



AVANT PROPOS (03/19)

LA MISSION :

Référence : Mail P.Y. MARTIN – Maire 01/07/18.

Monsieur le Maire demande au CESEL de mener une réflexion sur le développement de la zone commerciale de la Poudrerie-Hochailles, située en limite de Ville.

Dans le contexte récent de développement des zones commerciales, Monsieur le Maire souhaite que soit analysé plusieurs éléments, dont les perspectives d'évolution et l'attractivité des commerces. Il souhaite également disposer d'un bilan d'activité de la zone commerciale.

Un rapport d'étape a été diffusé mi-octobre 2018.

Une rencontre avec le dirigeant d'une Société de Promotion de Zones d'Activités s'est déroulée en janvier 2019.

Une enquête consommateurs/chalands est en préparation, en partenariat avec la classe de Terminal STMG du Lycée Jeanne la Lorraine du Raincy. Les bases de l'enquête ont été posées en novembre. Les rapports ont été remis en février et mars 2019.

RAPPORT

Introduction.....	3
I) Conduite à terme des règles et des orientations administratives définies par la Municipalité	5
A) L'aménagement urbain.....	5
B) Les actions en cours.....	6
1) Favoriser une logique environnementale	6
2) Améliorer l'accessibilité et la visibilité.....	6
3) Renforcer l'offre commerciale et son attractivité.....	7
4) Prendre des mesures incitatives afin d'implanter des activités nouvelles	7
II) Pistes de réflexion nées des comptes rendus d'entretiens et des consultations des entités	8
A) Le renforcement de la cohésion.....	8
B) Les autres actions d'améliorations.....	9
III) Le contenu des rapports des élèves du Lycée Jeanne La Lorraine.....	11
A) Le profil des chalands/consommateurs.....	11
B) Les satisfactions et attentes des « chalands/consommateurs ».....	12
Conclusion	14
Sources	15

Introduction

Créée en 1972, la Zone d'Activité dite « de la Poudrerie – Hochailles », est située à l'Est de la ville.

Cette zone commerciale très atomisée est composée de plusieurs pôles commerciaux. Par commodité, six pôles sont identifiés et dénommés par le nom d'une enseigne :

- Picwik
- Cora
- Leroy Merlin
- Lidl
- Natureo
- Point P

Il est à noter que cette zone dispose déjà de nombreuses enseignes et se caractérise désormais par un manque de surfaces disponibles. A ce jour, selon la direction de l'Urbanisme de la Ville de Livry-Gargan, il ne reste plus qu'une seule parcelle de libre. Celle-ci est située dans le pôle Natureo.

Par ailleurs, toute nouvelle implantation relève de la volonté des enseignes propriétaires et/ou des bailleurs et pour les commerce de plus de 1000 m² de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial. L'ouverture de nouveaux commerces dépend donc d'un process relativement complexe. Le développement de cette zone est également contraint par la présence de zone nature préservée qui constitue l'Arc Vert et vont du Parc de la Poudrerie au Bois de Bernouille.

La circulation dans cette zone est également perturbée par la saignée constituée par l'axe routier N3 et ses voies de circulation transversales.

Enfin, ce site pourrait être affecté par sa proximité (présente ou future) avec d'autres pôles commerciaux attractifs.

Ces données sont incontournables dans la réflexion et appelle une décision stratégique majeure. Toutefois, une telle décision ne peut se concrétiser qu'à long terme.

Lors d'un entretien avec le dirigeant d'une Société de Promotion et de création de Zones d'Activités, il ressort que plusieurs éléments rendent difficilement envisageable une refonte de l'ensemble de la zone pour tendre à créer un « retail park »¹ dont :

- la multiplicité des propriétaires tant privés que publiques (93 LG) et les coûts potentiels de déplacement des enseignes existantes
- la quasi-impossibilité d'étendre les surfaces aménageables
- l'importance du trafic potentiel et de la facilité d'accès via de la N 3

¹ Un retail park est l'expression anglaise consacrée pour désigner un parc d'activités commerciales.

