

OBJET : APPROBATION DU SCHÉMA DIRECTEUR D'AMÉNAGEMENT ET DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Siège : Orsay

Nombre de délégués en exercice	:	78
Présents	:	50
Présents et représentés	:	74
Votants	:	74

Le mercredi 29 juin 2022, le Conseil Communautaire dont les membres ont été légalement convoqués le 23 juin 2022, s'est réuni à 20h34, sous la présidence de M. de LASTEYRIE, salle du Conseil - 21 rue Jean Rostand.

DELEGUES PRESENTS

Madame Stéphanie GUEU-VIGUIER	Commune de Ballainvilliers
Madame Irène BESOMBES	Commune de Bures-sur-Yvette
Monsieur Christian LECLERC	Commune de Champlan
Madame Karine GREMION	Commune de Chilly-Mazarin
Monsieur Dominique LACAMBRE	Commune de Chilly-Mazarin
Madame Corinne BAIRRAS	Commune d'Epinay-sur-Orge
Madame Muriel DORLAND	Commune d'Epinay-sur-Orge
Monsieur Vincent GALLET	Commune d'Epinay-sur-Orge
Monsieur Yann CAUCHETIER	Commune de Gif-sur-Yvette
Monsieur Alain FAUBEAU	Commune de Gif-sur-Yvette
Madame Catherine LANSIART	Commune de Gif-sur-Yvette
Madame Florence NOIROT	Commune de Gif-sur-Yvette
Madame Lucie SELLEM	Commune de Gometz-le-Châtel
Madame Nathalie FRANCESETTI	Commune d'Igny
Monsieur Jean-Pierre MEUR	Commune de la Ville du Bois
Monsieur Clovis CASSAN	Commune des Ulis
Monsieur Lodovico CASSINARI	Commune des Ulis
Madame Sarah JAUBERT	Commune des Ulis

Monsieur Gabriel LAUMOSNE	Commune des Ulis
Madame Françoise MARHUENDA	Commune des Ulis
Madame Délila M'HENNI	Commune des Ulis
Monsieur Stéphane DELAGNEAU	Commune de Longjumeau
Monsieur Bernard XAVIER	Commune de Longjumeau
Madame Catherine DELAITRE	Commune de Marcoussis
Monsieur Roger DEL NEGRO	Commune de Massy
Madame Michèle FRERET	Commune de Massy
Monsieur Mustapha MARROUCHI	Commune de Massy
Madame Hawa NIANG	Commune de Massy
Monsieur Pierre OLLIER	Commune de Massy
Monsieur Franck ROUGEAU	Commune de Massy
Monsieur Nicolas SAMSOEN	Commune de Massy
Madame Isabelle KLJAJIC	Commune de Montlhéry
Monsieur Didier PERRIER	Commune de Nozay
Madame Elisabeth DELAMOYE	Commune d'Orsay
Monsieur Philippe ESCANDE	Commune d'Orsay
Monsieur David ROS	Commune d'Orsay
Monsieur Laurent CARO	Commune de Palaiseau
Monsieur Gilles CORDIER	Commune de Palaiseau
Monsieur Grégoire de LASTEYRIE	Commune de Palaiseau
Madame Véronique LEDOUX	Commune de Palaiseau
Madame Shirley LEGRAND	Commune de Palaiseau
Monsieur Mokhtar SADJI	Commune de Palaiseau
Madame Catherine VITTECOQ	Commune de Palaiseau
Monsieur Michel SENOT	Commune de Saclay
Monsieur Pierre-Alexandre MOURET	Commune de Saint-Aubin
Monsieur Stéphane BAZILE	Commune de Saulx-les-Chartreux
Monsieur Bernard GLEIZE	Commune de Vauhallan
Monsieur Victor DA SILVA	Commune de Villebon-sur-Yvette
Monsieur Igor TRICKOVSKI	Commune de Villejust

DELEGUES ABSENTS REPRESENTES

Monsieur Jean-François VIGIER	a donné pouvoir à	Madame Irène BESOMBES
Monsieur Florian GALLANT	a donné pouvoir à	Madame Stéphanie GUEU-VIGUIER
Madame Catherine GAILLARD	a donné pouvoir à	Monsieur Stéphane DELAGNEAU

Monsieur Olivier THOMAS	a donné pouvoir à	Madame Catherine DELAITRE
Monsieur Olivier BOUCHE	a donné pouvoir à	Monsieur Nicolas SAMSOEN
Madame Françoise FERNANDES	a donné pouvoir à	Monsieur Didier PERRIER
Monsieur Pierre COSTI	a donné pouvoir à	Monsieur Gilles CORDIER
Madame Delphine PERSON	a donné pouvoir à	Madame Catherine VITTECOQ
Monsieur François Guy TRÉBULLE	a donné pouvoir à	Monsieur Yann CAUCHETIER
Monsieur Claude PONS	a donné pouvoir à	Madame Isabelle KLJAJIC
Monsieur Vincent HULIN	a donné pouvoir à	Monsieur Philippe ESCANDE
Madame Nathalie PLUMAIL	a donné pouvoir à	Monsieur Victor DA SILVA
Monsieur Christian LARDIERE	a donné pouvoir à	Monsieur Stéphane BAZILE
Madame Sandrine GELOT	a donné pouvoir à	Monsieur Bernard XAVIER
Madame Hélène BACH	a donné pouvoir à	Madame Hawa NIANG
Madame Caroline CAILLEAU	a donné pouvoir à	Monsieur Mustapha MARROUCHI
Madame Hella KRIBI-ROMDHANE	a donné pouvoir à	Monsieur Roger DEL NEGRO
Monsieur Jean-Pierre CRUSE	a donné pouvoir à	Madame Karine GREMION
Madame Rafika REZGUI	a donné pouvoir à	Monsieur Dominique LACAMBRE
Madame Caroline LAVARENNE	a donné pouvoir à	Monsieur Alain FAUBEAU
Monsieur Hakim SOLTANI	a donné pouvoir à	Monsieur Franck ROUGEAU
Madame Karine CASAL DIT ESTEBAN	a donné pouvoir à	Monsieur Pierre-Alexandre MOURET
Monsieur Jean-Paul MORDEFROID	a donné pouvoir à	Monsieur Pierre-Alexandre MOURET
Monsieur Francisque VIGOUROUX	a donné pouvoir à	Monsieur Yann CAUCHETIER
Monsieur Guillaume VALOIS	représenté par	Madame Charlotte CAZALA-REYSS, suppléante

DELEGUES ABSENTS

Madame Alexia PERRIN	Commune de Longjumeau
Monsieur Vincent DELAHAYE	Commune de Massy
Madame Martine CHARVIN	Commune d'Orsay

DELEGUES ABSENTS EXCUSES

Madame Elisabeth PHILIPPOTEAU	Commune de Massy
-------------------------------	------------------

Secrétaire de séance : Igor TRICKOVSKI

Délibération n° 2022-217

OBJET : APPROBATION DU SCHÉMA DIRECTEUR D'AMÉNAGEMENT ET DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Le Conseil Communautaire,
sur rapport de Monsieur Igor TRICKOVSKI.

VU le Code général des collectivités territoriales,

VU l'arrêté préfectoral n°2015-PREF.DRCL/n°844 du 6 décembre 2017 portant approbation des statuts de la Communauté d'agglomération Communauté Paris-Saclay,

VU l'article 66 de la loi dite NOTRe du 7 août 2015,

VU les statuts de la Communauté d'agglomération Paris-Saclay en vigueur,

VU la définition de l'intérêt communautaire lié « à la politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire » approuvé par délibération n°2017-261 au Conseil communautaire du 22 novembre 2017,

CONSIDERANT que la Communauté d'agglomération Paris-Saclay dispose au sein de la compétence « développement économique » de la compétence en matière de « politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire »,

CONSIDERANT le projet de territoire 2016-2026 et notamment son ambition de soutenir le tissu économique local,

CONSIDERANT l'existence d'enjeux forts de redynamisation et de montée en gamme de l'offre commerciale pour répondre aux nouveaux modes de consommation et aux problématiques d'emploi,

CONSIDERANT la volonté de la Communauté d'agglomération Paris-Saclay de mieux organiser et structurer l'offre commerciale à l'échelle du territoire des 27 communes en vue notamment d'un meilleur équilibre territorial,

CONSIDERANT l'avis de la commission n° 2 « Développement économique, Recherche, Innovation, Emploi, Insertion, Commerces et artisanat, Accompagnement à l'entrepreneuriat, Economie circulaire, Très Haut débit » en date du 16 septembre 2021,

CONSIDERANT l'avis du Bureau communautaire consultatif en date du 13 octobre 2021,

APRES EN AVOIR DELIBERE,

1. APPROUVE l'audit du tissu commercial de l'Agglomération Paris-Saclay.
2. APPROUVE le schéma directeur d'aménagement et de développement commercial et sa feuille de route opérationnelle.

Fait et délibéré le mercredi 29 juin 2022
Extrait conforme à l'original


Le Président,
Maire de Palaiseau

Grégoire de LASTEURIE



ADOPTÉE par (74 VOIX)

74 POUR : Mme Stéphanie GUEU-VIGUIER , Mme Irène BESOMBES , M. Jean-François VIGIER , M. Christian LECLERC , M. Olivier BOUCHE , M. Jean-Pierre CRUSE , Mme Karine GREMION , M. Dominique LACAMBRE , Mme Rafika REZGUI , Mme Corinne BAIRRAS , Mme Muriel DORLAND , M. Vincent GALLET , M. Yann CAUCHETIER , M. Alain FAUBEAU , Mme Catherine LANSIART , Mme Caroline LAVARENNE , Mme Florence NOIROT , Mme Lucie SELLEM , Mme Nathalie FRANCESETTI , M. Francisque VIGOUROUX , M. Jean-Pierre MEUR , M. Clovis CASSAN , M. Lodovico CASSINARI , Mme Sarah JAUBERT , M. Gabriel LAUMOSNE , Mme Françoise MARHUENDA , Mme Délila M'HENNI , M. Christian LARDIERE , M. Stéphane DELAGNEAU , Mme Catherine GAILLARD , Mme Sandrine GELOT , M. Bernard XAVIER , Mme Catherine DELAITRE , M. Olivier THOMAS , Mme Hélène BACH , Mme Caroline CAILLEAU , M. Roger DEL NEGRO , Mme Michèle FRERET , Mme Hella KRIBI-ROMDHANE , M. Mustapha MARROUCHI , Mme Hawa NIANG , M. Pierre OLLIER , M. Franck ROUGEAU , M. Nicolas SAMSOEN , M. Hakim SOLTANI , Mme Isabelle KLJAJIC , M. Claude PONS , M. Didier PERRIER , Mme Elisabeth DELAMOYE , M. Philippe ESCANDE , M. David ROS , M. Laurent CARO , M. Gilles CORDIER , M. Pierre COSTI , M. Grégoire DE LASTEYRIE , Mme Véronique LEDOUX , Mme Shirley LEGRAND , Mme Delphine PERSON , M. Mokhtar SADJI , Mme Catherine VITTECOQ , M. Michel SENOT , M. Pierre-Alexandre MOURET , M. Stéphane BAZILE , M. Bernard GLEIZE , Mme Karine CASAL DIT ESTEBAN , M. Vincent HULIN , M. Jean-Paul MORDEFROID , M. François Guy TRÉBULLE , M. Victor DA SILVA , Mme Nathalie PLUMAIL , M. Igor TRICKOVSKI , Mme Charlotte CAZALA-REYSS , Mme Françoise FERNANDES , M. Florian GALLANT

