

LES DOCUMENTS DE  
RÉFÉRENCE

# LE SCHÉMA DE COHÉRENCE COMMERCIALE 2015 / 2020



plaine  
commune

GRAND PARIS

Aubervilliers Epinay-sur-Seine  
L'Île-Saint-Denis La Courneuve  
Pierrefitte-sur-Seine Saint-Denis  
Saint-Ouen Stains Villetaneuse

PROJET ARRÊTÉ PAR DÉLIBÉRATION  
DU CONSEIL COMMUNAUTAIRE  
DU 30/06/2015

# SOMMAIRE

## 1/ LES POINTS CLÉS DU DIAGNOSTIC .....4

UN POTENTIEL DE CONSOMMATION CROISSANT  
MAIS LIMITÉ PAR LES CARACTÉRISTIQUES SOCIO-  
DÉMOGRAPHIQUES DU TERRITOIRE .....5

UN TISSU COMMERCIAL À CONFORTER  
ET RÉÉQUILIBRER .....8

DES COMPORTEMENTS D'ACHAT SPÉCIFIQUES  
AU TERRITOIRE DE PLAINE COMMUNE .....11

## 2/ LES ENJEUX ET PRÉCONISATIONS DU SCHÉMA DE COHÉRENCE COMMERCIALE .....14

LES ENJEUX DE L'ÉVOLUTION DE L'ARMATURE  
COMMERCIALE DE PLAINE COMMUNE .....15

LES ORIENTATIONS RETENUES .....15

LES PRÉCONISATIONS PAR PÔLE .....19

RÉALISATION : MARINE COMMUNICATION

## / ÉDITO

Adopté le 30 juin 2015, le Schéma de cohérence commerciale (SCOM) de Plaine Commune dresse un portrait de l'armature commerciale de ce territoire, qui s'appuie sur 9 sites commerciaux d'envergure.

En effet, avec ses 414 000 habitants en 2015 et des lieux emblématiques comme le Stade de France, la basilique de Saint-Denis, les Puces de Saint-Ouen ou encore la Cité du Cinéma, Plaine Commune s'impose comme un moteur du développement économique de l'Île-de-France : son potentiel de consommation croissant et la baisse de sa vacance commerciale sont par ailleurs des indicateurs, qui illustrent son dynamisme.

Ce document définit les orientations et les enjeux de Plaine Commune en matière de développement commercial, en les articulant autour des trois objectifs suivants :

- renforcer l'attractivité du territoire en développant sa visibilité
- veiller à la complémentarité des sites, pour équilibrer l'offre sur l'ensemble du territoire
- pérenniser le maillage de proximité, essentiel à la vie de quartier

Jusqu'en 2020, le SCOM sera notre feuille de route pour consolider et pérenniser l'armature commerciale, aussi bien pour les habitants que pour les milliers de salariés de ce territoire situé aux portes de Paris.

### **Hervé Chevreau**

Vice-président de Plaine Commune  
chargé de la Cohérence commerciale

Maire d'Épinay-sur-Seine





# 1/ LES POINTS CLÉS DU DIAGNOSTIC



## / UN POTENTIEL DE CONSOMMATION CROISSANT MAIS LIMITÉ PAR LES CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DU TERRITOIRE

### LE RÔLE DES ÉVOLUTIONS DE POPULATION DANS LA CONSOMMATION

Une forte croissance démographique et d'actifs mais un potentiel de dépenses limité par ménage.

Le nombre important de ménages du territoire permet d'atteindre un niveau élevé de marché de consommation théorique en valeur (2,73 milliards d'euros), en progression de près de 22% par rapport à 1999.

En effet, les nombreux projets de développement de logements du territoire laissent envisager à nouveau une croissance de l'ordre de 25 à 30% du marché théorique lié aux habitants.

### / RECENSEMENT DE LA POPULATION DU TERRITOIRE /

COMMUNES	NOMBRE D'HABITANTS (2010)	NOMBRE DE MÉNAGES (2010)	NOMBRE DE PERSONNES/MÉNAGE
AUBERVILLIERS	76 087	28 982	2,63
LA COURNEUVE	38 007	13 251	2,87
ÉPINAY-SUR-SEINE	54 518	19 750	2,76
L'ÎLE SAINT-DENIS	7 025	2 797	2,51
PIERREFITTE-SUR-SEINE	27 883	9 419	2,96
SAINT-DENIS	106 785	41 278	2,59
SAINT-OUEN	47 189	21 382	2,21
STAINS	33 829	11 926	2,84
VILLETANEUSE	12 592	4 324	2,91
<b>TOTAL PLAINE COMMUNE</b>	<b>403 915</b>	<b>153 109</b>	<b>2,64</b>

Source : Insee - recensement population

### / LE POTENTIEL DE CONSOMMATION PAR VILLE ET PAR CATÉGORIE DE PRODUITS /

ESTIMATION 2013 EN M€	AUBERVILLIERS	LA COURNEUVE	ÉPINAY-SUR-SEINE	L'ÎLE-SAINTE-DENIS	PIERREFITTE-SUR-SEINE	SAINT-DENIS	SAINT-OUEN	STAINS	VILLETANEUSE	TOTAL PLAINE COMMUNE
ALIMENTAIRE	172,3	79,2	119,5	15,6	56,9	243,2	129,8	69,7	24,9	911,1
ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE	57,7	26,5	40,3	5,3	19,2	82,8	44,4	23,2	8,4	307,7
ÉQUIPEMENT DE LA MAISON	56,6	25,9	39,3	5,1	18,7	80,6	43,2	22,7	8,2	300,4
HYGIÈNE SANTÉ BEAUTÉ	108,9	49,5	75,6	10,0	35,7	154,5	83,8	43,8	15,6	577,3
CULTURE LOISIRS	100,1	45,9	69,5	9,1	33,0	142,6	76,5	40,2	14,5	531,4
TABAC	19,5	9,2	13,4	1,8	6,5	27,6	14,4	7,9	2,9	103,1
<b>MARCHÉ THÉORIQUE AU SENS STRICT</b>	<b>515,0</b>	<b>236,2</b>	<b>357,6</b>	<b>46,9</b>	<b>170,0</b>	<b>731,3</b>	<b>392,0</b>	<b>207,5</b>	<b>74,4</b>	<b>2 730,9</b>
CYCLES AUTO	124,9	57,8	87,4	11,3	41,9	178,8	94,5	50,3	18,4	665,4
CAFÉS - HÔTELS - RESTAURANTS (CHR)	58,0	26,5	40,4	5,4	19,2	83,8	45,4	23,1	8,4	310,1
<b>MARCHÉ THÉORIQUE TOTAL</b>	<b>698,0</b>	<b>320,5</b>	<b>485,4</b>	<b>63,6</b>	<b>231,0</b>	<b>993,9</b>	<b>531,8</b>	<b>280,9</b>	<b>101,3</b>	<b>3 706,5</b>

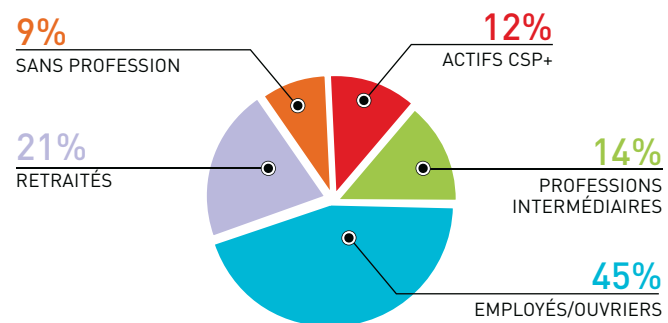
Source : évaluation PIVADIS sur bases données de population Insee recensement et données de consommation Insee - Budget des Ménages\*  
(\* Bases de calcul : profil sociodémographique Insee 2010 / nombre de ménages estimé à 2013 à partir des données Insee 2010 et des statistiques de logements commencés, soit une estimation de 161 360 ménages à 2013)