Le retail park se définit comme un ensemble commercial à ciel ouvert comprenant au minimum 5 unités locatives pour une surface globale supérieure à 3 000 m² de surface construite (SHON).Ce type de parc a pour particularité d'être géré comme une unité.

- le nombre d'axes de circulation transversaux

De même la construction de passerelles, dont le coût est estimé à 500K€/1 000 K€ (Ex. pôle Lidl vers les pôles Picwik/Natureo) semble, au vu d'expériences connues par notre interlocuteur, sujette à interrogation. Elle mérite une étude de faisabilité en termes techniques, financiers et de potentialité commerciale.

L'hypothèse d'une implantation sur les terrains propriété de la Défense Nationale, située dans la Parc de la Poudrerie et seule parcelle à proximité dont la surface permettrait une implantation, est également difficilement concevable, en raison des coûts potentiellement engendrés et de son éloignement de zones urbaines denses. Par ailleurs, cette parcelle est actuellement qualifiée d'inconstructible.

A noter que le secteur d'O.A.P. Poudrerie-Hochailles a été sélectionné et pré-identifié comme secteur d'intérêt métropolitain, avec pour objectif le développement de ce secteur par la Métropole du Grand Paris. La ville et l'ensemble des partenaires souhaitant développer cette zone sont toutefois en attente d'une réponse de la métropole du Grand Paris.

En conséquence, il apparaît que le renforcement de l'attractivité de cette Zone, à court terme, se circonscrit à son implantation actuelle.

Elle repose sur :

1. La conduite à terme des règles et/ou orientations administratives définies par la Municipalité
2. L'action de l'Etablissement Public Territorial (EPT) qui a récemment bénéficié d'un transfert de compétences (Action Cœur de ville vivant). Malheureusement, la brièveté de l'entretien avec l'EPT ne permettra pas de développer ce sujet dans ce rapport.
3. Les pistes de réflexion nées des comptes rendus d'entretiens et/ou consultations des entités visées en 'Avant propos'
4. Le contenu des rapports des élèves du Lycée Jeanne La Lorraine

I) Conduite à terme des règles et des orientations administratives définies par la Municipalité

A) L'aménagement urbain

Il faut définir les zones possibles d'extension, notamment à l'Est, et la procédure de mise en œuvre (ZAC, Lotissement, etc...). La direction de l'urbanisme informe, concernant les zones possibles d'extension à l'Est, qu'en l'état actuel de l'organisation spatiale de la ZAE, la seule extension possible semble se situer au niveau du centre commercial SOPIC (C&A, Natureo etc.), qui pourrait recevoir une extension au sud de son bâtiment. En ce qui concerne les terrains de CORA et LEROY MERLIN, les extensions éventuelles seraient à mettre en concordance avec leur besoin de stationnement, notamment au vu de l'occupation quotidienne importante de leur parc de stationnement. Ces extensions sont bien sûr à croiser avec le PLU.

Sur les terrains tout à l'est de la ZAE, situés après le cimetière sur l'allée de l'Est, les projets d'extension ne sont pas envisageables au titre que ces terrains sont occupés, mais également car ils sont situés – sur la totalité ou en partie - en zone Naturelle du PLU, et inscrits en tant que « secteurs d'intérêt écologique » au titre du Schéma Régionale de Cohérence Ecologique (SRCE).

Le nord du boulevard Robert Schuman sera à restructurer et sa mutation en zone résidentielle à accompagner.

La partie sud est aussi celle qui dispose des principales réserves de mutation.

Il faut noter également que l'EPT a dorénavant la compétence de développement et gestion des ZAE. Il serait intéressant de connaître leur réflexion sur le sujet, notamment sur Livry-Gargan.

