



Fiche  
thématique

# Offre commerciale

# Chiffres clés

- Plus de **620 000 m<sup>2</sup>** de surfaces commerciales GLA (surfaces commerciales utiles)
- Soit **une densité commerciale de 1,8 m<sup>2</sup>/habitant** (contre 0,8 en Île-de-France), bien supérieure à des métropoles comme Bordeaux (1 m<sup>2</sup>/habitant), Lyon (1,1 m<sup>2</sup>/habitant) ou encore Nantes (1,4 m<sup>2</sup>/habitant)
- 2 pôles de rayonnement régional (près de 320 000 m<sup>2</sup> GLA) : Evry2 et Carré Sénart et les 2 pôles thématiques majeurs : Marques Avenue et Zone commerciale IKEA
- 10 pôles de périphérie (près de 255 000 m<sup>2</sup> GLA) dont 2 corridors marchands
- 18 centralités urbaines (près de 50 000 m<sup>2</sup> GLA)

# L'armature commerciale du territoire

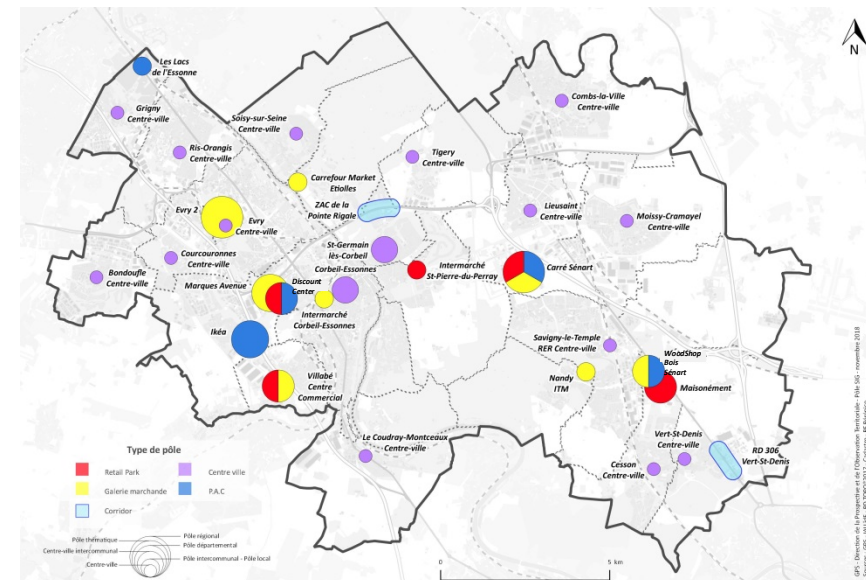
Niveau de

Thématique

Régional

Départemental  
Intercommunal

Local



## Pôles régionaux : plus d'attractivité mais moins de complémentarité...

### Evry 2, Carré Sénart

- Offre stratégique pour lutter contre l'évasion vers Paris / Internet
- A l'origine des positionnements complémentaires
- Rénovation en cours et réflexion sur une extension restauration pour conforter le positionnement d'Evry 2

## Pôles thématiques

### Zone commerciale IKEA, Marques Avenue

- Offre spécifique de destination qui rayonne à l'échelle régionale
- Absence d'effet ruissellement de la clientèle vers l'offre proche

## Offre intermédiaire hors centralités urbaines :

### Polarités départementales : Bois Sénart, WoodShop Bois Sénart, Discount Center, Villabé (hors PAC)

- Destinations départementales sans taille critique de pôle régional
- Dynamique consommatrice d'espaces : second rideau et développement des friches
- Repositionnement / restructuration en cours pour WoodShop Bois Sénart et Discount Center

### Polarités intercommunales

- Créneau de petite destination intercommunale dépendant d'une locomotive alimentaire
- Problème de calibrage des galeries sur des zones de chalandise courtes