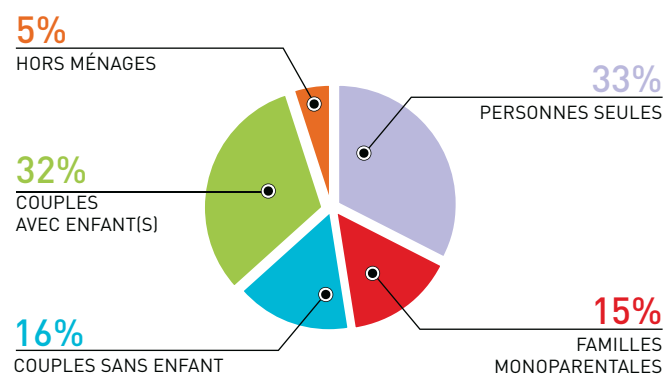
Néanmoins, on constate une limitation du potentiel des ménages, qui s'explique par deux facteurs :

- de 1999 à 2010, la population de Plaine Commune a augmenté de 16.2% pour atteindre 403 915 habitants. Cette croissance supérieure à la croissance du nombre de ménages sur la même période (+15.5%), n'a pas généré de potentiel commercial supplémentaire lié au desserrement des ménages ;
- le revenu médian par unité de consommation de Plaine Commune étant inférieur à ceux de la Seine-Saint-Denis et de l'Île-de-France, ceci implique des niveaux de consommation plus faibles pour les dépenses, en particulier hors besoins courants. Ainsi, le niveau de consommation de certains secteurs alimentaires est inférieur de 14 à 25 points à la moyenne nationale et de 30 à 50 points en non alimentaire.

/ CATÉGORIES DE MÉNAGES /



/ TYPES DE MÉNAGES /



Source : Insee - Recensement de la population

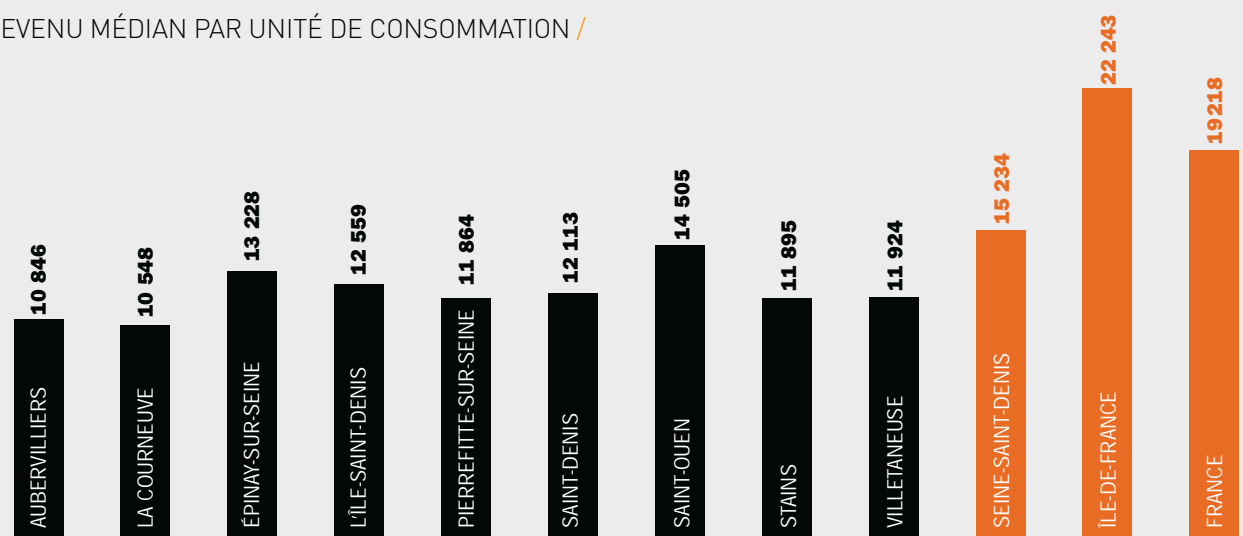
LA PART DES SALARIÉS DANS LE POTENTIEL DE CONSOMMATION

La consommation des salariés sur leur lieu de travail est généralement orientée vers la restauration et les services (excepté à proximité immédiate d'un grand centre commercial bien desservi en transport en commun).

Sur notre territoire, les flux de salariés entrants et sortants sont quasiment équilibrés aujourd'hui et ne génèrent donc pas, à l'échelle du territoire, de consommation supplémentaire significative, même si très localement des besoins sont à satisfaire (à l'image de La Plaine). Dans la prochaine décennie, les projets immobiliers laissent espérer un solde positif de 90 000 salariés entrants qui amplifiera les besoins identifiés.

**À RETENIR :**  
Malgré un revenu moyen modeste de la population, les programmes de logements et d'activités créeront mécaniquement des besoins de consommation dont les caractéristiques devront être étudiées finement afin d'éviter d'éventuelles dérives.

/ REVENU MÉDIAN PAR UNITÉ DE CONSOMMATION /



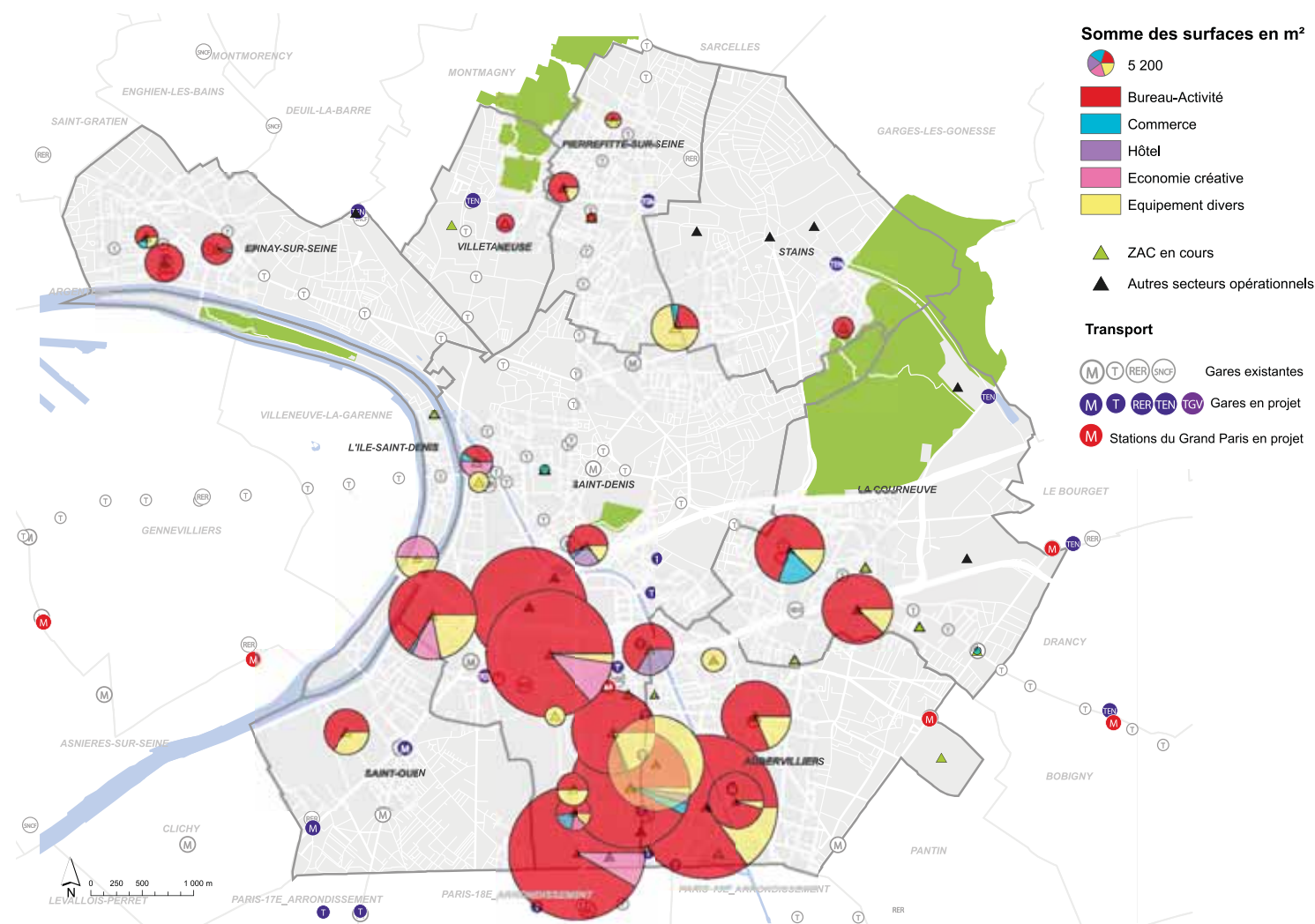
Source : Insee / DGI 2011

DÉFINITION DE L'UNITÉ DE CONSOMMATION :

- 1<sup>er</sup> adulte d'un ménage = 1 unité
- Autres adultes et enfants de plus de 14 ans = 0.5 unité
- Enfants de moins de 14 ans = 0.3 unité

Cette méthode permet de pondérer l'analyse du revenu avec le « besoin » de consommation, qui n'est pas proportionné directement au nombre de personnes ou au nombre de ménages, mais à une combinaison des deux et en particulier à la composition de chaque ménage.