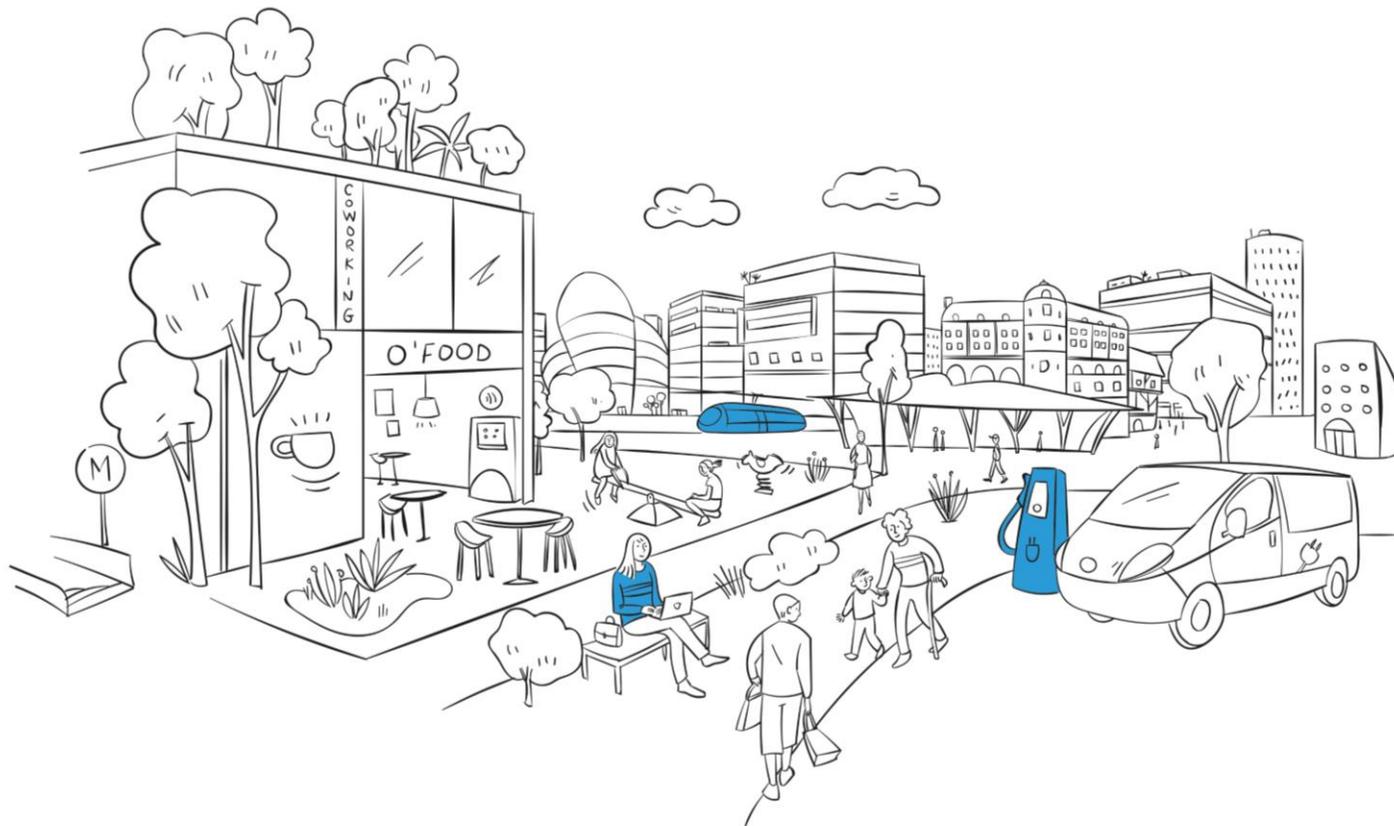
0 CONTRE :

0 ABST. :

ID télétransmission : 091-200056232 - 20220629 - lmc 141518 - DE
Date AR Préfecture : 06/07/2022

- Affichée / Publiée le : 07 JUIL. 2022

- En application des dispositions des articles R.421-1 à R.421-5 du code de justice administrative, cette délibération peut faire l'objet d'un recours en annulation devant le Tribunal Administratif de Versailles dans un délai de deux mois à compter de son affichage ou de sa publication.
- La juridiction peut être saisie de manière dématérialisée par l'application Télérecours citoyens accessible à partir du site www.telerecours.fr



Communauté d'Agglomération Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial

Phase I – Diagnostic de l'appareil commercial et de la consommation

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
34 Rue Desaix / 75015 Paris
Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com



LESTOUX &
ASSOCIÉS

Etude Prospective /
Aménagement urbain
Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception préfecture : 06/07/2022
Aménagement urbain / Stratégie

Sommaire

Avant-Propos. Les objectifs de l'étude	Page 3
Volet 1. L'analyse de l'armature commerciale du territoire	Page 5
<i>Partie 1. La structuration démographique du territoire</i>	Page 6
<i>Partie 2. L'offre commerciale traditionnelle</i>	Page 10
<i>Partie 3. L'offre en Grande et Moyenne Surface</i>	Page 19
<i>Partie 4. Le bilan d'attractivité des centralités</i>	Page 26
Volet 2. L'enquête auprès des consommateurs et l'analyse des flux commerciaux	Page 36
<i>Partie 1. Bilan de fréquentation et image des pôles commerciaux</i>	Page 38
<i>Partie 2. L'analyse des flux commerciaux</i>	Page 51
<i>Partie 3. En synthèse</i>	Page 63
Volet 3. Le bilan stratégique	Page 66



Avant-Propos

Les objectifs de l'étude

Les objectifs de l'étude

La mission que nous vous proposons de mener s'inscrit dans une démarche réellement prospective. Nous ne sommes pas là pour refaire l'histoire du territoire ni pour produire une étude supplémentaire mais pour accompagner son développement en proposant aux élus une grille de lecture du commerce favorisant un échange constructif. Dans ce contexte, nous vous proposons une prestation orientée vers sept objectifs principaux.

- 1 **Apporter aux élus et acteurs du commerce**, via un dispositif de formation, **une vision commune** des enjeux du commerce de demain et des outils de pilotage à disposition pour maîtriser le commerce tout en réactivant l'attractivité des centralités.
- 2 **Réaliser un bilan de la structuration commerciale du territoire** autour d'indicateurs lisibles et évaluables dans le temps.
- 3 **Intégrer les nouveaux usages commerciaux** qui marqueront, d'ici 2030, l'organisation des polarités commerciales.
- 4 **Identifier les défis à relever pour le commerce** au regard des évolutions potentielles à 5/10/15 ans de la population, de l'appareil commercial et de la structuration des pôles environnants.
- 5 **Traduire**, sur la base d'une concertation étroite avec les acteurs locaux, **l'ambition territoriale** en matière du commerce.
- 6 **Concevoir une stratégie axée sur la restructuration des linéaires commerciaux** (en centre-ville et en périphérie) en intégrant les équilibres internes au territoire et les développements des espaces hors territoire.
- 7 **Traduire la stratégie en actions concrètes et opérationnelles** pour réussir la transformation du commerce en particulier via une ORT.



Volet 1

L'analyse de l'armature commerciale du territoire



Partie 1

La structuration démographique du territoire

312 888

La population de l'agglomération de Paris Saclay s'élève à 312 888 habitants. La principale ville en nombre d'habitants est Massy avec près de 50 000 habitants soit 16% de la population du territoire.

	Population 2016
Ville de Massy	49 924
CA Paris Saclay	312 888

3

A l'échelle de l'agglomération, **l'essentiel des communes du territoire profite d'une dynamique démographique positive.** Seules 3 communes sont en baisse de population entre 2011 et 2016 : Verrières-Le-Buisson et Igny au Nord puis Gometz-Le-Châtel au Sud-Ouest.

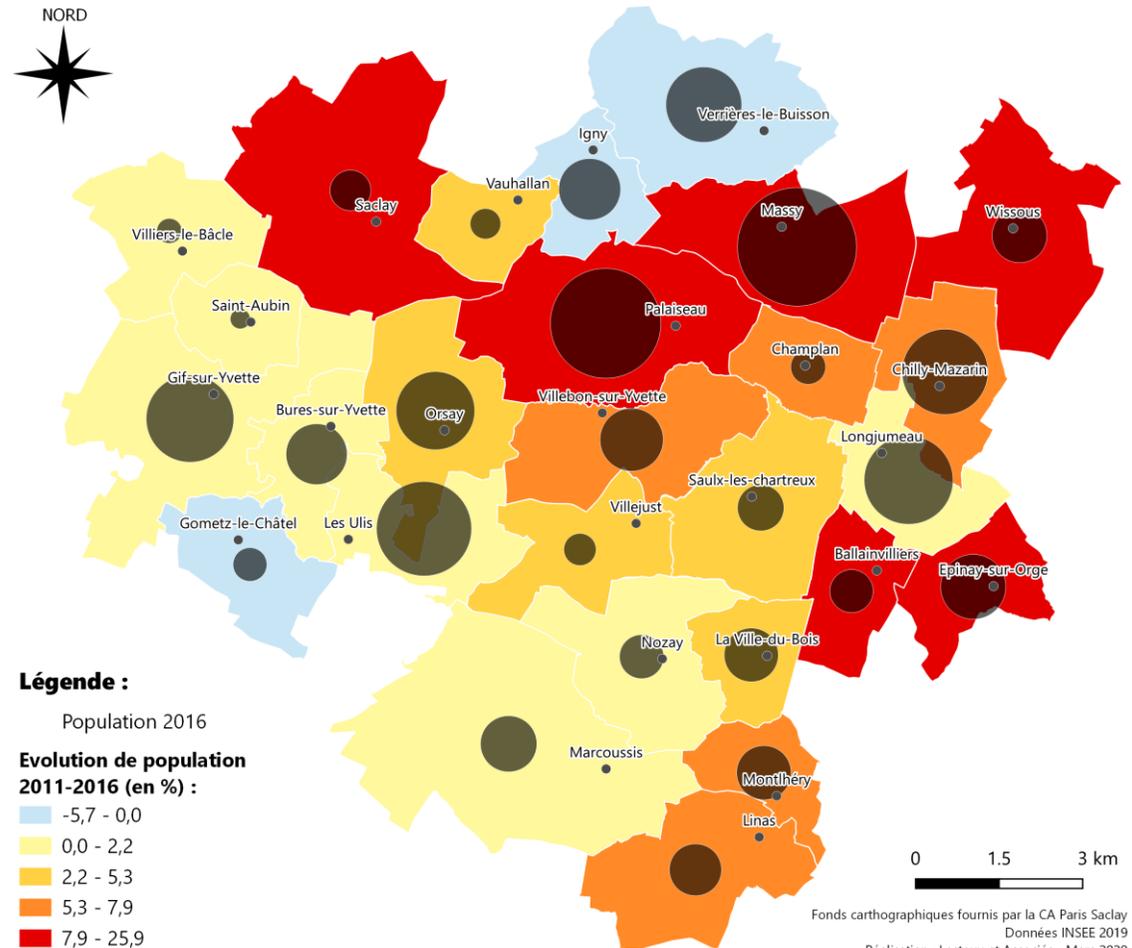
19,4%

Seulement **19,4% des actifs travaillent sur leur commune de résidence à l'échelle du territoire.** Un taux témoignant de l'importance des flux domicile-travail vers l'extérieur.

ELEMENTS A RETENIR

Des phénomènes de croissance de population sur le nord et une accélération des trajets domicile-travail hors territoire. qui impactent les modes de consommation

POPULATION EN 2016 ET EVOLUTION DEPUIS 2011 SUR LA COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION



+6,5%

L'agglomération de Paris Saclay enregistre une croissance démographique de 6,5%, une dynamique supérieure à la moyenne départementale (5,1% entre 2011 et 2016). Sur la même période, la ville de Massy est caractérisée par une croissance importante de 16,1%.

19,8%

Une représentation des personnes des 60 ans et plus cohérente sur l'agglomération Paris Saclay et proche de la moyenne observée à l'échelle du département (19,6%).

27 289 €

La médiane des revenus disponible par UC en 2016 à l'échelle de l'agglomération est supérieure de 18% à celle du département de l'Essonne signe d'un niveau de vie plutôt élevé sur le territoire.

42,5 %

Une bonne représentation des familles avec enfant(s) sur le territoire de Paris Saclay qui est toutefois en légère baisse depuis 2011 (-1 pt) à l'inverse de la part des ménages d'une seule personne qui observe une hausse (+2,7 pts).

33,6 %

La part du renouvellement des ménages est sensiblement la même sur l'agglomération et le département (entre 31 et 34% des ménages).

ELEMENTS A RETENIR

Des indicateurs favorables au développement du commerce avec un enjeu de conquête d'une clientèle nouvelle avec une faible fidélité naturelle au commerce existant.

