants, les centres suivants, tous situés à quelques kilomètres du site Europa City :

- Aéroville ouvert en 2013 dans l'emprise de l'aéroport Charles de Gaulle (83 000 m<sup>2</sup>, 200 boutiques, 30 restaurants, un hypermarché Auchan, et un multiplexe)
- Le Millénaire ouvert en 2011 à Aubervilliers (56 000 m<sup>2</sup>, 140 magasins)
- O'Parinor qui a bénéficié de deux extensions en 2008 et 2013 (90 000 m<sup>2</sup>, 12 millions de visiteurs par an dans ses 210 boutiques, 30 restaurants, et 14 salles de cinéma)
- Quartz ouvert en 2014 à Villeneuve-la-Garenne (86 000 m<sup>2</sup>, 165 boutiques, un hypermarché Carrefour)
- Rosny 2 (116 000 m<sup>2</sup> et un projet d'extension de 17 000 m<sup>2</sup>, 178 boutiques et un multiplexe)

Les centres les plus récents (Aéroville, Millénaire, Quartz) ont connu des démarrages difficiles. Ils n'ont toujours pas atteint leurs objectifs et font face à des problèmes de vacance récurrents.

Face à cette offre pléthorique, dans des zones à faible pouvoir d'achat, rappelons que, même réduit au chiffre peu crédible de 150 000 m<sup>2</sup>, le centre commercial d'Europa City surpasserait les 4 Temps (139 000 m<sup>2</sup>), actuellement le plus grand centre commercial de France et l'un des plus importants d'Europe, situé dans une zone où le pouvoir d'achat est nettement plus élevé.

Dans ce contexte de crise de la demande et de surcapacités, tous les équipements existants ne pourront supporter l'ouverture d'Europa City. Les conséquences seront également importantes, quoique plus diffuses et difficiles à évaluer, pour tout le tissu des commerces de centre-ville et des galeries marchandes présentes sur le territoire. Or, on l'a vu, malgré sa taille, **l'agglomération parisienne n'échappe pas à l'augmentation tendancielle de la vacance commerciale, qui atteint le taux très élevé de 20% dans le département de la Seine Saint-Denis.**

Une telle analyse économique est totalement absente dans le dossier présenté. Elle devra pourtant être réalisée lorsque les promoteurs du projet déposeront un dossier de demande d'autorisation d'exploitations commerciale.

Le projet Europa City, en raison de son gigantisme, va créer des déséquilibres importants dans une zone urbaine économiquement fragile, avec des réactions en chaîne qu'il est impossible de calculer.

# UNION du GRAND COMMERCE de CENTRE-VILLE



Lors de la révision du PLU de la ville de Gonesse, préalable nécessaire à la réalisation de la ZAC, le commissaire-enquêteur a ainsi, en août 2017, émis un avis négatif. Il a fait valoir des considérations environnementales, mais a également souligné les incertitudes sur les créations d'emplois nettes, ainsi que les conséquences négatives sur des activités économiques existantes.

Comment, dans ces conditions, Europa City pourra-t-il obtenir une autorisation d'exploitation commerciale alors que la loi sur l'urbanisme commercial oblige les membres des CDAC à examiner un projet au regard de sa contribution « *à la revitalisation du tissu commercial, notamment par la modernisation des équipements commerciaux existants et la préservation des centres urbains* » (article L.752-6 du code du commerce) ?

Comment, face à de tels risques économiques et sociaux, le projet peut-il prétendre être déclaré d'utilité publique ?

\*  
\* \*

En conclusion, tant la nouvelle situation économique que la réglementation invitent aujourd'hui les pouvoirs publics à faire preuve de mesure et de sens des proportions face à un projet de création de surfaces commerciales.

Pour juger de l'utilité publique du projet, il ne faut pas se contenter d'analyser les caractéristiques propres de l'équipement, mais prendre en compte son environnement.

A cet égard, l'UCV considère que le projet Europa City est absolument disproportionné dans sa dimension commerciale, qui est en réalité sa dimension prépondérante.

Les risques qu'il fait courir sur l'économie nord francilienne et ses équilibres urbains et sociaux déjà très fragiles sont réels. Son utilité publique ne saurait donc être établie.

L'UCV réitère donc son opposition au projet Europa City, symbole d'un modèle économique aujourd'hui dépassé.

Veuillez agréer, Monsieur le Commissaire-enquêteur, l'expression de notre considération distinguée.

**Yohann Petiot**  
Directeur Général  
UCV

**P.J. :** Observations présentées devant la Commission nationale du débat public « Europa City », 4 juillet 2016