/ TYPOLOGIE DES PROGRAMMES D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES DANS LES ZAC ET OPÉRATIONS D'AMÉNAGEMENT /



Source : PIVADIS - Projets économiques en 2012

# / UN TISSU COMMERCIAL À CONFORTER ET RÉÉQUILIBRER

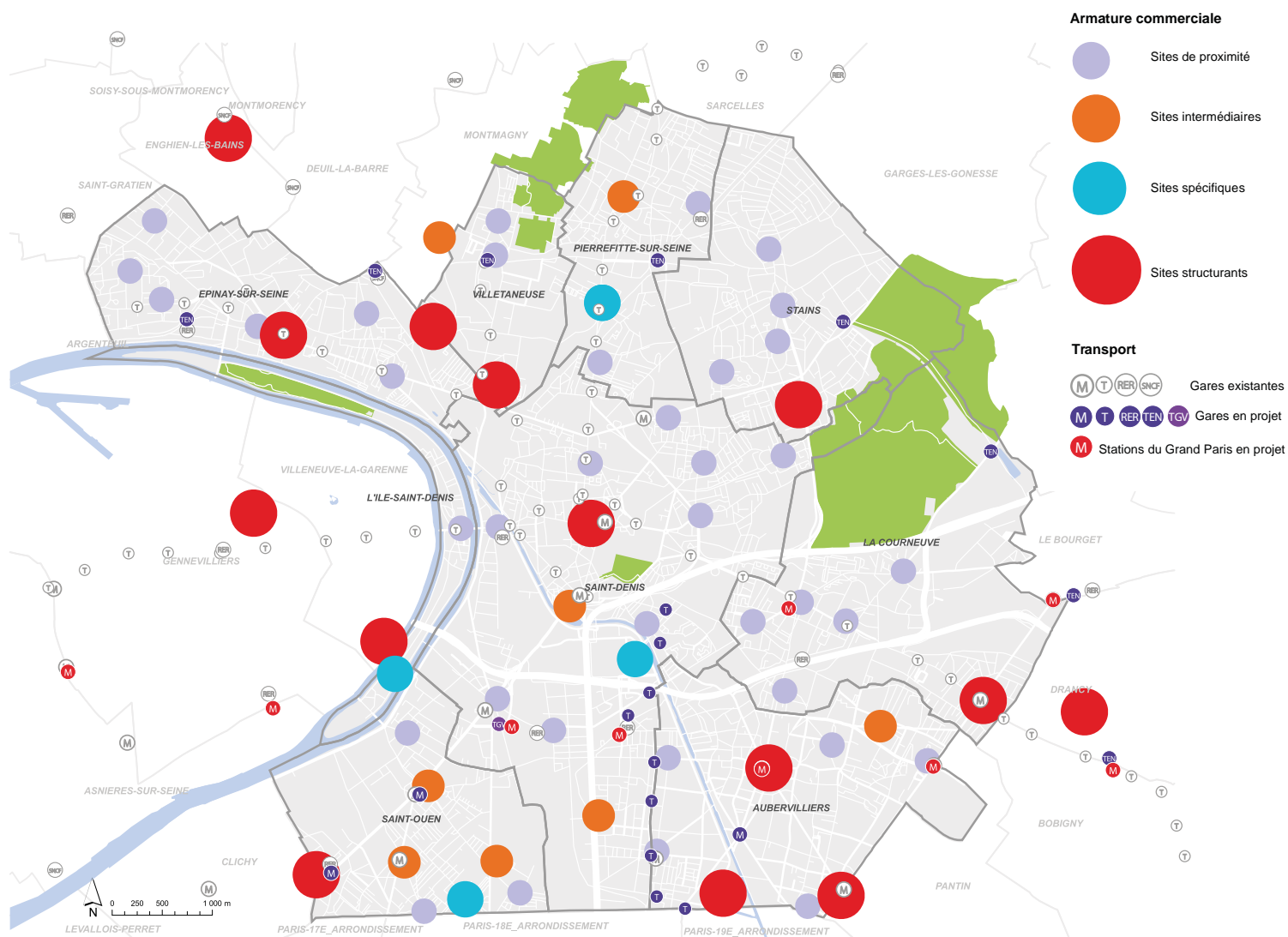
## LA STRUCTURATION COMMERCIALE DE PLAINE COMMUNE

L'armature commerciale actuelle est composée de :

- 9 sites structurants dont 5 organisés autour d'un centre commercial
- 5 sites spécifiques (Puces de Saint-Ouen, Marques Avenues, RN1, Stade de France®, Félix Faure)
- 7 pôles intermédiaires
- 37 pôles de proximité



## / CARTE DE L'ARMATURE COMMERCIALE ACTUELLE /



Source : PIVADIS

## / ANALYSE DE L'ARMATURE COMMERCIALE DU TERRITOIRE DE PLAINE COMMUNE /



### FORCES

- **Densité d'habitants générant un niveau de marché élevé**, en progression de l'ordre de 500 M€ depuis 1999 (hors inflation)
- **Densité de commerces actifs, en progression.** Nette baisse du nombre de locaux inactifs
  - **Taux de maintien des dépenses des habitants sur le territoire optimum pour les besoins courants** (80% en alimentaire et en hygiène/santé/beauté, ce qui implique, compte tenu des effets de frange, comme Leclerc Clichy ou Carrefour Drancy, un maintien de la quasi-totalité des dépenses courantes)



### FAIBLESSES

- **Faiblesse des revenus** par unité de consommation (paupérisation)
- **47 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales inactives sur le territoire environ** (en surface de vente, soit l'équivalent des 7 hypermarchés du territoire)
- **Déficits d'offres en équipement de la maison et en culture loisirs** (mais dans un contexte conjoncturel difficile)
- **Taux d'évasion élevé en équipement de la personne malgré le renforcement de l'offre**
- **État des locaux commerciaux restant peu qualitatif** : plus de 40% de locaux à rénover, moins de 20% de locaux en parfait état
- **Peu de pôles intermédiaires**



### OPPORTUNITÉS

- **Augmentation potentielle du marché de 400 M€ à 800 M€** (marge de 15 à 30% par rapport à la situation 2013, mais avec des incertitudes sur l'ampleur et la localisation de ces potentiels)
  - **Densification urbaine** permettant de conforter la viabilité d'offres commerciales de proximité
  - **Lente progression possible de la proportion de ménages à fort pouvoir d'achat**



### MENACES

- **Décalage de plus en plus important entre économie de l'immobilier commercial et économie du commerce** (décalage entre les loyers demandés en hausse et les chiffres d'affaires des commerçants en baisse)
- **Difficulté d'adaptation du tissu commercial existant** aux fortes mutations des comportements d'achats
- **Avenir incertain pour les pôles spécifiques** générateurs de flux entrants (exemple les Puces de Saint-Ouen)
- **Multiplication des projets de locaux commerciaux** de manière dispersée, opération par opération sans référence au Schéma de cohérence commerciale