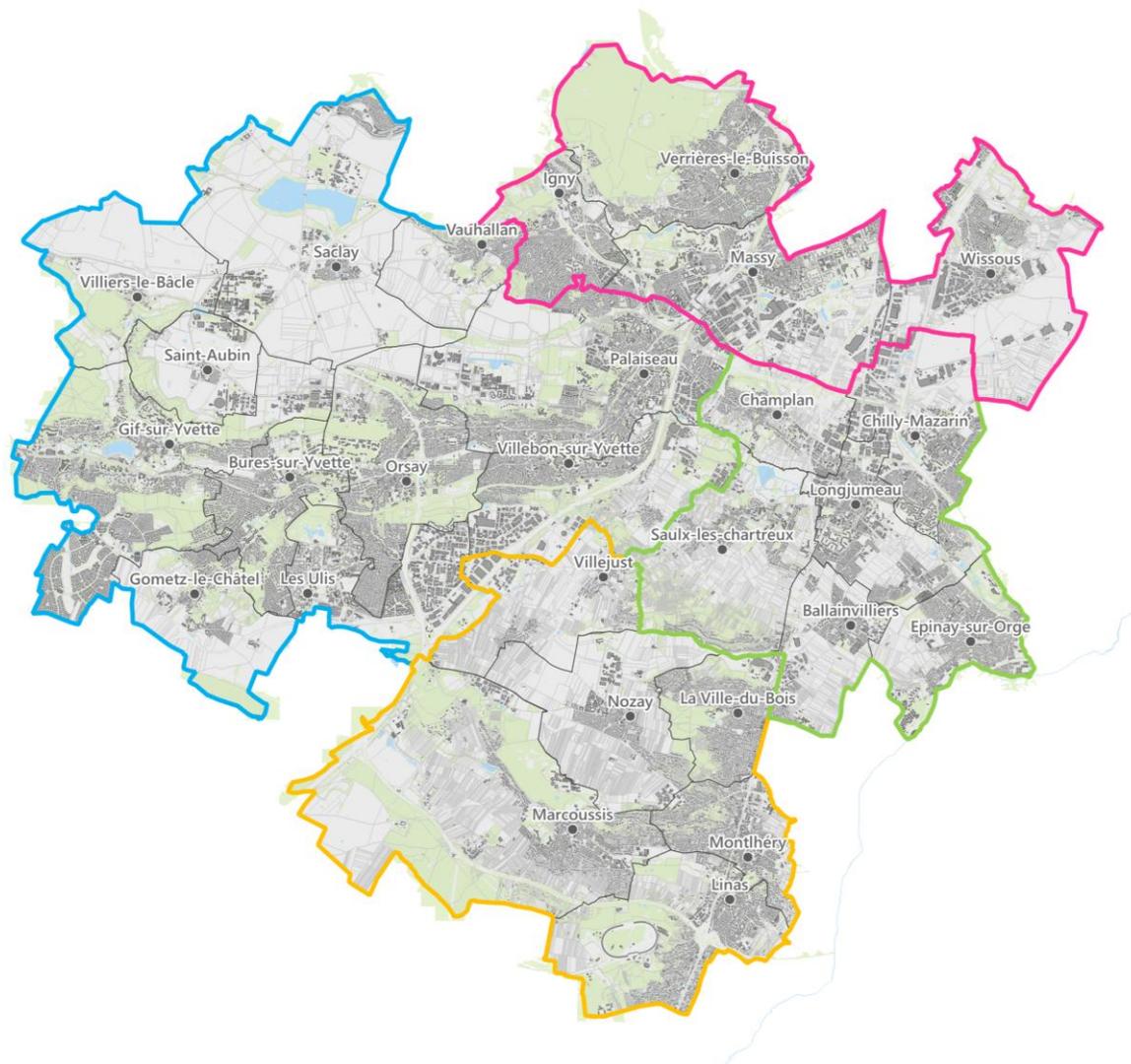
	Massy		Communauté d'Agglomération de Paris Saclay		Département Essonne	
Population 2016 (Insee 2019)	49 924		312 888		1 287 330	
Population 2011	43 006		293 784		1 225 191	
Evolution 2011-2016	16,1%		6,5%		5,1%	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
% personnes de 60 ans et plus	16,9%	16,9%	19,2%	19,8%	18,5%	19,6%
% personnes <15 ans	20,6%	21,0%	20,1%	19,9%	20,8%	20,9%
Médiane des revenus par UC 2015	22 940 €		27 289 €		23 127 €	
Nb ménages 2016 (Evolution des ménages 11-16)	21 522 19,5%		126 679 8,6%		508 136 6,5%	
% ménages personne seule 2016	34,9%	37,5%	29,1%	31,8%	28,2%	30,0%
% ménages familles avec enfant(s) (parmi nb ménages) 2016	39,9%	38,7%	43,5%	42,5%	44,9%	44,6%
% ménages emménagés <5 ans 2016	41,2%		33,6%		31,8%	
Nb emplois 2016 (et évolution depuis 2011)	30 122 11,4%		155 112 4,4%		444 961 2,4%	
Indicateur de concentration d'emplois 2016 (nb emplois/actifs occupés)	132,5	126,8	109,9	109,2	78,7	78,8
Taux de vacance en logements (et évolution depuis 2011)	4,2% 9,7%		5,9% 32,5%		6,2% 22,4%	

Données INSEE 2019

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Le découpage du territoire en 4 bassins de vie réutilisés dans le volet 2 « Analyse des flux commerciaux » :

- / **Bassin de vie de Massy :**
82 956 habitants
- / **Bassin de vie de Palaiseau/Orsay/Les Ulis :**
129 605 habitants
- / **Bassin de vie de Longjumeau :**
65 571 habitants
- / **Bassin de vie de Montlhéry :**
34 756 habitants



	Bassin de vie Massy		Bassin de vie Palaiseau/Orsay/Les Ulis		Bassin de vie Longjumeau		Bassin de vie Montlhéry		CA Paris Saclay		Département Essonne	
Population 2016 (Insee 2019)	82 956		129 605		65 571		34 756		312 888		1 287 330	
Population 2011	75 155		123 108		62 142		33 379		293 784		1 225 191	
Evolution 2011-2016	10,4%		5,3%		5,5%		4,1%		6,5%		5,1%	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016
% personnes de 60 ans et plus	20,1%	19,6%	19,3%	20,5%	19,3%	19,4%	16,4%	18,7%	19,2%	19,8%	18,5%	19,6%
% personnes <15 ans	19,8%	20,2%	19,6%	19,0%	20,3%	20,9%	22,1%	20,7%	20,1%	19,9%	20,8%	20,9%
Médiane des revenus par UC 2015	27 101 €		28 979 €		24 193 €		27 320 €		27 289 €		23 127 €	
Nb ménages 2016 (Evolution des ménages 11-16)	34 774		52 515		25 963		13 426		126 679		508 136	
	12,8%		8,4%		4,5%		7,2%		8,6%		6,5%	
% ménages personne seule 2016	31,5%	33,9%	28,9%	32,8%	29,1%	29,5%	24,1%	26,9%	29,1%	31,8%	28,2%	30,0%
% ménages familles avec enfant(s) (parmi nb ménages) 2016	41,6%	40,5%	43,2%	41,4%	44,4%	44,9%	47,8%	47,0%	43,5%	42,5%	44,9%	44,6%
% ménages emménagés <5 ans 2016	36,7%		33,0%		31,8%		31,3%		33,6%		31,8%	
Nb emplois 2016 (et évolution depuis 2011)	44 339		69 133		25 948		15 693		155 112		444 961	
	9,7%		1,2%		2,5%		8,2%		4,4%		2,4%	
Indicateur de concentration d'emplois 2016 (nb emplois/actifs occupés)	117,4	114,8	122,7	121,3	87,4	87,1	90,2	94,6	109,9	109,2	78,7	78,8
Taux de vacance en logements (et évolution depuis 2011)	4,8%		6,1%		6,5%		6,4%		5,9%		6,2%	
	14,3%		38,0%		48,3%		25,9%		32,5%		22,4%	

Données INSEE 2019

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



Partie 2

L'offre commerciale traditionnelle

2 635

L'agglomération de Paris Saclay regroupe 2 635 commerces et services traditionnels de moins de 300 m² de surface commerciale.

47 %

5 communes regroupent près de 47% de l'offre commerciale traditionnelle du territoire. Elles regroupent chacune plus de 190 commerces sur leur territoire communal :

- Massy : 15,5% (408 commerces)
- Palaiseau : 9,6% (253 commerces)
- Longjumeau : 7,6% (201 commerces)
- Les Ulis : 7,4% (195 commerces)
- Orsay : 7,2% (191 commerces).

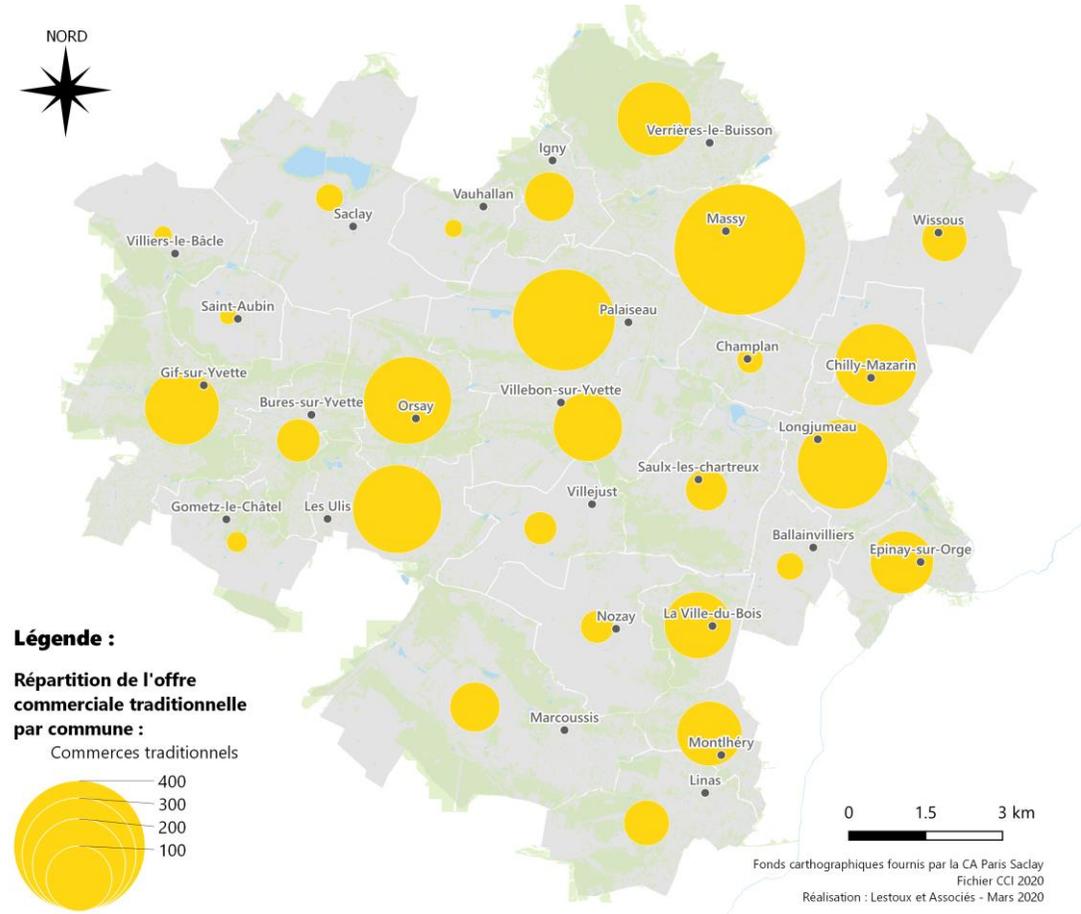
34%

Par ailleurs, **7 autres communes** se caractérisent également par une offre commerciale traditionnelle dense avec entre 100 et 190 commerces : Chilly-Mazarin (169), Gif-sur-Yvette (141), Verrières-Le-Buisson (140), Villebon-sur-Yvette (122), La Ville du Bois (116), Montlhéry (109), Epinay sur Orge (103). Ces différentes communes regroupent ensemble **près de 34% de l'offre commerciale**, signe de leur importance à l'échelle du territoire.

ELEMENTS A RETENIR

12 communes concentrent 81 % de l'offre commerciale du territoire.

REPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE A L'ECHELLE DE L'AGGLOMERATION



51 %

En moyenne, 36% des commerces traditionnels sont implantés au sein d'un centre-ville ou centre-bourg sur le territoire. Un ratio qui s'élève à 51% si l'on prend en compte les pôles de quartier pour intégrer une notion de centralités. Un ratio qui reste inférieur aux moyennes idéalement situées aux alentours de 60-70%.

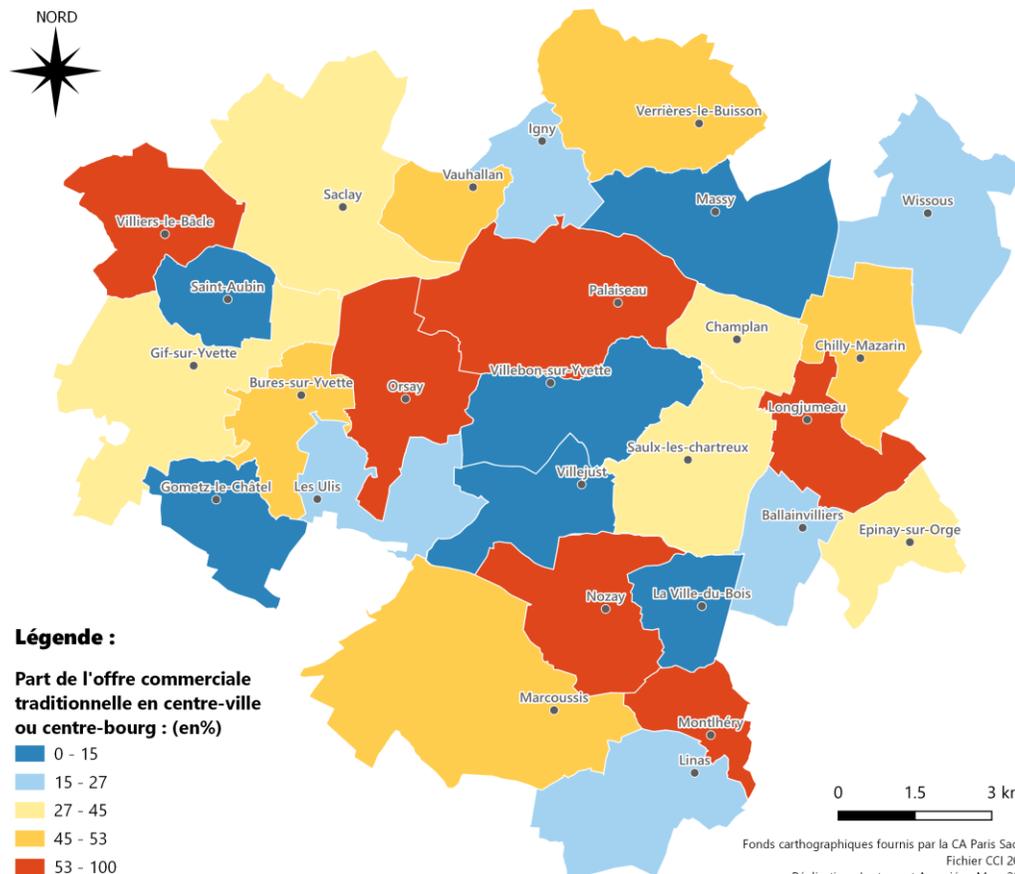
Cet indicateur montre la fragilisation des centralités du territoire face à un important étalement de l'offre traditionnelle. En particulier sur les communes structurantes du territoire comme Les Ulis, Villebon-sur-Yvette et Massy qui se caractérisent par l'existence d'espaces de périphérie et centres commerciaux majeurs.