Concernant la restructuration du nord du boulevard Robert Schuman, il est à noter la volonté politique du Maire et de son équipe municipale d'inscrire cette zone en zone urbaine à caractère résidentiel dense (zone UA du PLU) au PLU, voté en décembre 2015. Cette volonté fait écho au souhait de revalorisation de l'entrée de ville Est, passant par une image attractive et positive du territoire et ce, de par sa localisation comme porte d'entrée Est de la petite couronne parisienne. Par ailleurs, cette mutation urbaine répond également aux objectifs de production de logement imposés par l'Etat au cours de ces dernières années.

Sur ce sujet, la ville a classé ce secteur comme OAP (Orientations d'Aménagement et de Programmation) Poudrerie-Hochailles, sur laquelle une étude urbaine a été entreprise en vue de la mise en place d'un Projet Urbain Partenarial (PUP), outil de préfinancement des équipements publics. Cette volonté a été suspendue à ce jour. En effet, en décembre 2017, la Ville a proposé ces OAP comme site candidat dans le cadre de la définition par la Métropole du Grand Paris (MGP) de l' « Intérêt Métropolitain ». Le secteur d'OAP Poudrerie-Hochailles a été sélectionné et pré-identifié comme secteur d'intérêt métropolitain, avec pour objectif le développement de ce secteur par la MGP.

A l'heure actuelle, la Ville est dans l'attente de la définition par la MGP des modalités de mise en œuvre du développement urbain de ce secteur.

La mutation sur la partie sud du boulevard R. Schuman semble moindre au vu des faibles potentiels foncier. Le côté « artisanal » est souhaité par la Ville.

Concernant l'étude d'entrée de ville, il faut savoir qu'en 2015, la Direction de l'Urbanisme avait étudié une amorce d'une étude d'entrée de ville, notamment sur l'entrée de ville configurée par le rond-point de l'Europe. Cette étude mériterait d'être approfondie. Il n'a pas été possible pour le moment de consulter ce document

De plus, un projet de construction de 1500 logements, dont 600 logements sociaux, a vu le jour. La démarche est engagée et sa réalisation sera terminée sous 10 ans.

B) Les actions en cours

1) Favoriser une logique environnementale

L'usage de la voiture pour les courtes distances (inférieures à cinq km) sur les modes actifs (vélo, marche) a été reporté.

La mutation de la ZAE dans une logique environnementale sera accompagnée. De plus, le développement de la filière éco-construction est prévu, tous en tenant compte de l'Arc Paysager/trame verte, qui traverse cette ZAE, et qui constitue une contrainte et un thème pour cet espace. Il est interdit de construire.

Les entreprises qui portent des actions en faveur du développement durable seront valorisées.

Une transition douce avec les zones d'habitat sera assurée.

Un véritable travail de verdissement de la ZAE doit être imaginé, pour permettra de rendre certains axes plus urbains, moins dangereux pour les passants. Les disponibilités foncières à l'Est de la ZAE permettent d'imaginer un projet répondant au triple objectif du développement durable.

Les surfaces concernées sont essentiellement en propriété privée.

2) Améliorer l'accessibilité et la visibilité

Le taux de motorisation des habitants de la commune est élevé, 80% des Livryens (63% en Seine-Saint-Denis). Par contre, la zone est très mal desservie en transport en commun.

Il faut essayer de rattacher une partie des mouvements pendulaires des salariés à la gare de Sevrans-Livry.

Il faut améliorer l'accessibilité et l'attractivité aux différents pôles commerciaux, notamment en travaillant sur des espaces publics qualitatifs

Il faut faciliter le déplacement des salariés et leur proposer des services et commerces adaptés à leurs besoins

Par la présence de pistes ou itinéraires cyclable non continus pourrait être résolu un manque de liaisons inter-quartiers.

Avec le pôle Libération pourrait être assuré l'articulation.

Il faut appuyer le développement économique sur les futurs projets de transports en commun (Tram-train T4 et ligne 16 du Grand Paris Express) et l'arrivée de la fibre optique.