## LA COMPOSITION DE L'OFFRE COMMERCIALE MET FORTEMENT EN AVANT L'OFFRE DE BARS ET DE RESTAURATION

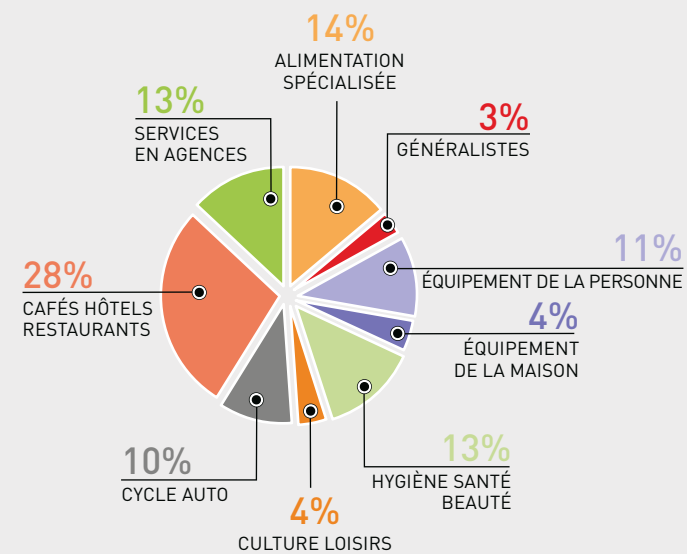
En 2013, on comptait 361 000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente actives, alors que le seuil d'équilibre théorique était de près de 421 000 m<sup>2</sup>.

Ce déséquilibre, essentiellement en équipement de la maison et culture loisirs, est lié aux niveaux de revenu faible et au contexte concurrentiel dense.

La répartition de l'offre commerciale par grande famille confirme une tendance « historique » de très forte proportion de bars et restaurants (dont restauration rapide) en première couronne parisienne. Ils représentent 28% des établissements actifs sur le territoire, contre environ 20% en moyenne en France.

Les services en agence (agences bancaires, immobilières, d'assurance...) et l'offre alimentaire sont également fortement représentés, alors que les domaines de l'équipement de la maison et du groupe culture loisirs sont peu présents sur le territoire.

### / COMPOSITION DE L'OFFRE COMMERCIALE /



Source : Pivadis Etude SCOM 2014-2015 sur base relevés terrain

## LA VACANCE COMMERCIALE DIMINUE MAIS RESTE ÉLEVÉE

En 2013, on comptait 47 000 m<sup>2</sup> de surfaces de vente inactives sur le territoire, dont 17 000 m<sup>2</sup> réparties sur 15 grandes ou moyennes surfaces.

Cela s'explique en partie par un tissu commercial local constitué de nombreuses petites surfaces, qui ne sont plus forcément bien adaptées au fonctionnement commercial actuel et ne favorisent donc pas toujours l'amélioration de la diversité commerciale et de la qualité des commerces.

### / ÉVOLUTIONS DE L'OFFRE COMMERCIALE 2002-2011 EN NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS ACTIFS /



Source : CCIP 93

### À RETENIR :

Près de 42 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales nouvelles sont prévues dans la programmation des ZAC.

Plus que la quantité des surfaces, c'est l'enjeu de leur localisation et de leur fonction qui est important et doit faire l'objet d'une attention particulière, afin de préserver la cohérence commerciale et les pôles existants.

## / DES COMPORTEMENTS D'ACHAT SPÉCIFIQUES AU TERRITOIRE DE PLAINE COMMUNE



### UNE FORTE EMPRISE DU FORMAT HYPERMARCHÉ

Le format hypermarché représente 51% des dépenses alimentaires, soit (+ de 4% par rapport à la moyenne française), en cohérence avec le contexte socio-démographique de faible revenu et au détriment des Grandes Surfaces à dominante Alimentaire (GSA).

La Vente à distance ne représente que 5% des dépenses globales des habitants de Plaine Commune, mais 10% pour les dépenses en culture loisirs et 12% en équipement de la maison, rejoignant les tendances nationales.

Les galeries marchandes occupent, quant à elles, une place importante en équipement de la personne (22%), soulignant leur poids dans le fonctionnement commercial du Nord-Est francilien.

Les données fournies ci-après sont issues d'une enquête auprès de 800 ménages.

### UNE FORTE FRÉQUENTATION DES MARCHÉS NON SÉDENTAIRES PAR LES HABITANTS DU TERRITOIRE

Près des trois-quarts des ménages fréquentent un marché alimentaire : les principaux étant le centre-ville de Saint-Denis (35% des ménages du territoire), le centre-ville d'Aubervilliers (12%), le marché Ottino à Saint-Ouen (11%) et le marché des Quatre Routes à La Courneuve (10%).

Cette fréquentation représente 10% de la consommation en alimentaire.







### SEULS 47% DES MÉNAGES DE PLAINE COMMUNE ACHÈTENT PAR LE BIAIS DU E-COMMERCE

La réalisation d'achats en e-commerce est de 47% contre 64% en France. Ce taux varie en fonction des quartiers et des revenus des ménages.

Si l'emprise moyenne du e-commerce plafonne à 5% de la consommation globale, elle varie nettement en non alimentaire en fonction du type de produits (important en équipement de la maison, produits culturels et équipement de la personne).

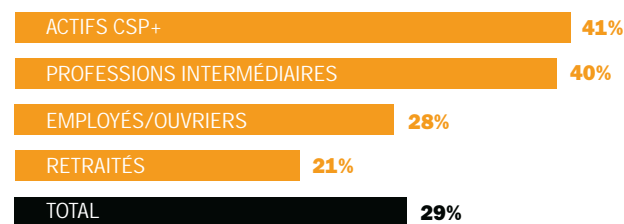
Au-delà du e-commerce, la proportion de ménages utilisant des services de livraison à domicile (16%) est faible et sa fréquence est de 4%.

### LES ACHATS D'OCCASION ET LES CIRCUITS ALTERNATIFS SONT PLUS LE FAIT DES CSP +

Les achats d'occasion concernent moins de 29% des ménages de Plaine Commune notamment les CSP+, plus attentifs aux prix et aux stratégies d'achats différenciées en fonction des produits.

Plus de 50% des achats passent par Leboncoin et 25% par les brocantes et vides-greniers. 12% des consommateurs utilisent des circuits alternatifs, principalement pour des achats ponctuels.

#### / LE TAUX D'ACHETEURS DE PRODUITS D'OCCASION PAR CSP /



Source : PIVADIS – enquête ménages 2013

### LES MOYENS D'ACCÈS UTILISÉS POUR CONSOMMER

49% des ménages interrogés font leurs achats courants en voiture, 27% à pied, 13% en bus, 4% en tramway.

### 68% DES DÉPENSES RESTENT SUR LE TERRITOIRE

En moyenne, environ 68% des dépenses (1.6 milliards d'€) sont effectués sur le territoire. Ce taux de maintien est d'un bon niveau compte tenu de l'environnement concurrentiel dense mais varie en fonction des secteurs géographiques et de la présence de grands pôles attracteurs.

L'équipement de la maison génère le plus d'évasions en valeur : 259 M€ (75 M€ par e-commerce, 56 M€ dans le 93, 45 M€ dans le Val-d'Oise).

Néanmoins le taux de maintien le plus faible est constaté pour l'équipement de la personne (45%), malgré l'implantation du centre commercial du Millénaire et la progression globale du nombre de points de vente. Ce taux pourrait théoriquement être au moins de 60% mais souffre d'une concurrence très forte de Paris et d'autres centres commerciaux.

Par contre, en alimentaire et en hygiène santé beauté, le taux atteint quasiment 80%, l'évasion est due aux équipements aux franges du territoire.