## Les pôles de rayonnement local :

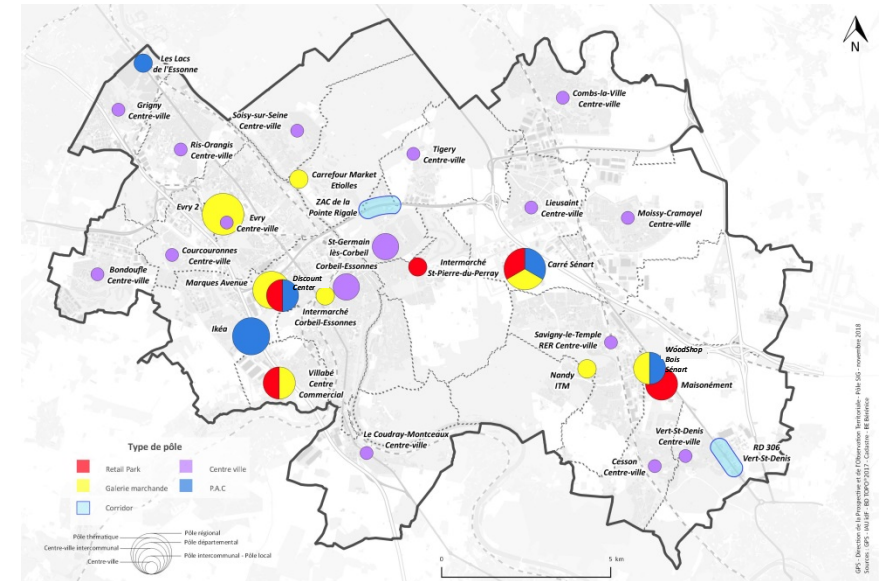
- Pôles du quotidien comprenant une locomotive alimentaire
- Enjeux de requalification et de remise à niveau

## 2 corridors marchands : un développement commercial parfois anarchique et peu qualitatif

- Implantation opportuniste le long des flux
- Manque de logique d'aménagement d'ensemble
- Impact sur les conditions de circulation et d'accessibilité

# L'armature commerciale du territoire

## Niveau de rayonnement



## Absence de centralités urbaines de fort rayonnement

### 2 Centres-villes de rayonnement intercommunal et départemental

- Centres-villes référents faibles à l'échelle du territoire
- Un positionnement intermédiaire de grande proximité essayant d'attirer ou maintenir des activités de destination
- Seuil d'attractivité difficile à atteindre pour attirer ou maintenir des acteurs nationaux textiles
- Développement des activités de services et de restauration rapide