Par ailleurs les centres-villes d'Orsay, Palaiseau, Longjumeau ou encore Montlhéry semblent conserver un impact satisfaisant à l'échelle de leur territoire communal.

ELEMENTS A RETENIR

Un phénomène de périphérisation majeur de l'offre commerciale et une faible présence en centralité

REPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE EN CENTRE-VILLE ET CENTRE-BOURG A L'ECHELLE DE L'AGGLOMERATION



27 %

Avec 710 établissements soit près de 27% des activités, la filière CHR* est la plus représentée sur le territoire, dans une proportion légèrement supérieure aux moyennes habituelles (20-25%). Par ailleurs, seulement 31% de l'offre en CHR se trouve implantée en centre-ville ou centre-bourg, 44% si l'on intègre les polarités de quartier. Ces taux notent l'importante diffusion de l'offre à l'échelle du territoire limitant la capacité à recréer de la convivialité sur les centralités.

18,3 %

Le taux de diversité** moyen sur l'ensemble de l'agglomération s'élève est 18,3%. Un taux situé dans les moyennes basses témoignant du rôle de proximité joué par la majorité des communes du territoire. Ce taux de diversité se réduit à 14% si l'on tient seulement compte de l'offre implantée en centre-ville et centre-bourg.

3

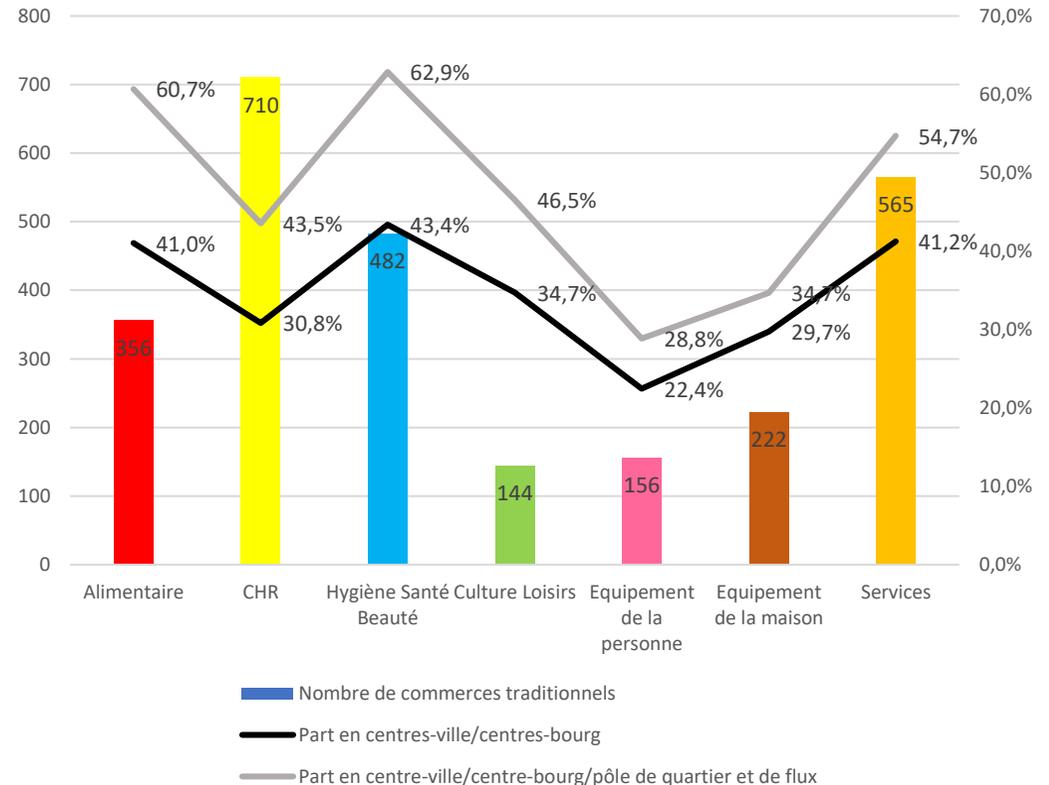
Les communes qui se caractérisent par un fort taux de diversité sont notamment La Ville du Bois (35,6%), Villebon-sur-Yvette (26,4%) ou encore Les Ulis (24,4%). Ces fort taux s'expliquent par l'existence de centres commerciaux sur leur territoire.

Parmi les centres-villes du territoire, seul le centre-ville d'Orsay profite d'un taux de diversité commerciale satisfaisant de l'ordre de 31-32%.

ELEMENTS A RETENIR

Une offre commerciale (en moins de 300 m²) très concentrée sur des fonctions de proximité. Seul le centre-ville d'Orsay se distingue par une diversité plus élevée

REPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE A L'ECHELLE DE L'AGGLOMERATION



Source : Fichier commerces CCI 2020

* CHR : Cafés-Hôtels-Restaurants

** Le taux de diversité commerciale est la part de l'offre en équipement de la maison et de la personne sur l'ensemble de l'offre commerciale hors garages et services

1,14

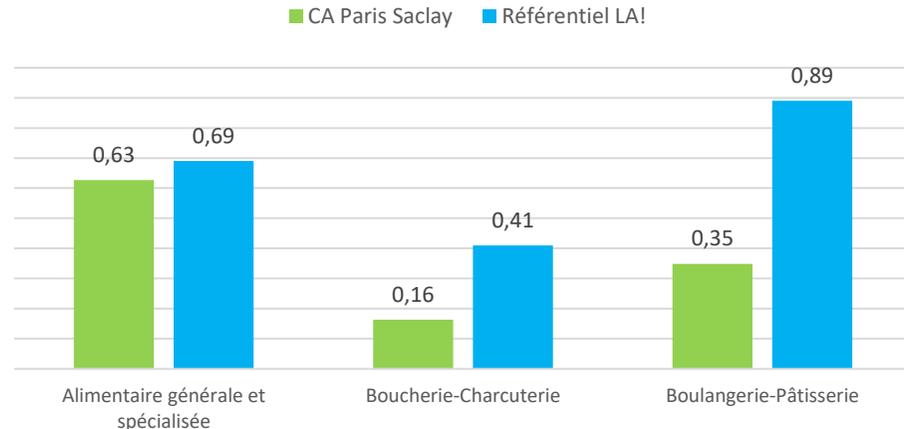
Le nombre de commerces traditionnels alimentaires pour 1000 habitants. Cette densité est inférieure aux moyennes observées sur nos études (2,08 commerces alimentaires pour 1000 habitants). L'agglomération de Paris Saclay se caractérise ainsi par de faibles densités en commerces traditionnels alimentaires en particulier pour les boucherie-charcuterie (0,16 commerces pour 1000 habitants) puis pour les boulangeries-pâtisseries (0,35 commerces pour 1000 habitants).

En non alimentaire, les densités sont également inférieures aux moyennes habituellement observées en équipement de la maison, équipement de la personne et culture-loisirs. Seul le secteur de l'hygiène-santé-beauté semble être bien représenté sur le territoire.

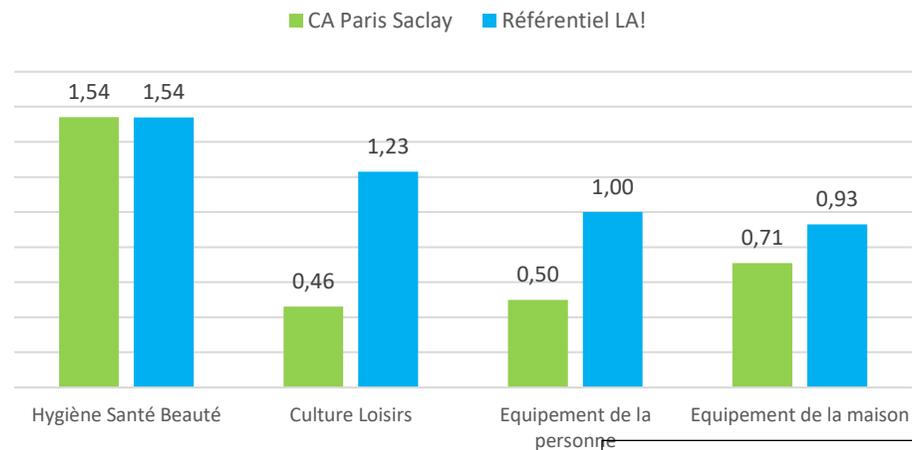
ELEMENTS A RETENIR

Des densités globalement réduites en particulier sur les métiers de bouche et le non alimentaire diversifié.

DENSITÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE ALIMENTAIRE
NOMBRE DE COMMERCES POUR 1000 HABITANTS



DENSITÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE TRADITIONNELLE NON ALIMENTAIRE
NOMBRE DE COMMERCES POUR 1000 HABITANTS



Source : Fichier commerces CCI 2020 + Données INSEE 2019

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

94,9 %

21 communes représentant 94,9% de la population de l'agglomération disposent d'un tissu commercial de 1^{ère} nécessité complet soit une situation particulièrement favorable au regard des moyennes habituellement observées (70 à 80% de la population disposant d'un tissu complet).

4,9 %

5 autres communes représentant 4,9% de la population disposent d'un ou deux commerces alimentaires (soit un tissu de base incomplet). Au total, ce sont donc 99,8% de la population qui disposent d'au moins un commerce alimentaire sur leur commune.

Une seule commune est donc caractérisée par un tissu commercial limité. Il s'agit de Saint-Aubin comptant 700 habitants en 2016.

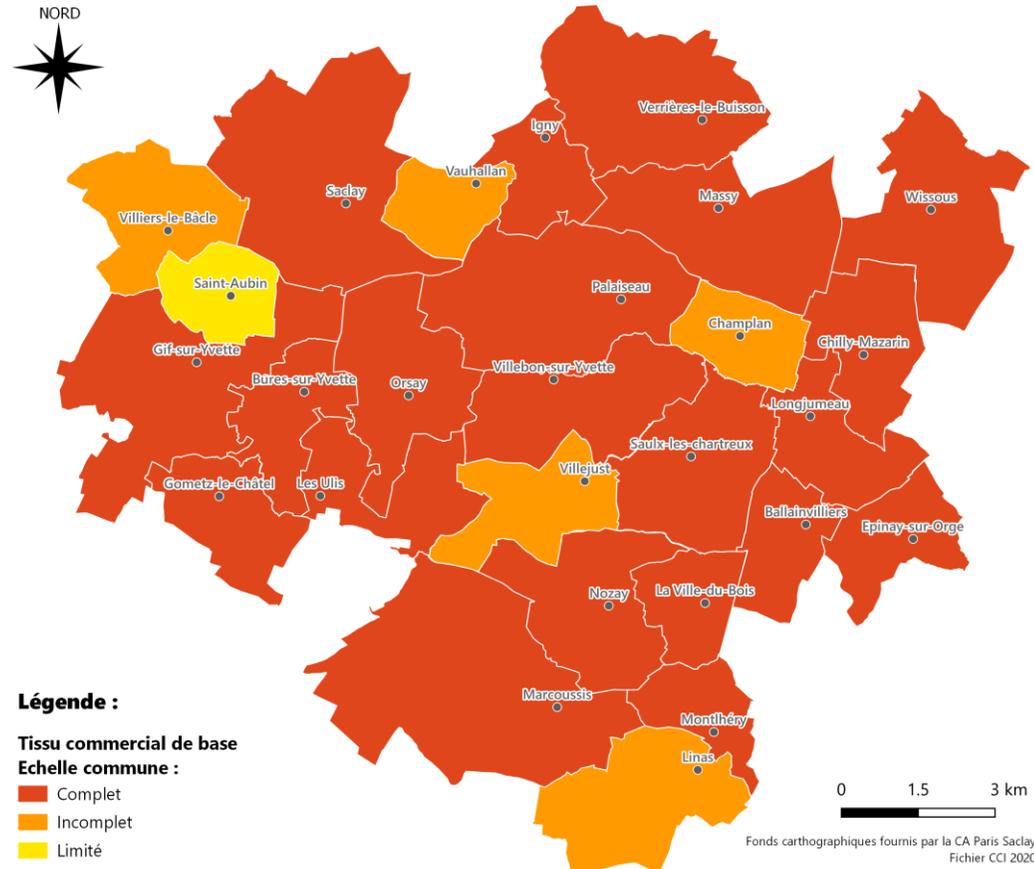
Tissu commercial complet : Présence des 3 commerces de base : alimentation générale, boulangerie, boucherie ou d'un supermarché.