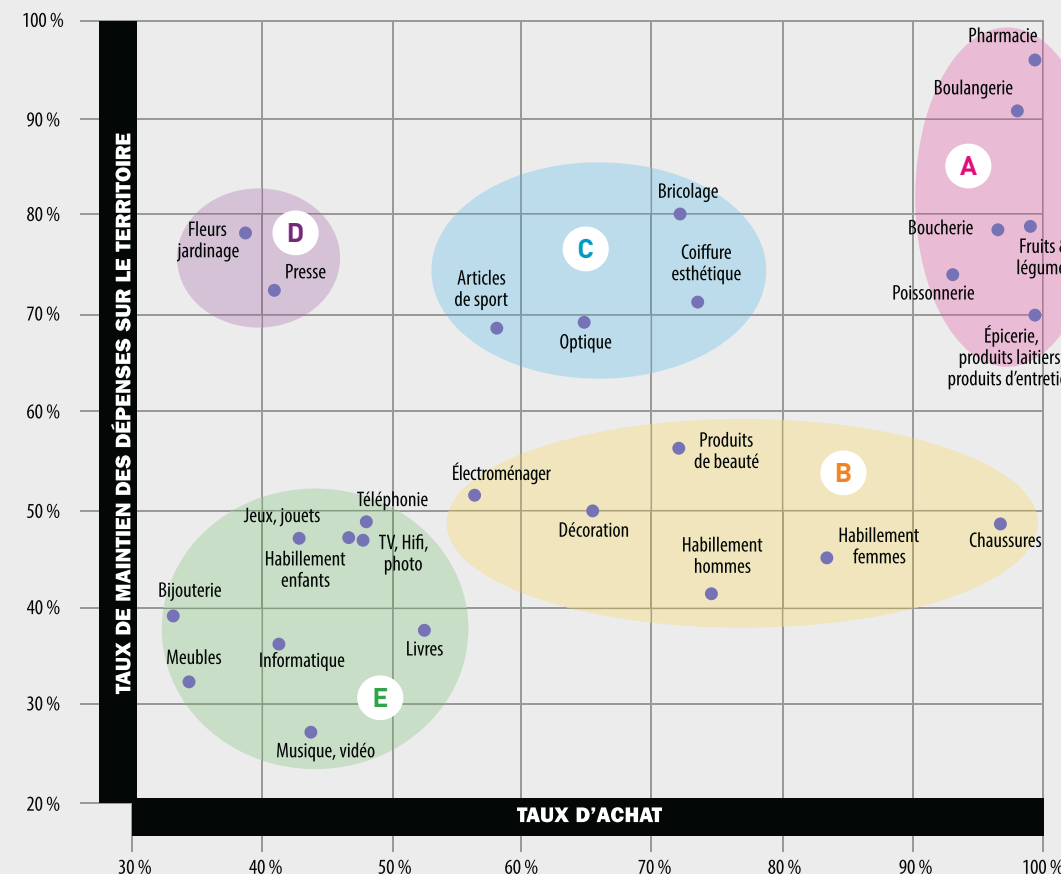
Dans ce contexte, l'implantation de nouvelles offres, comme le magasin O'Marché Frais (en projet) au sud de Pierrefitte-sur-Seine devrait modifier les équilibres entre les territoires et les différents pôles.

Le taux de maintien est relativement élevé en produits « culture loisirs » mais est à relativiser car le taux d'achat est parfois très bas sur le territoire en raison d'un pouvoir d'achat assez faible de la population.

#### / REGARDS CROISÉS SUR LES TAUX D'ACHAT ET DE MAINTIEN DU TERRITOIRE DE PLAINE COMMUNE\* /

\* **Taux d'achat :**  
proportion des ménages réalisant des achats récurrents dans la famille de produits concernés.

**Taux de maintien :**  
proportion des dépenses des habitants de Plaine Commune qui sont effectués sur le territoire



Source : PIVADIS – enquête ménages 2013

#### ON PEUT DISTINGUER 5 SITUATIONS À L'ÉCHELLE DE PLAINE COMMUNE :

**Produits d'achats courants, avec taux de maintien supérieur à la moyenne :**

**A** Le taux d'achat courant est maximum et la réponse du territoire également optimum au regard des effets de franges décrits précédemment. Une augmentation de l'offre ne peut être envisagée que pour répondre à un accroissement du nombre d'habitants.

**Produits à fréquentation d'achat relativement régulière, avec taux de maintien moyen :**

**B** Pour ces produits qui concernent une majorité des ménages du territoire, le taux de maintien sur le territoire pourrait être optimisé.

**Produits/services à fréquence régulière, et présentant un assez bon taux de maintien :**

**C** Le taux de maintien est optimum voire d'un bon niveau pour ces produits à achats récurrents : pas ou peu d'optimisation à attendre.

**Cas particuliers de faibles taux d'achats avec un assez bon taux de maintien :**

**D** Là aussi ces produits sont difficilement optimisables, avec un taux d'achat faible par les habitants du territoire.

**Produits à faible fréquence d'achat ou ne concernant qu'une partie de la population, avec taux de maintien faible :**

**E** Le taux d'achat est assez faible (achats ponctuels) ce qui nécessite des zones de chalandise larges. Aujourd'hui, les taux de maintien sont faibles. Ils ne pourraient être optimisés que par un effet d'attractivité fort sur un seul site à l'échelle du territoire.

#### À RETENIR :

Si les dépenses de consommations courantes semblent bien satisfaites sur le territoire, les secteurs de l'équipement de la personne et de la maison semblent offrir encore des possibilités de développement et d'optimisation, à étudier au cas par cas et en lien avec les spécificités locales de comportement d'achat.



# 2/ LES ENJEUX ET PRÉCONISATIONS DU SCHÉMA DE COHÉRENCE COMMERCIALE



## / LES ENJEUX DE L'ÉVOLUTION DE L'ARMATURE COMMERCIALE DE PLAINE COMMUNE

### RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE

- Développer, en appui aux communes, la promotion du territoire auprès des réseaux d'enseignes à l'échelle du territoire
- Renforcer prioritairement les pôles structurants du territoire

### VEILLER À LA COMPLÉMENTARITÉ DES SITES COMMERCIAUX DANS L'ARMATURE TERRITORIALE

- Mieux mailler le territoire en pôles intermédiaires par réorganisation de certains pôles de proximité
- Plafonner ces pôles intermédiaires à 10 000 m<sup>2</sup> environ afin de ne pas créer de nouveaux pôles structurants, qui déséquilibreraient l'armature commerciale

### PÉRENNISER LE MAILLAGE DE PROXIMITÉ

- Focaliser l'action publique et l'accompagnement aux professionnels du commerce par les villes sur 30 sites (37 aujourd'hui) assurant le maillage essentiel de proximité
- Conditionner fortement la création de nouveaux sites commerciaux et l'apprécier à l'échelle de grands secteurs
- Éviter la création de commerces hors des pôles commerciaux



## / LES ORIENTATIONS RETENUES

### Quelques principes essentiels :

- Le territoire ne souffre pas d'un déficit en quantité de commerces mais en qualité
- Le nouvel environnement concurrentiel sature le marché

L'examen de la création de commerces ne doit s'envisager économiquement qu'à partir de la création minimale de 1 000 logements ou l'arrivée de 5 000 salariés couplés à l'éloignement d'un pôle commercial existant à plus de 500 m.