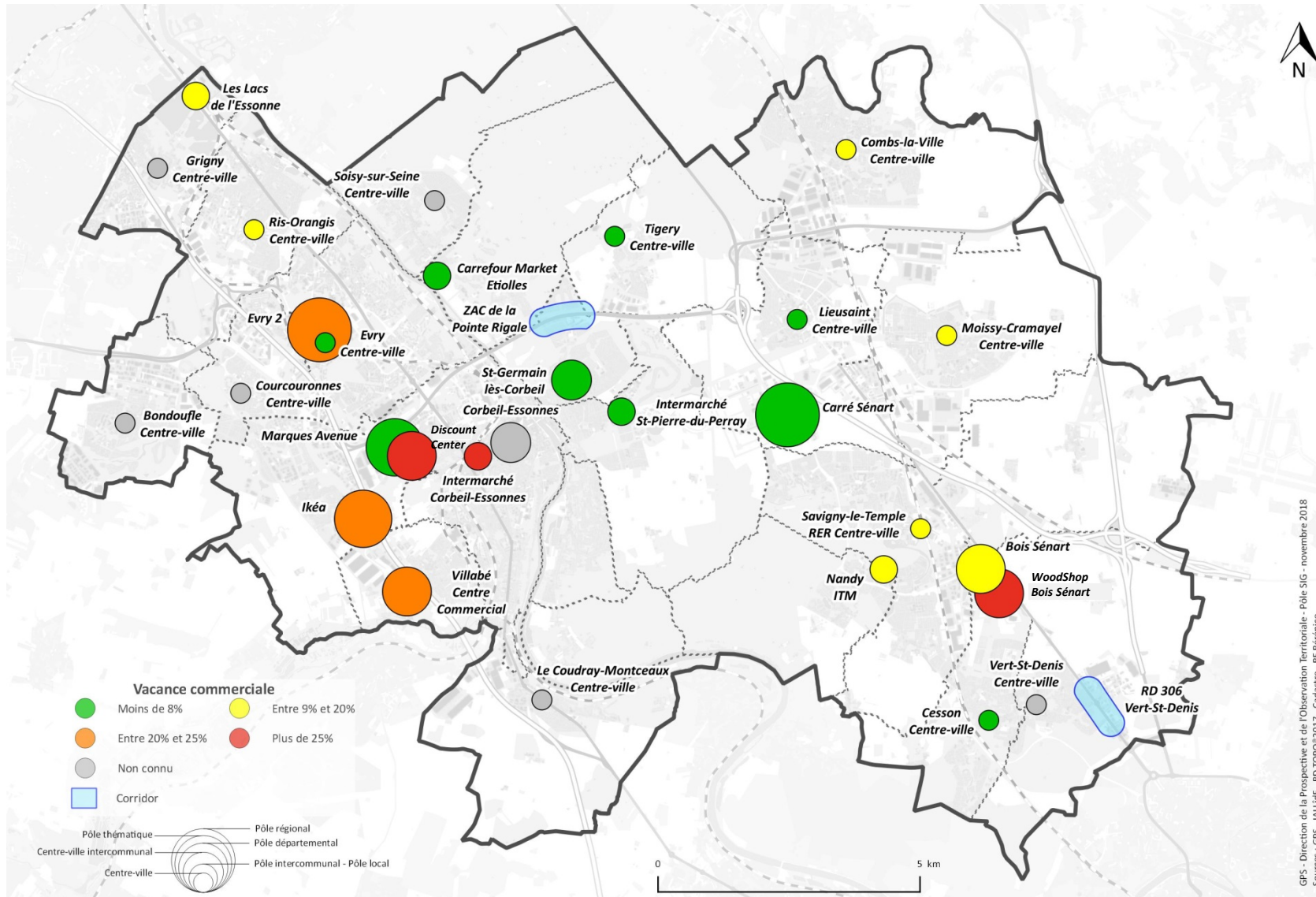
### Des Centres-villes de rayonnement local

- Un bon maillage territorial
- Des taux de vacance qui se maintiennent à des niveaux corrects
- Un enjeu de mise à niveau qualitative des centralités : accès
- Un traitement spécifique à produire « sur-mesure »



# Le taux de vacance commerciale

La **vacance commerciale est globalement de 11%** sur le territoire, ce qui est au-dessus du seuil à partir duquel la vacance structurelle se confirme.



Cette vacance est souvent plus forte pour les formats « boutique » (galeries marchandes) et les formats « retail park ») Elle témoigne parfois d'une situation critique de ces lieux marchands.

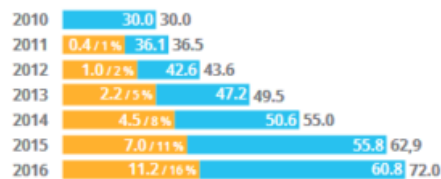
# Un développement du e-commerce impressionnant qui touche également Grand Paris Sud

**72 milliards d'€** + 14,6 %  
par rapport à 2015  
source : Fevad ICE

**1,029** milliard de transactions  
en ligne en 2016 |  
+ 23 % par rapport à 2015  
source : Fevad ICE.

**16 %**  
sur terminaux mobiles  
source : Fevad ICE

CA e-commerce (en milliard d'€)

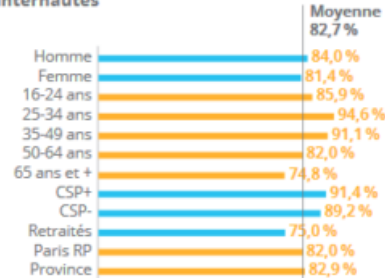


part des terminaux mobiles  
ordinateur  
CA e-commerce  
source : Fevad ICE ICM.