Tissu commercial incomplet : 1 ou 2 des commerces de base

Tissu commercial limité : Présence d'un ou plusieurs cafés-restaurants

Tissu commercial inexistant : Aucun des 3 commerces de base, aucun café ou restaurant.

TISSU COMMERCIAL DE BASE PAR COMMUNE A L'ECHELLE DE L'AGGLOMERATION



12

Sur les 27 centres-villes et centres-bourgs recensés sur le territoire, 13 ne disposent pas d'un tissu alimentaire complet, témoignant d'une difficulté à capter quotidiennement leurs habitants et d'une implantation de l'offre de proximité sur les flux.

Parmi eux 2 sont caractérisés par un tissu commercial limité (Saint-Aubin et Vauhallan) puis 1 est caractérisé par l'absence d'activité commerciale (Gometz-Le-Châtel).

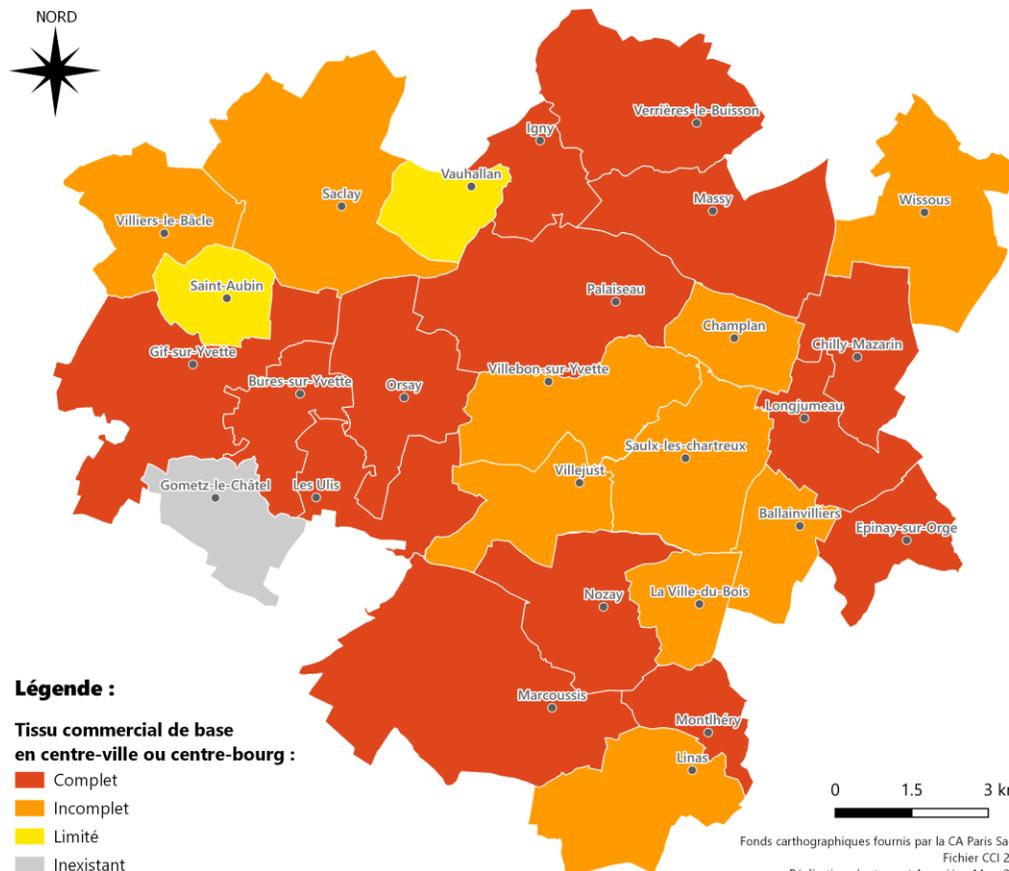
Tissu commercial complet : Présence des 3 commerces de base : alimentation générale, boulangerie, boucherie ou d'un supermarché.

Tissu commercial incomplet : 1 ou 2 des commerces de base

Tissu commercial limité : Présence d'un ou plusieurs cafés-restaurants

Tissu commercial inexistant : Aucun des 3 commerces de base, aucun café ou restaurant.

TISSU COMMERCIAL DE BASE A L'ECHELLE DES CENTRES VILLES ET CENTRES BOURGS DE L'AGGLOMERATION



4,9%

Le taux de vacance commerciale moyen observée sur les centres-villes et centres-bourgs de l'agglomération est estimé à 5% soit un ratio très inférieur à la tendance nationale habituelle (11,3%).

10

Sur les 26 centres-villes et centres-bourgs du territoire, **10 se caractérisent par l'absence de cellules commerciales vacantes au sein de leur périmètre**. Par ailleurs, 11 d'entre eux présentent un taux de vacance inférieur à 8% soit une situation cohérente assurant une certaine rotation au sein du parc commercial.

5

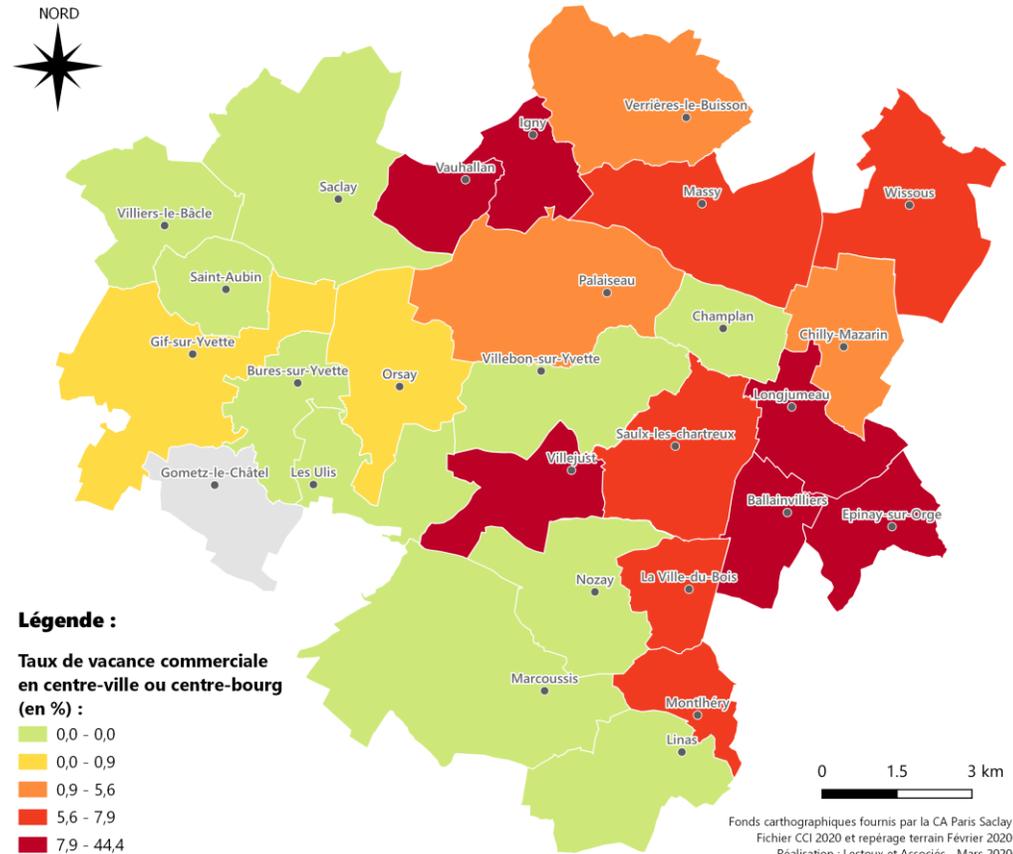
Parmi les centres-villes et centres-bourgs qui structurent le territoire, **5 se caractérisent par un taux de vacance supérieur à 8%**. La plupart sont des centres-bourgs de proximité comptant moins de 10 commerces.

Seul le centre-ville de Longjumeau semble plus impacté par l'apparition de cellules commerciales vides où l'on en dénombre 14.

ELEMENTS A RETENIR

Un phénomène de vacance commerciale très sensible sur la partie Est du territoire qui faire émerger de vrais marqueurs de fragilité.

TAUX DE VACANCE COMMERCIALE SUR LES CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS DU TERRITOIRE



45 %

Près de 45% des commerces traditionnels de Paris Saclay s'est implanté depuis moins de 5 ans. Un phénomène pouvant s'expliquer par un turn-over naturel des activités commerciales mais qui peut également sous-entendre une difficulté à pérenniser les activités. C'est ce que l'on observe en particulier sur 2 filières de proximité : alimentaire et CHR où plus de 50% des établissements sont installés depuis moins de 5 ans sur le territoire. Par ailleurs, ce fort taux de renouvellement a pu permettre une certaine modernisation de l'offre commerciale sur le territoire.

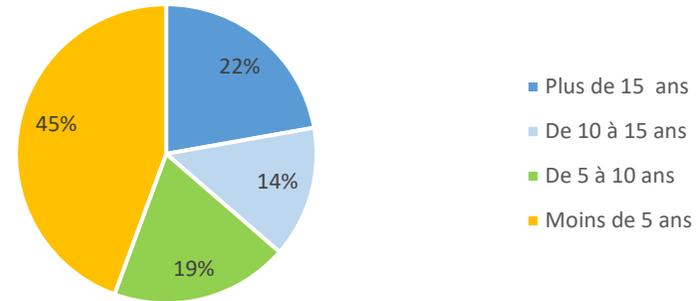
45 %

Parmi les commerces et services implantés depuis 5 ans ou moins sur le territoire, près de 55% ont préféré s'installer hors d'une centralité (centres-villes, centres-bourgs et pôles de quartier). Ce phénomène d'implantation en dehors des centralités est observé sur l'ensemble des secteurs d'activités et plus fortement sur l'équipement de la personne (73,1%), l'équipement de la maison (68,8%) et les services marchands (61,6%).

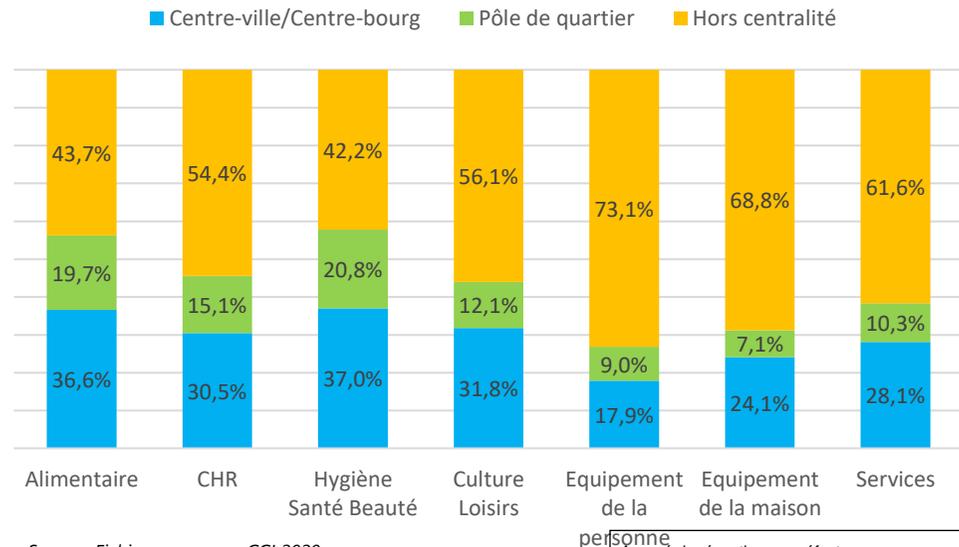
ELEMENTS A RETENIR

Une rotation forte des commerces et une tendance à la périphérisation qui s'est poursuivie ces dernières années

REPARTITION DES COMMERCES DE L'AGGLOMERATION PAR PERIODE DE CREATION



PART DES COMMERCES IMPLANTES AU COURS DES 5 DERNIERES ANNEES PAR SECTEUR D'ACTIVITE SUR L'AGGLOMERATION



Source : Fichier commerces CCI 2020

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

41

A l'échelle du territoire, on recense 41 marchés hebdomadaires organisés sur 15 communes. Ils constituent une offre conséquente et complémentaire à l'offre traditionnelle du territoire. L'ensemble de ces marchés plein-air prennent place au sein des centralités du territoire, en particulier dans les centres-villes jouant un rôle structurant. Quelques polarités de quartiers profitent de l'attractivité d'un marché (Mondétour à Orsay, Lozère à Palaiseau, Vilmorin à Massy par exemple).