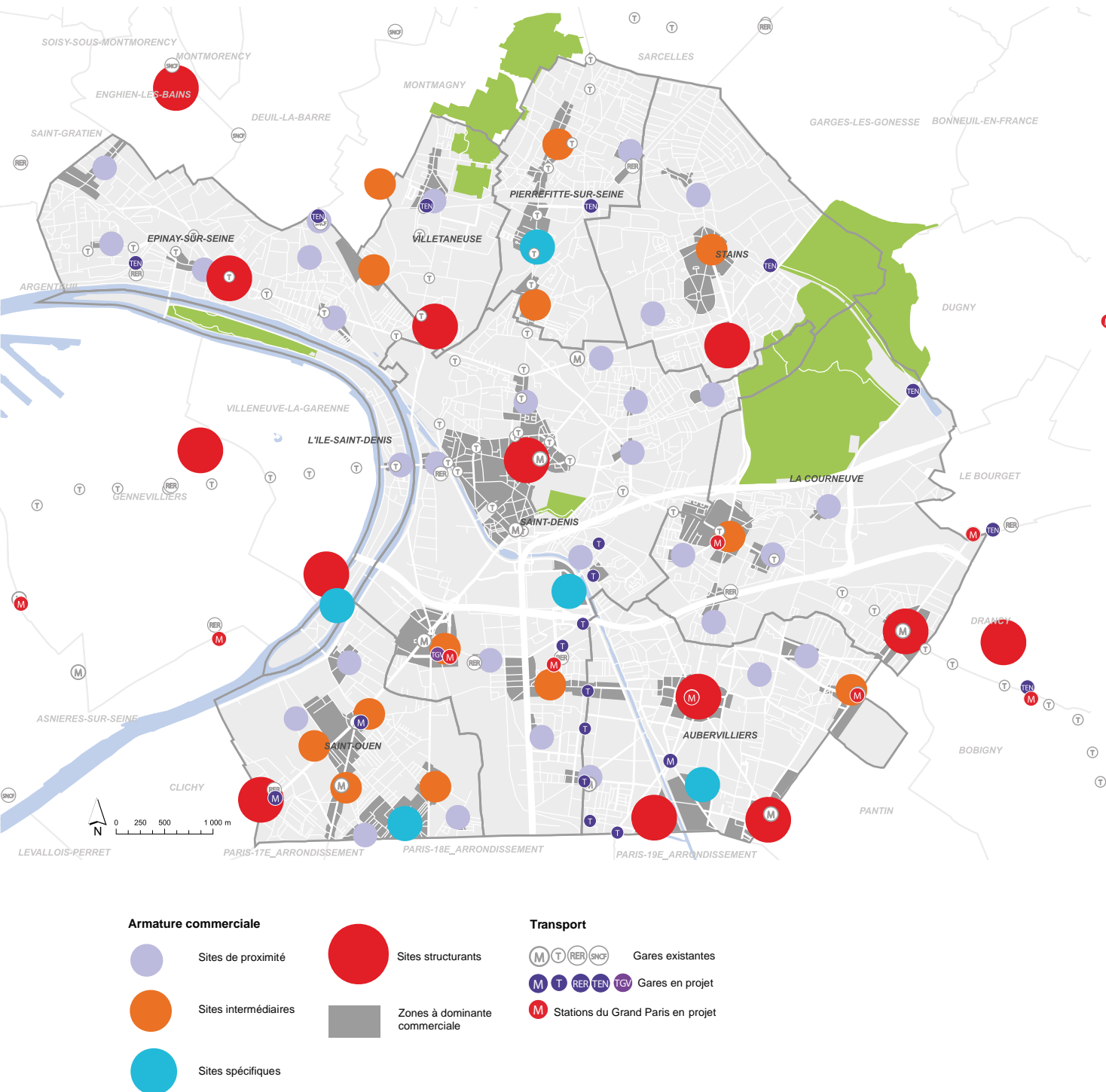
- La réponse aux besoins courants des habitants ne passe pas toujours par du commerce physique. Il existe des **solutions alternatives** : commerces mobiles, interface numérique, conciergeries...
- La structuration du réseau de transports en commun n'entraîne pas systématiquement l'implantation de commerces. C'est l'existence d'un nombre suffisant de logements créés dans le projet urbain, qui déterminera si la création de commerces est pertinente ou non
- L'adaptation de l'offre commerciale à la demande n'est plus naturelle. Le parc de commerces alimentaires croît toujours alors que le marché est saturé



## L'INSCRIPTION DES PRÉCONISATIONS PAR PÔLE DANS LE SCHEMA DE COHERENCE TERRITORIALE (SCOT)

- L'ARMATURE COMMERCIALE CIBLE SERA REPRISE DANS LE PADD (PLAN D'AMENAGEMENT ET DE DEVELOPPEMENT DURABLE)

/ ARMATURE COMMERCIALE CIBLE DU TERRITOIRE D'APRES LES PRECONISATIONS RETENUES /



Plaine Commune, décembre 2015 DDEE (FG) - Atelier de cartographie (MLS)  
Source : Base de données SCOM

## IMPLANTATIONS PRÉCONISÉES PAR TYPE DE PÔLE

À partir des orientations précédentes et des fiches de pôle intégrées dans le SCOM, les localisations préférentielles du commerce seront définies dans le document d'orientations et d'objectifs du SCOT (le DOO).

	SITES STRUCTURANTS	SITES SPÉCIFIQUES	SITES INTERMÉDIAIRES	SITES DE PROXIMITÉ
Implantation de locaux de 1 000 à 2 500 m <sup>2</sup> SDP en besoins courants	oui	non prioritaire	Localisation préférentielle	Éventuelle (en alimentaire uniquement)
Implantation de locaux < 1 000 m <sup>2</sup> SDP en besoins courants	oui	non prioritaire	oui	oui
Implantation > 1 000 m <sup>2</sup> SDP hors besoins courants (achats récurrents ou occasionnels)	oui	oui	non	non
Implantation locaux de 300 à 1 000 m <sup>2</sup> SDP hors besoins courants	oui	oui	oui	non
Implantation locaux < 300 m <sup>2</sup> hors besoins courants	oui	oui	oui	non
Plafond de surface de plancher commercial par site (hors auto)	non	non	10 000 m <sup>2</sup>	3 000 m <sup>2</sup>

## RESPECT DES PRÉCONISATIONS RELATIVES AUX CONDITIONS D'ACCUEIL DE NOUVELLES SURFACES COMMERCIALES

- Le projet doit être multifonctionnel (logements, activités, commerces...)
- Le PLU doit préciser les attentes en termes de qualité urbaine (façade, enseigne, paysage...)
- Les bâtiments commerciaux devront s'inscrire dans le linéaire commercial existant (continuité des alignements et des cheminements)
- Les bâtiments commerciaux devront respecter les normes énergétiques
- Les projets de plus de 300 m<sup>2</sup> (hors centralités) devront prévoir un stationnement suffisant pour leur activité et rechercher la mutualisation des parkings





# / LES PRÉCONISATIONS PAR PÔLE

## / LES SITES DE PROXIMITÉ /

### LA TRADUCTION DES PRÉCONISATIONS DANS LES PLU

- Délimitation précise des sites localisés et leur spécificité
- Inscription dans le règlement des zones concernées des attendus en termes d'alignement, de stationnement pour des établissements > 300 m<sup>2</sup> SDP
- Inscription dans le règlement des zones non concernées par des pôles commerciaux des attendus en termes de livraison et stationnement (en étant plus exigeant) organisés sur la parcelle
- Définition des linéaires commerciaux prioritaires : linéaires de rues sur lesquelles on ne peut faire que du commerce en RDC. À utiliser finement sur les axes incontournables pour le commerce :
  - Préciser les linéaires commerciaux prioritaires
  - Y instaurer l'interdiction de changement de destination et une obligation de RDC avec une hauteur sous poutre > 3,5 m
  - D'autres prescriptions peuvent être proposées comme l'obligation d'un local poubelle séparé
- La réalisation d'une charte architecturale et paysagère adaptée à chaque site (y compris enseigne et devanture) devra être généralisée