**36,6 millions** ■ 82,7 % des internautes  
de Français achètent sur internet  
source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet T1 2017

dont **9,3 millions** de Français ont déjà effectué un achat à partir de leur mobile. ■ 25 % des mobinautes  
source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet - T1 2017, base : ensemble des individus de 11 ans et plus.

Pénétration des e-acheteurs au sein des internautes



source : Médiamétrie - Observatoire des Usages Internet T1 2017 - Tous lieux de connexion.

## PART DU E-COMMERCE

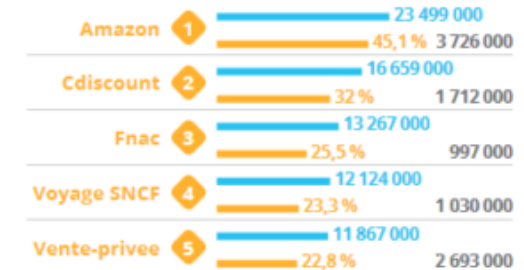
Le e-commerce continue à gagner environ 1 point de part de marché par an. Il est estimé à 8 % du commerce de détail en 2016

**8 %** du commerce de détail

source : Fevad - INSEE.

## Top 5 des sites et applications e-commerce les plus visités en France Internet Global

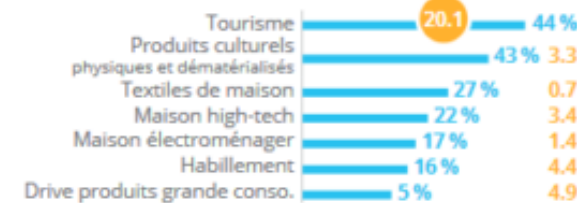
La nouvelle mesure d'audience "Internet Global" établit un classement des sites et applis e-commerce tous écrans confondus (ordinateurs, mobiles, tablettes) en phase avec le comportement multicanal et multi-écrans des consommateurs.



Visiteurs uniques moyens par mois  
Couverture mensuelle moyenne (en % de la population française)  
Visiteurs uniques moyens par jour

source : Médiamétrie/NetRatings - Moyenne T1 2017 France.

## Parts de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur (estimations)



PDM 2016 CA 2016 en milliard d'€  
sources : Fevad avec GfK, IFM, Nielsen, PhocusWright/L'Echo touristique.

## Enquête ménages en Septembre 2017 (249 répondants)

- 62% déclarent avoir réalisé des achats sur Internet au cours des 12 derniers mois (93% dans des Centres commerciaux et 74% en Centre-ville)
- Réalisation des dépenses globales de consommation à 33% sur Internet / pour courses alimentaires : 10% sur Internet / pour PAP-chaussures : 21% sur Internet / pour Meubles-décoration : 18% sur Internet

# Approche potentielle des surfaces de vente générées par la croissance démographique

- Hypothèse d'une poursuite de croissance démographique de l'ordre de +1% par an jusqu'en 2025
- Hypothèse maximaliste d'une poursuite d'une croissance d'Internet de l'ordre de +10% par an jusqu'en 2025, soit un doublement de la part de marché d'Internet (+10 points) ; ajout d'une progression des circuits alternatifs hors magasin

## Croissance des marchés

	2013	estimée 2017	horizon 2025
<i>hypothèse : maintien d'un taux de croissance +1%/an</i>			
population GPS	323 637	337 000	365 000
<b>gain de population 2017-2025</b>			<b>+ 28 000</b>

### estimation des besoins endogènes vs m<sup>2</sup> autorisés à ouvrir

besoin en SV alimentaire (tous formats)	0,4 m <sup>2</sup> /hab	11 200 m <sup>2</sup>
<b>besoin corrigé après impact estimé mutations conso (Internet, circuits courts)</b>	<b>-5%</b>	<b>10 640 m<sup>2</sup></b>
besoin en SV non alimentaire (tous formats-secteurs)	1,1 m <sup>2</sup> /hab	30 800 m <sup>2</sup>
<b>besoin corrigé après impact estimé mutations conso (Internet, C2C)</b>	<b>-15%</b>	<b>26 180 m<sup>2</sup></b>

Cette hypothèse doit être considérée comme basse, car elle ne prend pas en compte d'hypothèse de reprise de consommation. Elle est néanmoins plausible, au regard de la forte densité actuelle, et des niveaux de vacance.