3) Renforcer l'offre commerciale et son attractivité

Il faut organiser l'offre commerciale le long de l'ex-RN3 entre les pôles identifiés, notamment sur son caractère sectoriel « Automobiles et deux roues ». Le développement de l'offre commerciale de la Zone de « Cora », notamment en attirant des franchises, serait appréciable.

Il faut conforter la partie nord dans son activité industrielle, artisanale et du BTP.

4) Prendre des mesures incitatives afin d'implanter des activités nouvelles

Ces mesures d'implantations de type *Grand frais et Netto* seront de qualités génératrices d'emploi.

Le développement et l'accompagnement de la zone commerciale de l'Europe devra être faite.

La Zone d'Activités Economiques devra être redynamisée, en confortant l'offre de l'industrie BTP (développer l'éco-construction), en restructurant l'offre de restauration et en renforçant l'offre commerciale de Cora.

La création d'une pépinière d'entreprises pour accompagner les jeunes entrepreneurs et le développement des locaux adaptés, pour faciliter l'entrepreneuriat, et l'activité tertiaire est à envisager. La création des clubs d'entreprises également.

II) Pistes de réflexion nées des comptes rendus d'entretiens et des consultations des entités

A) Le renforcement de la cohésion

L'une des pistes de réflexion est le renforcement de la cohésion entre les enseignes par la création d'une structure formelle ou informelle propice à la conduite d'animations et/ou de communications communes.

Ces structures formelles se matérialisent soit sous forme d'une Association de commerçants, soit d'un GIE.² Toutefois, ces deux formules sont sujettes à litiges entre les adhérents et les bailleurs et/ou propriétaires. Afin de les surmonter, il serait aussi possible de créer un Fonds Marketing.³

Ce sera également propice à générer une source de revenus, en cas d'autorisation temporaire d'exercer à des commerces non implantés sur la Zone et de réaliser des animations.

Il faudrait aussi renforcer la cohésion entre les enseignes, la Municipalité et l'EPT. Celle-ci peut se concrétiser notamment, par une démarche d'offre et d'échange volontariste de la part de la Municipalité, à destination des actuelles et futures enseignes, en prenant en compte les effets de l'action « centre-ville vivant » prise en compte par l'E.P.T. Pour rappel, « Action cœur de ville » exclut les Métropoles. Il pourrait être assorti de l'organisation d'une réunion annuelle Municipalité/Enseignes destinée notamment à prévoir des manifestations conjointes, par exemple des réunions citoyennes, tout en prenant en compte la diversité du Statut des responsables d'Enseignes.

Il serait aussi possible de créer une fonction de coordination confiée, entre autres à un agent municipal, en particulier si l'Association des Enseignes revêt un caractère informel.

² Le groupement d'intérêt économique (GIE) est un groupement composé de personnes physiques ou morales ayant comme but de faciliter l'exercice de l'activité économique de ses membres (ou d'en améliorer ou d'en accroître les résultats), via la mise en commun de divers composants de cette activité (services, comptoirs de vente, assistance technique, etc.). Bien que doté de la personnalité morale, un GIE n'est ni une société ni une association. Il ne peut être constitué que pour une durée déterminée et ne doit pas avoir pour objectif de réaliser des bénéfices pour lui-même.

³ C'est le bailleur qui gère ledit fonds et/ou collecte lesdites charges. La formule rend les mêmes services, mais elle est plus autoritaire. Pour les centres organisés au moyen d'une association, le passage de l'une à l'autre formule ne peut avoir lieu qu'avec le consentement unanime des intéressés. Mais l'hypothèse d'un commerçant qui désirerait rester dans le centre commercial et refuserait néanmoins toute solution d'organisation alternative n'est guère réaliste : un tel commerçant se verrait corrélativement privé de tous les services communs du centre, tels que la signalétique sur les plans et poteaux, ce qui risquerait fort d'y compromettre son avenir...