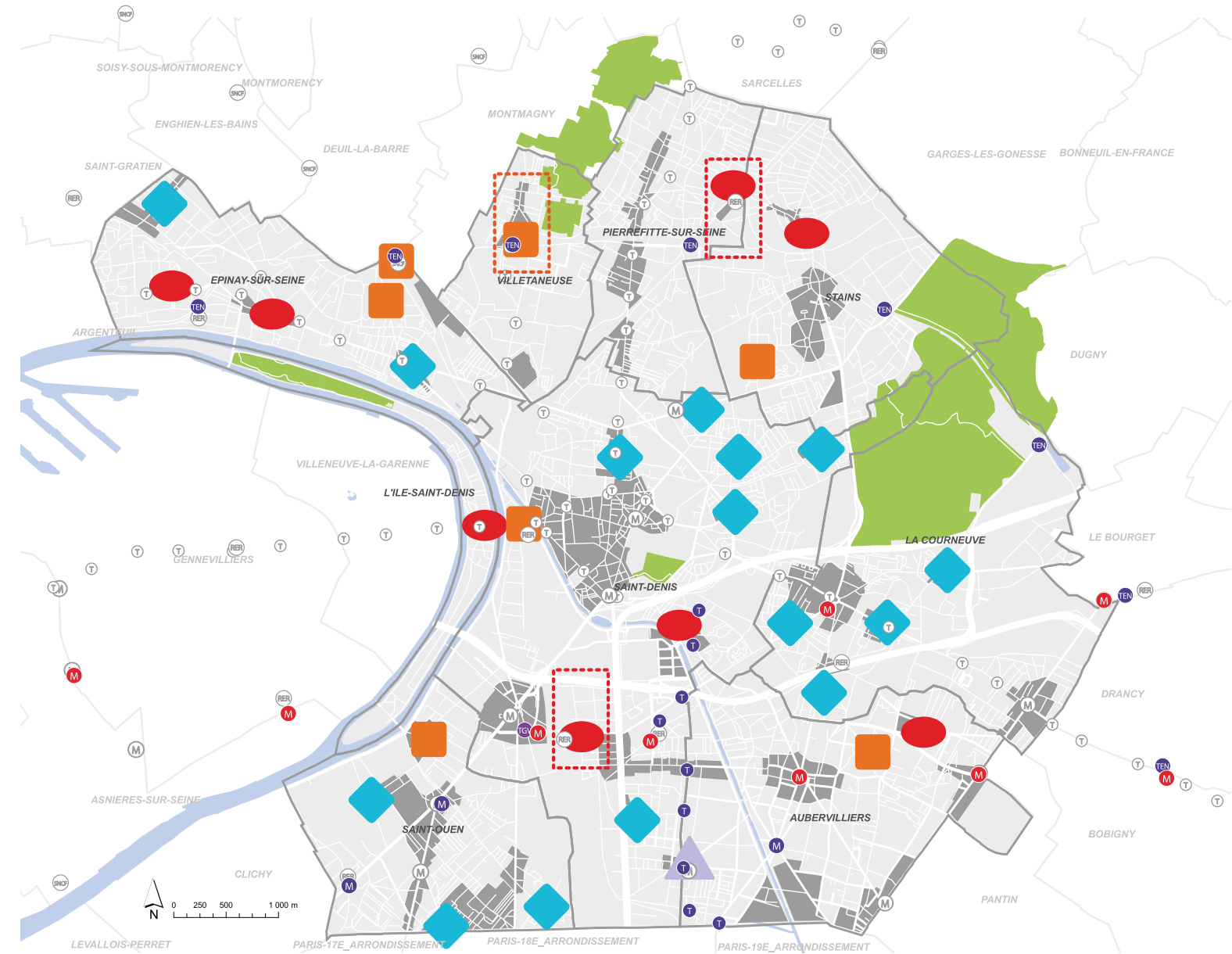
### UN ACCOMPAGNEMENT DES COLLECTIVITÉS

#### Mutualisation d'outils support à la gouvernance

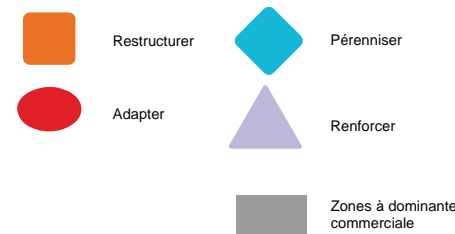
- Mettre en place un outil d'observation partagé entre Plaine Commune et les villes
- Développer la promotion du territoire dans le cadre d'une gouvernance partagée entre Plaine Commune et les villes
- Continuer à assurer la cohérence commerciale par des évaluations de potentiel commercial dans les études d'aménagement et de rénovation urbaine

#### Intervention publique directe

- Recommander l'usage du droit de préemption aux emplacements stratégiques
- Réfléchir à la mise en place d'un outil intercommunal d'intervention foncière sur des partenariats publics - privés (type SEMAEST).



#### Préconisations pour les sites de proximité :



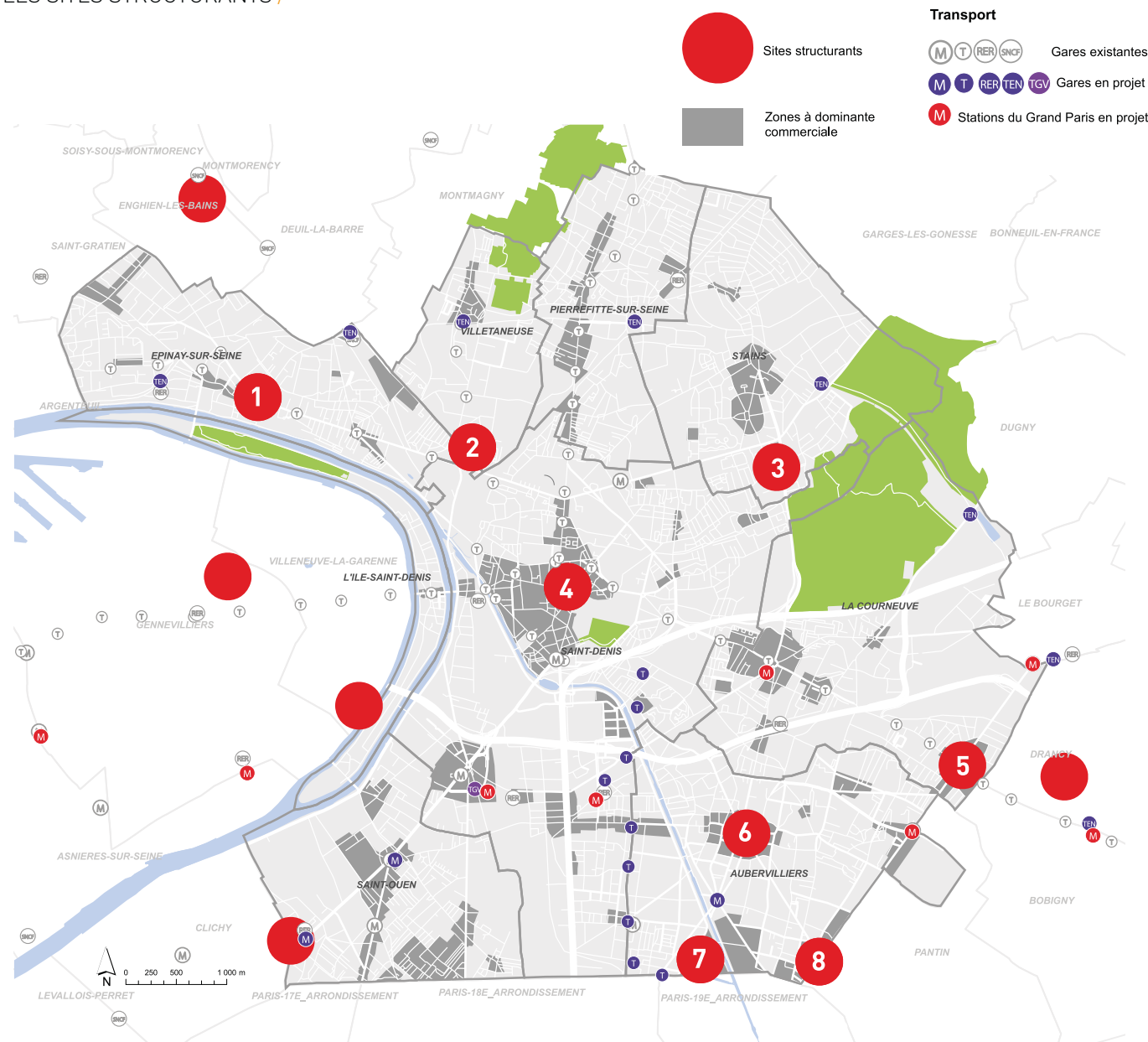
#### Transport



Plaine Commune, décembre 2015 DDEE (FG) - Atelier de cartographie (MLS)  
Source : Base de données SCOM