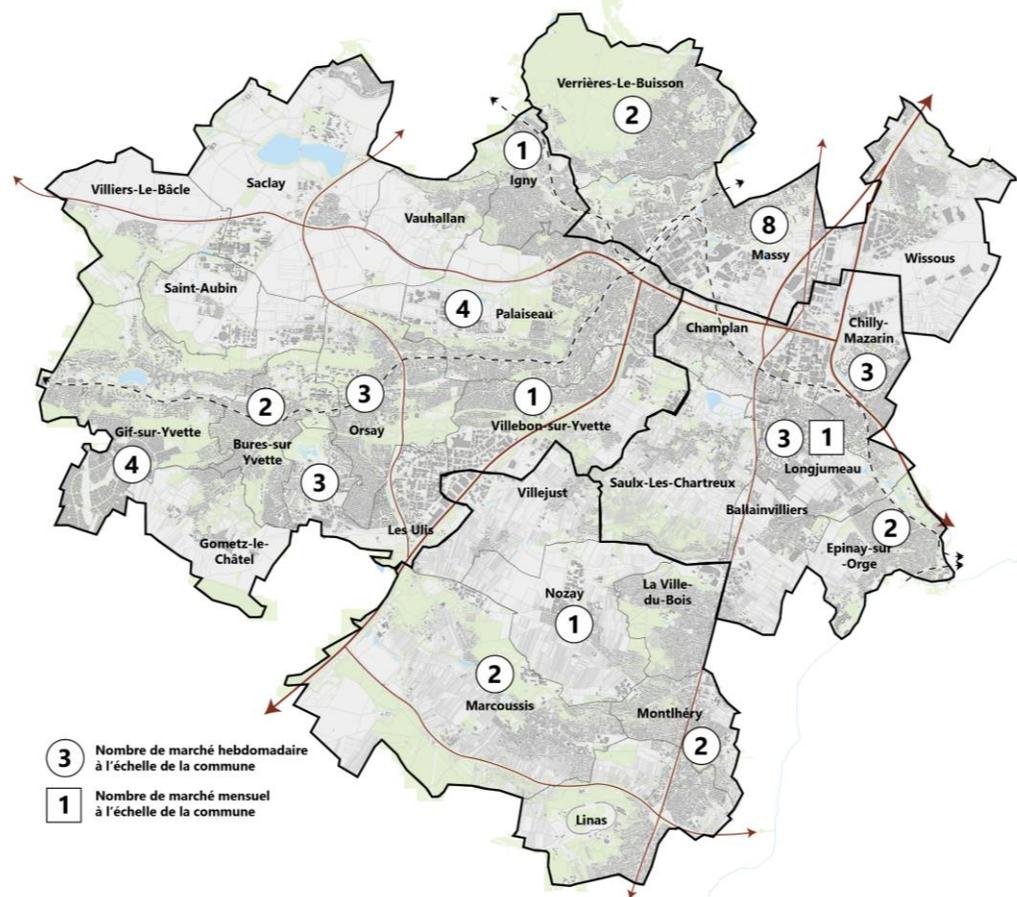
Matin

39 marchés sur 41 identifiés sont organisés le matin. L'offre de marché d'après-midi est très peu développée sur le territoire. Seuls 2 marchés du vendredi après-midi sont recensés.

REPARTITION DES MARCHES HEBDOMADAIRES PAR JOUR

Jour	Matin	Après-Midi
Lundi	1	
Mardi	5	
Mercredi	6	
Jeudi	6	
Vendredi	4	2
Samedi	9	
Dimanche	8	

REPARTITION DES MARCHES DE PLEIN-AIR SUR L'AGGLOMERATION DE PARIS-SACLAY



Source : Recherche Google – Site internet de la commune



Partie 3

L'offre en Grande et Moyenne Surfaces

427000
m²

Le plancher commercial des grandes et moyennes surfaces actives (>300 m²) représente **près de 427 000 m²** sur la communauté d'agglomération de Paris Saclay.

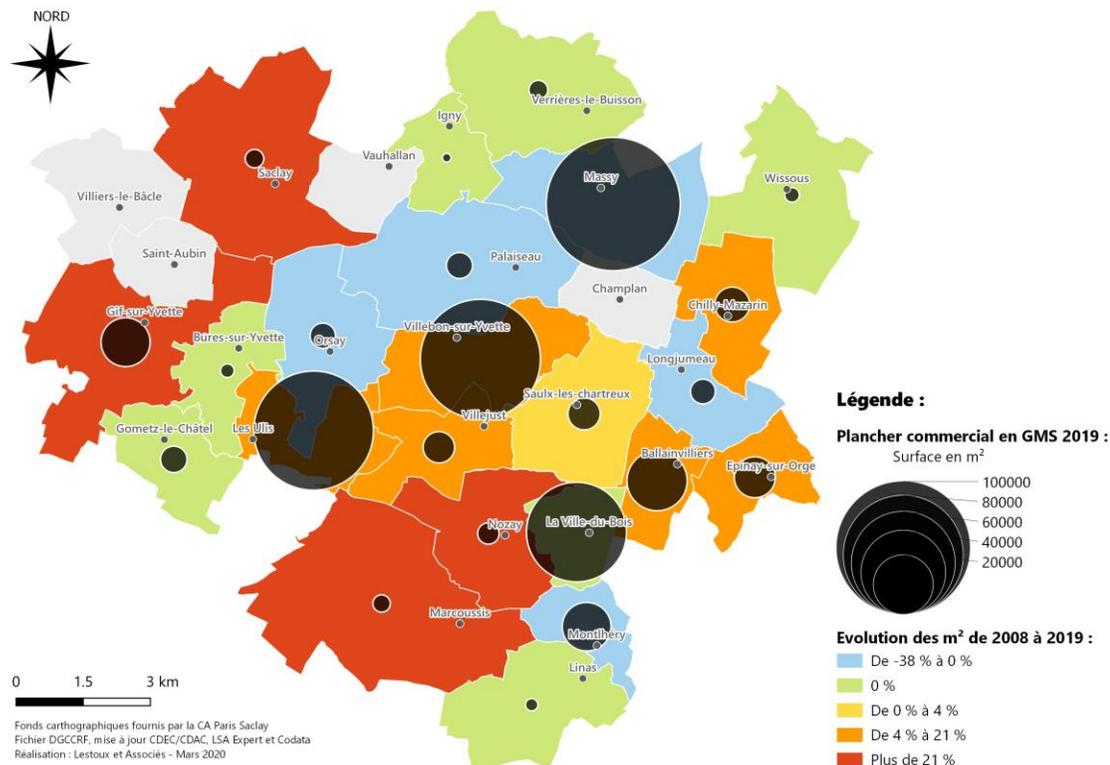
70 %

A l'échelle de l'agglomération, **4 communes regroupent près de 70% de l'offre en GMS du territoire** : Massy (87 000 m²), Villebon-sur-Yvette (82 000 m²), Les Ulis (82 000 m²) et La Ville du Bois (59 000 m²).

23,3 %

Le taux de diversité commerciale en GMS sur le territoire de Paris Saclay s'établit à 23,3%. Un taux légèrement inférieur aux moyennes habituelles (autour de 25%).

PLANCHER COMMERCIAL ACTIF EN M² ET ÉVOLUTION DEPUIS 2008 À L'ÉCHELLE DE L'AGGLOMERATION



ELEMENTS A RETENIR

Une offre en GMS essentiellement concentrée sur 4 communes du territoire et caractérisée par une diversité commerciale correcte.

18 %

De 2008 à 2019, près de 75 000 m² de surfaces commerciales ont été créés sur le territoire en GMS, équivalent à une évolution de 18% sur la période.

Par ailleurs dans le même temps, certaines surfaces existantes en 2008 ont disparu en 2019 :

- Environ 9 000 m² sont devenus vacants si l'on ne tient pas compte de -X%.
- Environ 16 300 m² ont été détruits
- Environ 18 400 m² ont connu un changement de destination (Restauration, salle de sport,...)

De fait, **le plancher commercial en surface active a augmenté de 3,1% depuis 2008**, équivalent à 13 000 m² de surfaces supplémentaires.

Cette croissance de surfaces a principalement concerné les commerces en alimentaire (+19%), solderie (+13,6%) et bricolage (+44%).

Par ailleurs, le secteur de l'équipement de la maison a connu une forte baisse en m² (-31%) depuis 2008.

ELEMENTS A RETENIR

Une croissance brute des surfaces près de 3 fois supérieure à la croissance de population. Conséquence : 100 m² créés ont générés 40 m² de friches.

PLANCHER COMMERCIAL EN M² ET ÉVOLUTION DEPUIS 2008 À L'ÉCHELLE DE L'AGGLOMERATION

Surface commerciale active en 2008

413 956 m²

Surface commerciale créées entre 2008 et 2019

74 571 m²

Surface commerciale brut en 2019

488 527 m²

Surface commerciale vacante en 2019

26 889 m²
(9 149 m²
si l'on déduit -X%)

Surface commerciale détruite en 2019

16 372 m²

Surface commerciale ayant connu un changement de destination en 2019

18 437 m²

Surface commerciale active en 2019

426 829 m²

Source : DGCCRF, mis à jour CDEC/CDAC, LSA Expert et Codata

131600
m²

Le plancher commercial des Grandes et Moyennes Surfaces Alimentaires (>300 m²) représente près de 131 600 m², soit 30% du plancher en GMS du territoire de l'agglomération de Paris Saclay.

19,1%

Le plancher commercial en alimentaire a augmenté de 19,1% depuis 2008 soit 21 000 m² supplémentaires. Cette évolution est caractérisée par l'implantation de l'enseigne Costco sur le territoire (12 000 m²) mais également le transfert et la construction de plusieurs magasins Lidl.

19,1%

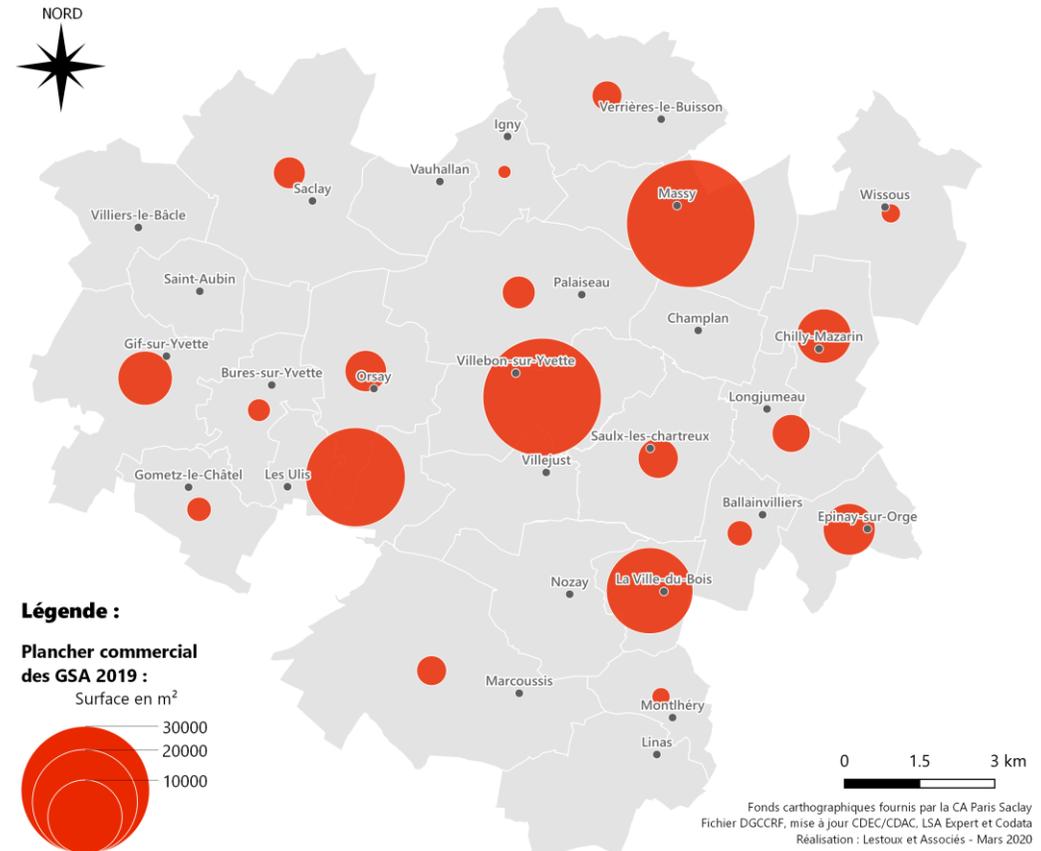
Au total, 20 communes sur 27 communes disposent d'au moins une locomotive alimentaire de plus de 300 m². Ce qui représente 93,4% de la population du territoire. Par ailleurs, l'offre est majoritairement concentrée sur les communes de Massy, Villebon-sur-Yvette, Les Ulis et La Ville du Bois qui regroupent 68% de l'offre.