B) Les autres actions d'améliorations

Des actions d'amélioration possibles ont été émises durant la réunion.

Tout d'abord, **rendre la zone plus visible**, ainsi que ses différentes composantes par une optimisation des outils directionnels à destination du Public et des accès en transport en commun.

Pour le moins, aménager en prenant en compte sa nécessaire temporalité, le circuit « navette », - par la création d'arrêts au cœur de quelques zones (Cora, Lidl, Natureo), ainsi qu'aménager l'axe pendulaire RER Sevran-Livry, en particulier au profit des collaborateurs des Enseignes et indiquer la localisation de la station de la Ligne 8. Il faudrait mettre en place une signalétique directionnelle depuis l'A 104, dans le sens Meaux-Paris (en particulier à destination des Professionnels clients de la Zone Lucie Aubrac (Point P), ainsi que des possibilités de circulation douce et attractive entre les différentes composantes de la Zone.

Ensuite, **il faut améliorer son identité**. L'intitulé Poudrerie-Hochailles est méconnu du Grand Public. Il faut trouver une appellation « vendeuse » et « fédératrice ».

Puis au **niveau de la propreté**, des améliorations sont à faire, par un renforcement du lien Municipalité / Département en matière d'entretien des espaces verts (Voir sens Meaux-Paris zone Lidl) et par une amélioration du lien Municipalité/EPT en matière de gestion des déchets. Cet aspect ne constitue un problème majeur pour les consommateurs (déchets restauration rapide en particulier de nuit sur les aires de stationnement, containers d'arrière zone, Lidl).

La **sécurité** est à renforcer sur quelques zones où des voitures ventouses et des attroupements nocturnes ont été déclarés dans les zones Lidl-Natureo. Des caméras pourront être mises dans la zone (Lucie Aubrac).

L'attractivité et la compétitivité des magasins est une attente récurrente formulée par les enseignes actuelles : Equipements de la Maison – Electroménager. Toutefois, il convient de prendre en compte les motivations de la fermeture d'un magasin d'articles de sport et du rayon Electroménager d'une Enseigne.

Après réflexion, il pourra être pris en compte éventuellement de l'attrait prouvé des Enseignes de « déstockage » par exemple Action, soit par une implantation, soit par la création d'un rayon au sein de magasins existants (Ex : Carrefour Nantes La Beaujoire) Deux gondoles Lidl constituent une approche intéressante (Ex : Matériel de jardinage et de bricolage).

Au niveau des taxes, la taxe locale devrait être adaptable, en particulier en cas d'investissement d'installation récente. Malgré la diffusion renouvelée, certaines Enseignes s'interrogent sur le niveau de la Taxe Locale de Publicité.

La taxe foncière interroge aussi. Une enseigne a formulé par exemple 8000 € m² à Livry-Gargan contre Meaux 4000 € m² à Meaux. Selon un syndic, la taxe foncière se situe légèrement au-dessus de la moyenne de référence : 22 euros contre 15/20 € le m².

La **création de lieux de vie et/ou d'actions de communication** générateurs d'un accroissement des flux de chalandise (via Fond Marketing ou autre) pourrait être mise en place. Cela se matérialise concrètement par des Aire de jeux pour enfants, des Rendez-vous Citoyens et des Commerces éphémères.

A l'initiative des enseignes, **une poursuite des actions de modernisation** sera faite. En majorité, les enseignes jugent la situation satisfaisante y compris en termes d'équilibre financier. D'ailleurs, la note moyenne « intuitive » donnée par quinze enseignes est de 7/10. Par contre, à l'exception de deux enseignes, l'activité commerciale est jugée « stagnante ».