**Estimation de + 26 000 m<sup>2</sup> pour couvrir la croissance de consommation sur le non-alimentaire**

## Croissance de l'offre

Les surfaces à ouvrir sont nettement supérieures aux croissances des marchés si on regroupe les deux territoires de Grand Paris Sud et Cœur d'Essonne (cf étude Bérénice Porte Sud)

A l'échelle de Grand Paris Sud, elles s'inscrivent dans des rythmes cohérents avec la croissance de la demande :

- 31 000 m<sup>2</sup> SV non alimentaires à ouvrir (relevé en décembre 2017)
- 22 000 m<sup>2</sup> SV réellement impactés sur la zone de chalandise

Le projet Carré Sénart (28 000 m<sup>2</sup> de vente non alimentaire) vise des zones de chalandise 2,5 à 3,5 fois supérieure, réduction de son impact de 30%

**Estimation de 22 000 m<sup>2</sup> de densification sur le territoire sur l'offre non-alimentaire**  
**La marge de manœuvre est courte et les marchés ne pourront pas absorber la création d'une nouvelle polarité marchande structurante de destination**

# Trois grands constats

## PREMIER CONSTAT : DES CARACTERISTIQUES FAVORABLES AU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

- Des indicateurs favorables pour les porteurs de projets
- Une croissance démographique (+1%/an) => de nouvelles clientèles à fidéliser
- Des infrastructures majeures de desserte

## MAIS...

- Population (notamment familiale) sous pression des rythmes de vie, densité des flux de transport
- Fort niveau d'évasion commerciale, et impact fort du e-commerce, « 1<sup>er</sup> magasin » du territoire

## DEUXIEME CONSTAT : FORTE DENSITE COMMERCIALE ET DYNAMIQUE CONTINUE

- Des pôles majeurs dont la zone de chalandise dépasse largement le cadre du territoire => bassin de consommation de l'ordre de 2 millions d'habitants
- Une offre de zones commerciales et centres commerciaux de dimension intermédiaire en partie vieillissante
- Des développements qui s'inscrivent en partie dans les tendances de consommation, et qui peuvent accélérer l'obsolescence d'une partie de l'armature commerciale (centres de très grande dimension)

### Rappel :

- 11% de taux de vacance globale sur le territoire
- Environ 50 000 m<sup>2</sup> de vente projetés en non alimentaire non absorbés par la seule croissance démographique
  - reprise de part de marché sur évasion/Internet ?
  - Absorption par cycle de consommation macro-économique dynamique ?



### TROISIEME CONSTAT : DES CENTRALITES URBAINES POSITIONNEES POUR L'ESSENTIEL SUR LES BESOINS DE PROXIMITE

- Un maillage qui fonctionne en réseau parfois dans l'ombre des grands pôles
- Des centralités un peu « justes » quantitativement et qualitativement : enjeu de confort, de qualité du moment d'achat (Cf. étude clientèle & études centralités)
- Un commerce urbain qui demeure apprécié dans les comportements de consommation
- Vigilance cependant au regard de la pression de développement en « corridor » déconnecté de la dynamique urbaine

### FOCUS : LES CENTRES-VILLES DE RAYONNEMENT PLUS LARGE

- Corbeil-Essonnes, vitrine patrimoniale du territoire, figure dans le plan national Action Cœur de Ville
- Cas particulier d'Evry 2 qui a un destin lié avec les enjeux de transformation du centre urbain d'Evry-Courcouronnes (notamment via la mise en valeur de ses fonctions culturelles et de loisirs) est également engagé dans le programme Action Cœur de Ville

**Direction de la  
Prospective  
et de  
l'Observation  
territoriale**