ELEMENTS A RETENIR

Une « épine dorsale » Massy/Villebon/Les Ulis qui structure l'offre en GSA et qui représente 57 % de l'offre.

Un axe structurant dans une moindre mesure le long de la RN20 avec La Ville du Bois/Ballainvilliers/Longjumeau

PLANCHER COMMERCIAL 2019 DES GSA EN M² À L'ÉCHELLE DE L'AGGLOMERATION



421 m²

Avec une densité de 421 m² pour 1000 habitants, l'offre dans le secteur alimentaire est supérieure à la tendance nationale évaluée à 381 m² pour 1000 habitants.

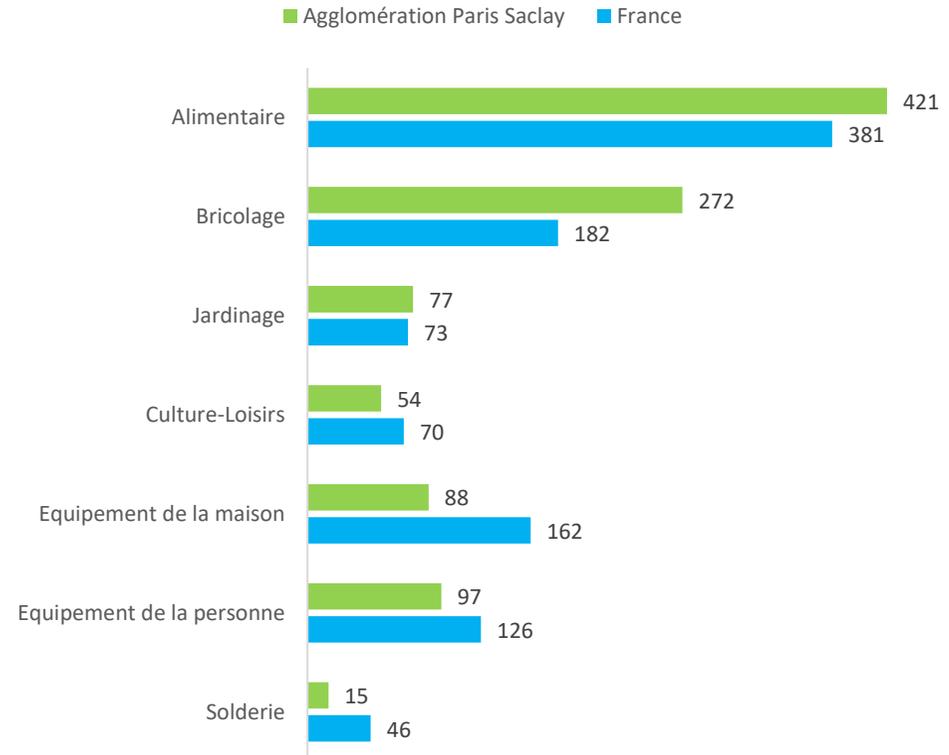
Tous les secteurs d'activités anomaux présentent des densités inférieures aux moyennes nationales pour le territoire de Paris Saclay, excepté en Bricolage et jardinage. La faible densité en équipement de la maison est notamment liée à la fermeture de nombreuses enseignes sur le territoire depuis 2008 (-12 000 m² environ).

Ces sous-densités témoignent également de la dépendance du territoire à d'autres polarités commerciales extérieures.

ELEMENTS A RETENIR

Des densités alimentaires très élevées qui s'explique par une croissance d'offre marquée et par un rayonnement des pôles qui dépassent les limites intercommunales. Par contre en non alimentaire diversifiée l'offre confirme sa faiblesse.

DENSITÉS EN GRANDES & MOYENNES SURFACE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ
(M² POUR 1 000 HABITANTS)



Source : DGCCRF, mis à jour CDEC/CDAC, LSA Expert et Codata + Données INSEE 2019

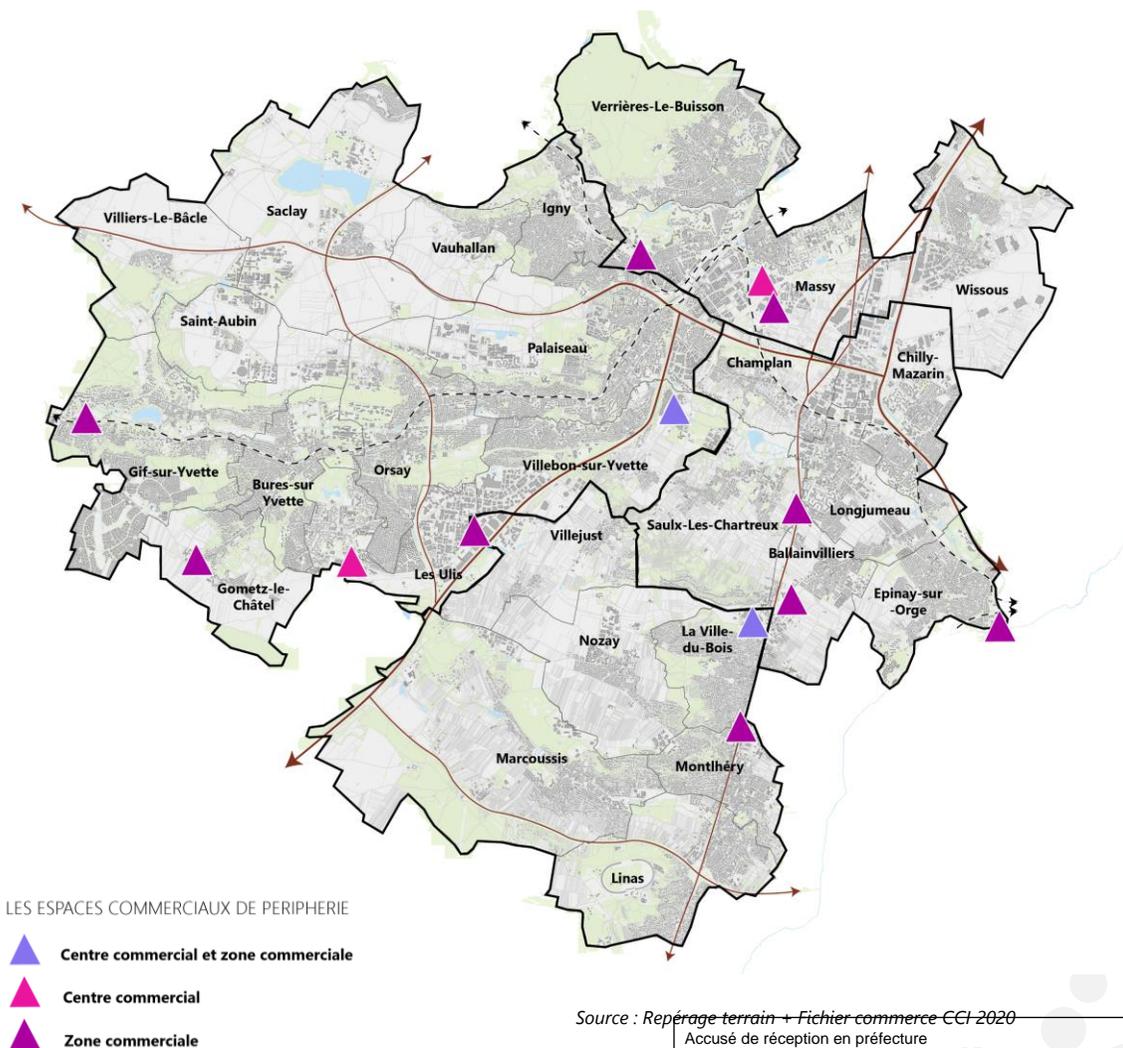
13

A l'échelle de l'agglomération, 13 espaces commerciaux de périphérie sont identifiés et concentrent la majorité de l'offre en GMS du territoire.

9 d'entre eux sont des zones commerciales, 2 sont des centres commerciaux puis 2 sont des centres commerciaux associés à une zone commerciale.

Commune	Nom de la polarité	Nombre de commerces
Villebon-sur-Yvette	CENTRE COMMERCIAL VILLEBON 2 ET ZONE COMMERCIALE	94
La Ville-du-Bois	CENTRE COMMERCIAL VDB ET ZONE COMMERCIALE	142
Massy	CENTRE COMMERCIAL CORA MASSY ET -X%	112
Les Ulis	CENTRE COMMERCIAL ULIS 2	109
Les Ulis	ZONE COMMERCIALE DE COURTABOEUF	60
Monthéry	ZONE COMMERCIALE ROUTE D'ORLEANS	58
Épinay-sur-Orge	ZONE COMMERCIALE CHEMIN DES TOURELLES	33
Gif-sur-Yvette	ZONE COMMERCIALE DES COURCELLES	23
Massy	ZONE COMMERCIALE LECLERC	18
Saulx-les-Chartreux	ZONE COMMERCIALE AVENUE SALVADOR ALLENDE	13
Massy	ZONE COMMERCIALE DU « MARECHAL KOENIG »	13
Gometz-Le-Châtel	ZONE COMMERCIALE CHEMIN VICINAL 2	9
Ballainvilliers	LES BERGES DU ROUILLON	9

REPARTITION DES ESPACES COMMERCIAUX DE PERIPHERIE A L'ECHELLE DU TERRITOIRE



Source : Repérage terrain + Fichier commerce CCI 2020

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de publication en préfecture : 06/07/2022

Centre commercial Villebon 2 et sa zone commerciale

Constituant la principale polarité commerciale de périphérie du territoire, Villebon 2 et sa zone commerciale profite d'une très bonne attractivité liée à la présence de nombreuses enseignes différenciantes et un cadre urbain qualitatif, notamment suite à la rénovation et l'uniformisation des façades commerciales.

Centre commercial -X%

Le centre commercial X% est caractérisé par une importante fragilité commerciale. En effet, près de 90% des cellules commerciales sont aujourd'hui vacante.

Centre commercial VDB

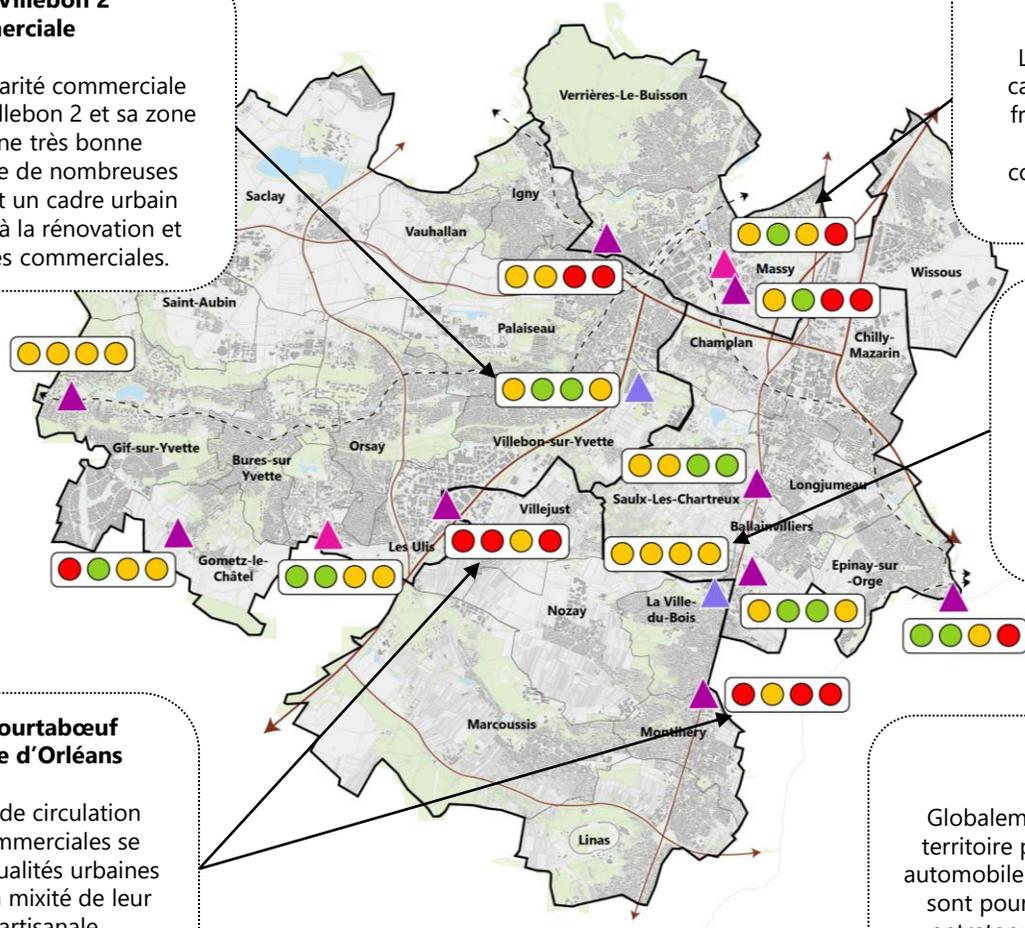
Le centre commercial VDB constitue avec Villebon 2 l'une des principales polarités commerciales du territoire. Il est néanmoins caractérisé une importante vacance commerciale (34,5%) lié à des travaux de rénovation d'une partie de la galerie.