Il faut nécessairement prendre en compte l'impact de l'installation programmée des nouvelles enseignes à proximité, par exemple l'Intermarché Sevran dans la Zone Westinghouse, le Green Center Clay avec le complexe C.G.R., et le Cora et le LIDL à Pavillons-sous-Bois. Les enseignes plus locales telles que : Grand Frais et Netto, ainsi que le développement des outils dématérialisés, type e-commerce.⁴

Des **possibles adaptations de l'offre** sont à envisager, en fonction de la potentialité qui résulte du niveau de « richesse » des habitants et/ou foyers du périmètre de chalandise.

Après analyse, la définition d'une stratégie de « marché » de nouvelles Enseignes, en prenant en compte les besoins exprimés par les Enseignes et les consommateurs doit être mise en œuvre. Il faut rappeler que la médiane de revenu⁵, est de 20 556 € pour la France Métropolitaine, 22 639 € pour la Région Ile-de-France, 16 672 € pour le Département de la Seine-Saint-Denis et de 20 261 € pour Livry-Gargan.⁶ Le salaire net horaire s'élève à 14,60 € pour la France métropolitaine, pour la Région Ile-de-France à 18,40 €, en Seine-Saint-Denis à 13,50 € et enfin à Livry-Gargan de 14,30 €. ⁷

Les niveaux de revenus constatés autorisent à considérer l'offre de la Zone, comme globalement adaptée à la clientèle potentielle.

L'importance croissante de l'offre digitalisée et de la normalisation du comportement des consommateurs qui en résulte, rendent impérative la poursuite de l'adaptation de l'offre vers « l'omni canal »⁸ et la digitalisation⁹ de la relation client, renforcée par le déploiement complet.

⁴ <https://sciencepost.fr/2017/12/e-commerces-mettent-danger-commerces-traditionnels>

⁵ Si on ordonne une distribution de salaires, de revenus, de chiffre d'affaires..., la médiane est la valeur qui partage cette distribution en deux parties égales.

Ainsi, pour une distribution de salaires, la médiane est le salaire au-dessous duquel se situent 50 % des salaires. C'est de manière équivalente le salaire au-dessus duquel se situent 50 % des salaires.

⁶Le Raincy 26 531 - Coubron 22 513 – Vaujours 22 001 - Villeparisis 20 735 – Pavillons 20 341- Aulnay 17 027 - Sevran 15 526 5 Clichy-sous-bois 12 915)

⁷ Le Raincy 19.10 - Coubron 16.20 - Vaujours 14.80 - Pavillons 14.60 Villeparisis 14.30 - Aulnay 13.50 - Sevran 12.30 – Clichy-sous-Bois - 11.50)

⁸ le terme d'omni canal désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés. La notion d'omni canal peut désigner tout autant les contacts pris à l'initiative des clients ou prospects que ceux émanant de l'entreprise.

La possible adhésion au « Réseau Commerces 93 » via le C.C.I. et au C.N.C.C. (Conseil National des Centres Commerciaux) seraient à envisager.

III) Le contenu des rapports des élèves du Lycée Jeanne La Lorraine

L'ensemble des pistes de réflexion, énoncées ci-dessus, est susceptible d'être amendé en fonction du contenu des cinq rapports rédigés à la suite du sondage « chalands/consommateurs », réalisé par les Elèves de terminale S.T.M.G. du Lycée Jeanne la Lorraine. Des premiers contacts, avec le Lycée H. Sellier à Livry-Gargan, sont restés sans suite.

A) Le profil des chalands/consommateurs

Quelques éléments de profil des consommateurs et/ou chalands sont consultables dans les rapports des Elèves (dont Comparaison avec Rosny 2 – Voir Jeanne la Lorraine Groupe 5).

Il faut noter qu'il y a un équilibre Hommes/Femmes dans ces profils. La moitié est âgée de plus de 50 ans. Un cinquième sont d'un âge inférieur à 25 ans.¹⁰ Un tiers fait partie de la CSP Ouvriers/Employés¹¹ et un cinquième sont des cadres. Quatre cinquième résident à moins de cinq kilomètres de la Zone, dont au moins deux cinquième à Livry-Gargan (Sevrans de l'ordre de un dixième).