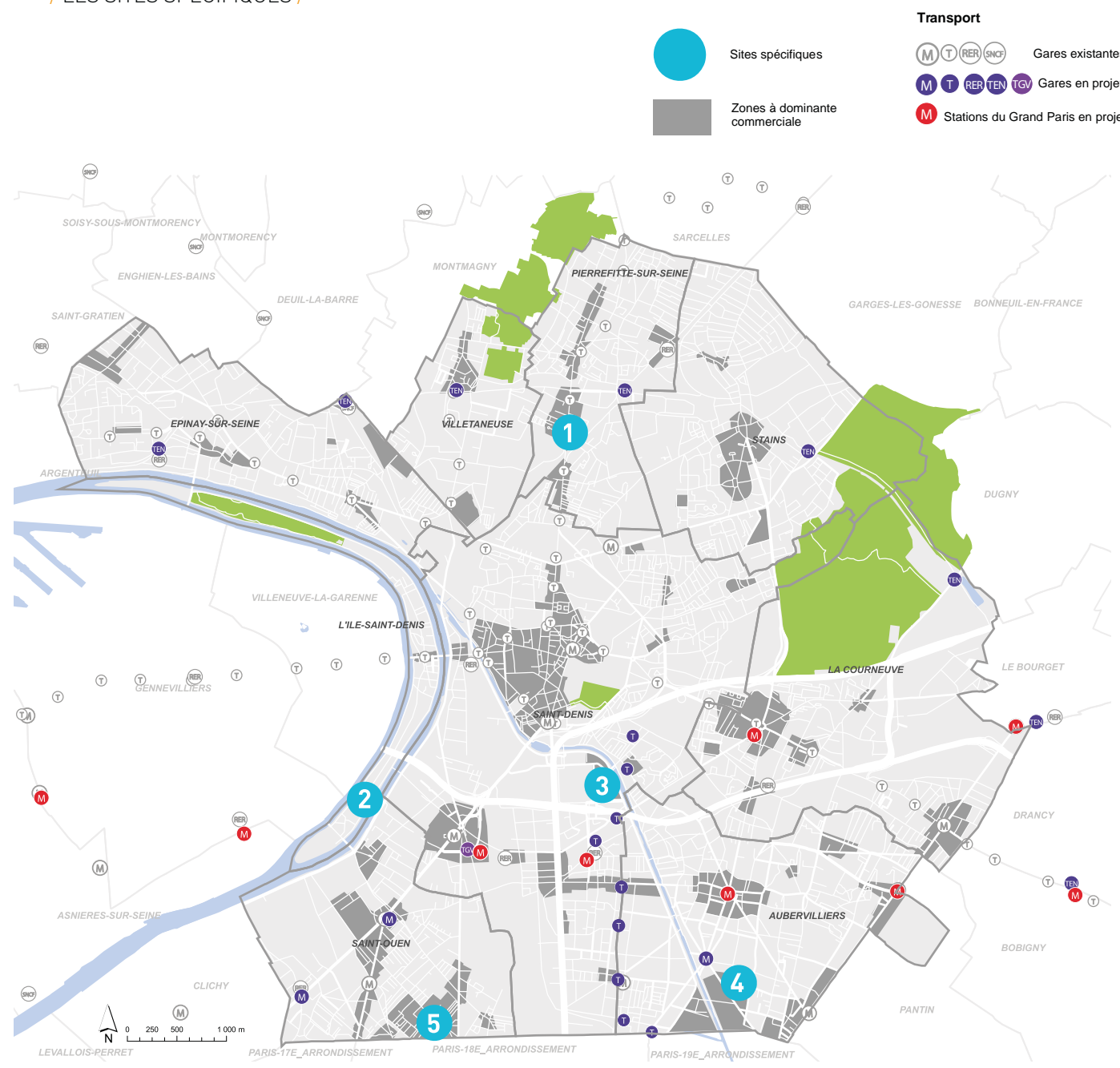


/ LES SITES STRUCTURANTS /



- 1 ÉPINAY-SUR-SEINE, L'ÎLO**  
Accompagner la montée en puissance de la nouvelle offre. Promotion du site.
- 2 VILLETANEUSE, BIENVENU**  
Accompagner la réorganisation du site afin de le pérenniser.
- 3 STAINS, CARREFOUR « LE GLOBE »**  
Accompagner le confortement de la position commerciale du site pour le Nord Est du territoire. Diversité de l'offre.
- 4 SAINT-DENIS, GRAND CENTRE**  
Renforcer l'attractivité de la centralité en travaillant l'information (connaissance de l'offre effective), l'image (qualité perçue), l'attractivité touristique (en particulier à partir de la basilique, mais aussi du marché) et la diversité de l'offre.
- 5 LA COURNEUVE, QUATRE-ROUTES**  
Conforter la position commerciale du site par qualification et réorganisation, sans développement.
- 6 AUBERVILLIERS, CENTRE**  
Impulser la mutation du tissu commercial à partir de la stratégie urbaine d'une boucle de cheminement piétons et de la structuration de nouveaux locaux à des endroits clés de ce cheminement.
- 7 AUBERVILLIERS, LE MILLENAIRE**  
Accompagner l'adaptation du site aux nouvelles concurrence dans une phase transitoire d'attente de l'achèvement des projets urbains.
- 8 AUBERVILLIERS/PANTIN, QUATRE CHEMINS**  
Promouvoir un projet de requalification/réaménagement de la RN2 afin de rendre plus efficace la stratégie d'intervention foncière par la qualification de l'espace public.

/ LES SITES SPÉCIFIQUES /



- 1 PIERREFITTE-SUR-SEINE, RN1**  
Faciliter la mutation du site vers des offres mixant commerce physique et VAD, sous forme de show rooms avec petite logistique éventuelle.
- 2 L'ÎLE SAINT-DENIS, MARQUES AVENUE**  
Accompagner l'évolution naturelle du site.
- 3 SAINT-DENIS, STADE DE FRANCE**  
Accompagner la pérennisation du site, dans le cadre d'une inévitable mutation.
- 4 AUBERVILLIERS, FÉLIX FAURE**  
Adapter l'offre commerciale via un confortement de l'offre en équipement de la maison.
- 5 SAINT-OUEN, LES PUCES**  
Accompagner l'adaptation de l'attractivité du site à terme. Qualifier l'accessibilité côté Paris.








- 1 PIERREFITTE-SUR-SEINE, CENTRE**  
Requalifier l'offre, y compris par intervention sur le foncier au nord de la rue de Paris.
- 2 STAINS CENTRE**  
Renforcer la lisibilité du binôme Centre / Cité Jardins.
- 3 LECLERC, ROUTE DE SAINT-LEU**  
Plafonner le développement du site.
- 4 PIERREFITTE-SUR-SEINE, SUD**  
Plafonner le développement quantitatif du site, si implantation de O'Marché Frais.
- 5 LA COURNEUVE, LES SIX ROUTES**  
Renforcer le rôle commercial du site par réorganisation dans le cadre des projets urbains.



- 6 SAINT-DENIS, PLEYEL**  
Réinventer l'offre commerciale à l'occasion de l'arrivée de la gare SGP : restructuration et développement.
- 7 LA PLAINE SAINT-DENIS, WILSON/LANDY**  
Réorganisation de l'offre de l'axe Wilson à long terme en lien avec les projets urbains, avec focalisation sur l'axe Landy et maintien d'une fonction de proximité sur le côté Est de l'axe.
- 8 AUBERVILLIERS, FORT D'AUBERVILLIERS/ EMILE DUBOIS**  
Réorganiser la structure commerciale pour la renforcer.
- 9 SAINT-OUEN OUEST**  
Accompagner le développement commercial vers plus de diversité d'offre, au-delà des besoins courants.
- 10 SAINT-OUEN, MICHELET**  
Favoriser la pérennisation du linéaire commercial diversifié en lien avec les Puces sur la partie sud.

**Transport**

-  Sites intermédiaires
-  Zones à dominante commerciale
-  Gares existantes
-  Gares en projet
-  Stations du Grand Paris en projet

Plaine Commune, décembre 2015 DDEE (FG)  
Atelier de cartographie (MLS)  
Source : Base de données SCOM