Ce sont en majorité des « habitués » qui résident à proximité. Les consommateurs venant de plus loin sont généralement attirés par une offre commerciale très spécialisée, comme par exemple Pacific Pêche.

La fréquentation est en moyenne de deux tiers au moins, une fois par semaine, et se concentre sur les enseignes alimentaires. La fréquentation est largement matinale, à deux tiers et 30% en soirée.

Quatre cinquième accèdent à la Zone en voiture, et donc très peu en transport en commun. Le temps moyen de déplacement varie entre cinq et vingt minutes. Un cinquième ont une activité professionnelle, à proximité.

⁹ Est un point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires. Le phygital peut reposer sur l'installation de bornes tactiles offrant différentes applications, dont la vérification de prix en temps réel ou la lecture d'un catalogue interactif.

¹⁰ Rosny - de 18 ans 20% - 18/24 15% - 25/39 21% - 40/59 22% - + 60 21% Zone LG – de 18ans 6% - 18/24 6% 25/49 43% - + de 50 46%

¹¹ Rosny retraités 18% Ouvriers employés 23 % - sans activité 30% - cadre ou assimilés 17% - Zone LG retraités 26 % - ouvriers employés 33 % - Cadre ou assimilés 33%)

Selon les réponses aux différents groupes, plus de la moitié à quatre cinquième utilisent les réseaux sociaux et plus de deux tiers achètent en ligne. Le réseau social le plus utilisé est Facebook (4/5) devant Instagram (1/3). Ils considèrent, à part égale, comme indispensable le recours aux moteurs de recherches et les réseaux sociaux.

B) Les satisfactions et attentes des « chalands/consommateurs »

Bien que les questionnaires « chalands/consommateurs » ne soient pas homogènes, des enseignements peuvent en être tirés.

La Zone la plus fréquentée est l'ensemble Cora. Une majorité des consommateurs/chalands apprécie l'offre de la zone dans ses six pôles, malgré leur dispersion et l'absence d'offre dans certains domaines, notamment dans l'électroménager, le sport et le prêt-à-porter. Comme évoqué précédemment, les causes de l'arrêt de l'activité d'une enseigne de Sport et d'un rayon électroménager dans une enseigne multiproduits sont à analyser, car en contradiction avec ces attentes. Et une éventuelle nouvelle offre de restauration est à mettre en œuvre.

La plupart n'effectuent pas d'achats concomitants dans plus de deux magasins. La moitié considère le prix comme première motivation d'achat. D'ailleurs, deux tiers limitent leurs achats alimentaires en raison des prix pratiqués. De plus, un tiers juge l'attente en caisse trop longue. Pour autant, l'offre de livraison à domicile n'est pas une attente forte.

Globalement, l'aménagement actuel des enseignes convient. La moitié est intéressée par des services pour les familles.

La demande en « événements » est faible. L'organisation d'une brocante est fréquemment citée, mais elle est peut-être une simple réminiscence de celles organisées, en l'absence d'ouverture des magasins le dimanche matin. Il faut noter que des interviews réalisés rapidement peuvent fausser la pertinence de la réponse à cette question.

La fréquentation naît du « bouche à oreille ». Plus des deux tiers ont connu la Zone grâce aux bouches à oreille et un dixième, grâce aux publicités. Très peu de visites naissent d'informations sur les réseaux sociaux, sur le site des enseignes et/ou leur publicités. D'ailleurs, la quasi-totalité des interviewés ne connaissent pas le nom de la Zone (Poudrerie-Hochailles).

Le besoin d'une plus grande communication sur les Enseignes et offres est souhaitée. Malgré une très grande utilisation des réseaux sociaux par les chalands/consommateurs, très peu consultent les éventuelles pages web des enseignes. Il apparaît indispensable de renforcer l'information de la Zone via le Web et les réseaux sociaux. Une identification de la Zone plus « vendeuse » est possible avec un portail d'accès unique. C'est une piste de réflexion qui semble indispensable.

Une meilleure communication serait source de meilleure visibilité, par un renforcement ou une coordination entre les enseignes, des panneaux publicitaires y compris directionnels.

Un quart ne sont pas satisfaits des possibilités d'accès à la Zone, en particulier, les personnes non-véhiculés. Un arrêt « navette » à l'intérieur des zones Cora, Lidl et Natureo est à étudier (à coordonner avec les rythmes horaires de rotation). La présence d'une station « essence » est très appréciée.

Au niveau de la propreté, les routes, les parkings et l'intérieur des enseignes sont propres et nécessitent pas d'améliorations notables.

Pour la sécurité, la quasi-totalité se sent en sécurité, sauf lors d'une circulation à pied entre plusieurs zones.

Il est possible d'estimer à environ deux tiers le niveau de satisfaction des clients.

Les attentes sont estimées en fonction des différents pourcentages relevés pour chacun des cinq questionnaires :

- ✓ La présence de nouvelles enseignes pour la moitié
- ✓ Un quart estiment qu'il est inutile d'exposer plus d'enseignes, ce sont majoritairement les personnes âgées.
- ✓ Une meilleure desserte en transport en commun pour un cinquième
- ✓ Le souhait d'un regroupement de la localisation des enseignes pour un tiers

Conclusion

Les attentes formulées par les Enseignes et les consommateurs ne présentent pas de différences notoires et s'inscrivent, en grande partie, dans les actions en cours de la Municipalité.

Face à la multiplication des Zones concurrentes et le recours massif par les consommateurs à l'e-commerce, des améliorations sont impératives tant du fait des Enseignes que de la Municipalité.

En premier lieu, l'amélioration sera faite par la création d'une structure de coordination, formelle ou informelle, destinée à favoriser des actions communes de communication pour tout ou partie des six pôles, mais aussi par un accompagnement renforcé des Enseignes par la Municipalité, dans leurs actions communes qui constituerait un plus incontestable.

Reste au terme de cette réflexion une inconnue : la nature et le niveau d'implication de l'E.P.T Grand Paris Grand Est.

Sources

- ❖ Règles et/ou orientations administratives qui régissent la Zone
- ❖ PLU/ PPAD/ OPA/ SCOT/ Plan climat énergie/ OAP /Agenda 21/ Orientations début de mandat
- ❖ Entretiens et/ou contacts avec :
 - La quasi-totalité des responsables des Enseignes, les Société, syndicats et attachés, dont celui en charge de la Galerie Marchande CORA, dont les Enseignes n'ont pas été interviewées
 - Les CDAC (Commission Départementale des Aménagements Commerciaux), Seine-Saint-Denis et Seine-et-Marne
 - La CNAC (Commission Nationale des Aménagements Commerciaux et Cinématographique)
 - Le Conseil National des Centres Commerciaux via la C.C.I.93
 - L'INSEE (Statistiques Aménagement du territoire Villes et Quartiers)
 - Services de la Municipalité intervenant sur cette « zone » (Urbanisme, Qualité de vie, Commerces de Proximité et artisanat, Propreté urbaine)
 - E.P.T. Grand Paris Grand Est.*
 - Lycée Jeanne la Lorraine du Raincy qui a procédé via une classe de terminale S.T.M.G. à un sondage 'chalands/consommateurs' à la sortie des magasins (de l'ordre de 800 interviews)
 - Président du Quartier « Poudrerie »
 - Préfecture de Seine-Saint-Denis (Département Projets de Territoires et Collectivités - Direction de la Nature, des Paysages et de la Biodiversité).
 - Président de l'Association des Commerçants de Chanzy
 - Dirigeant d'une Société de Promotion et d'Aménagement de Zones d'Activités
 - Ministère de l'Economie et des Finances (Direction Générale des Entreprises Bureau de l'Aménagement commercial)

CONTACT : michel.toque@orange.fr