Zone commerciale de Courtabœuf
Zone commerciale Route d'Orléans

Organisée le long d'un axe de circulation structurant, ces 2 zones commerciales se caractérisent par de faibles qualités urbaines et architecturales. De plus, la mixité de leur vocation (commerciale, artisanale, industrielle) ne participe pas à affirmer une identité lisible et de dégager une ambiance d'achat qualitative.

Zones commerciales

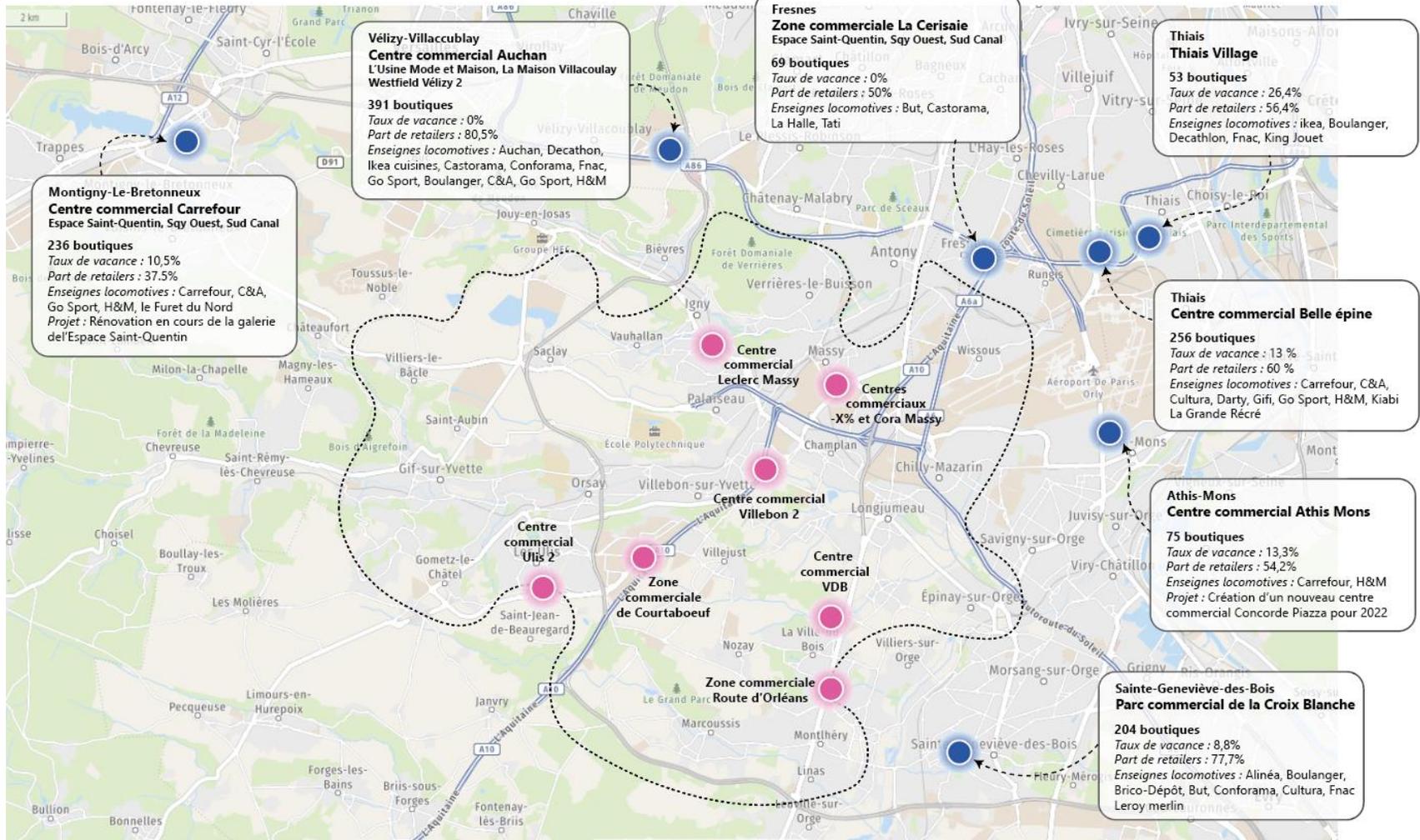
Globalement, les zones commerciales du territoire profite d'une bonne accessibilité automobile et visibilité. Leurs aménagements sont pour la plupart classiques mais bien entretenues avec une végétalisation des espaces souvent bien présente.



Accessibilité Déplacement
Qualité urbaine et architecturale

Implantation
Ambiance d'achat

Source : Repérage terrain





Partie 4

Le bilan d'attractivité des centralités

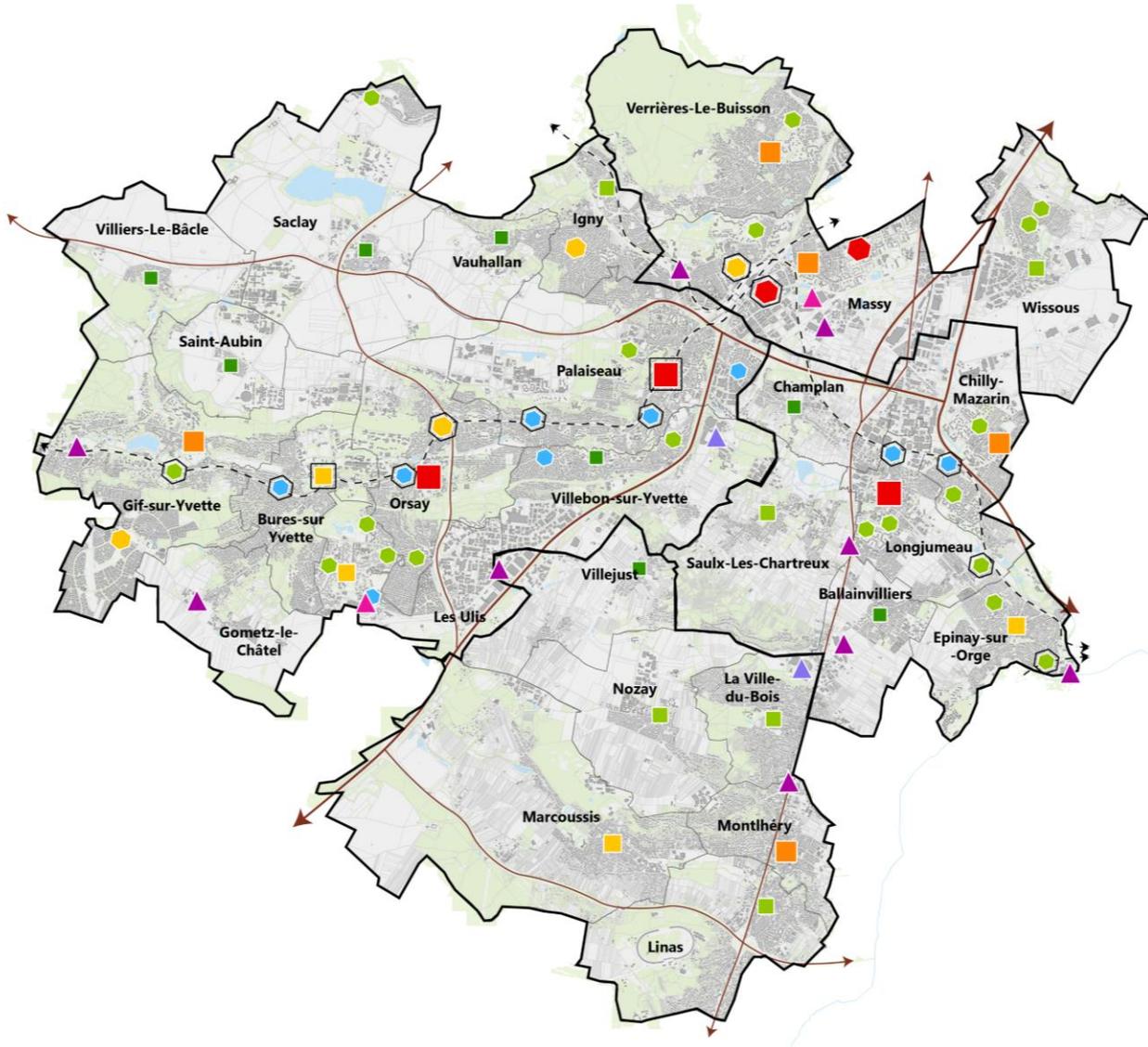
Cette partie « Bilan d'attractivité des centralités » propose une analyse synthétique ressortie de l'ensemble des fiches individuelles réalisées sur les centres-villes, les centres-bourgs et les principaux pôles de quartier du territoire. *L'ensemble de ces fiches sont à retrouver au sein du document nommé « CA Paris Saclay – AUDIT stratégique de développement commercial – Phase I – Fiches ».*

Ce volet a pour objectif de proposer une analyse stratégique de l'attractivité des polarités commerciales structurants le territoire. L'objectif des fiches individuelles est de pouvoir identifier le niveau **d'attractivité de chaque centralité à partir d'indicateurs stratégiques** collectés par le cabinet et d'un travail terrain d'analyse urbaine de la centralité. L'idée principale est de mettre en évidence la situation de chaque centralité en analysant d'une part le commerce et de l'autre les 4 fonctions stratégiques d'une centralité qui créent les facteurs favorables pour le développement du commerce. Ce bilan individuelle est destiné à répondre aux questions suivantes :

- / Quel est le niveau d'attractivité de la centralité ?
- / Quelle est la situation de la centralité sur les quatre fonctions ?
- / Qu'est ce qui donne aujourd'hui (ou pas) envie de se balader, d'investir ou de vivre dans la centralité ?
- / Quelles sont les marges et potentialités de restructuration de la centralité ?

L'identification de ces centralités et de leur niveau d'attractivité permet de proposer une hiérarchisation de ces dernières selon leur vocation à l'échelle du territoire puis d'identifier des enjeux communs selon différents profils.





LES CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS DU TERRITOIRE

- Centre-ville majeur
- Centre-ville structurant
- Centre-ville intermédiaire
- Centre-bourg de proximité
- Centre-bourg d'hyper-proximité

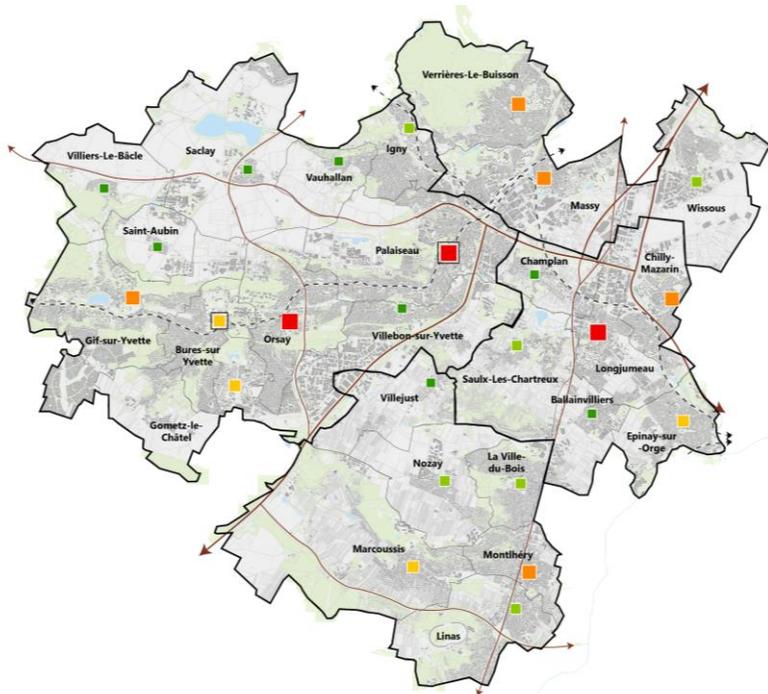
LES POLES DE QUARTIER ET DE FLUX DU TERRITOIRE

- ⬠ Pôle de quartier majeur
- ⬠ Pôle de quartier structurant
- ⬠ Pôle de quartier de proximité
- ⬠ Pôle de flux de proximité

LES ESPACES COMMERCIAUX DE PERIPHERIE

- ▲ Centre commercial et zone commerciale
- ▲ Centre commercial
- ▲ Zone commerciale

Centralité commerciale en lien avec une station RER



LES CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS DU TERRITOIRE

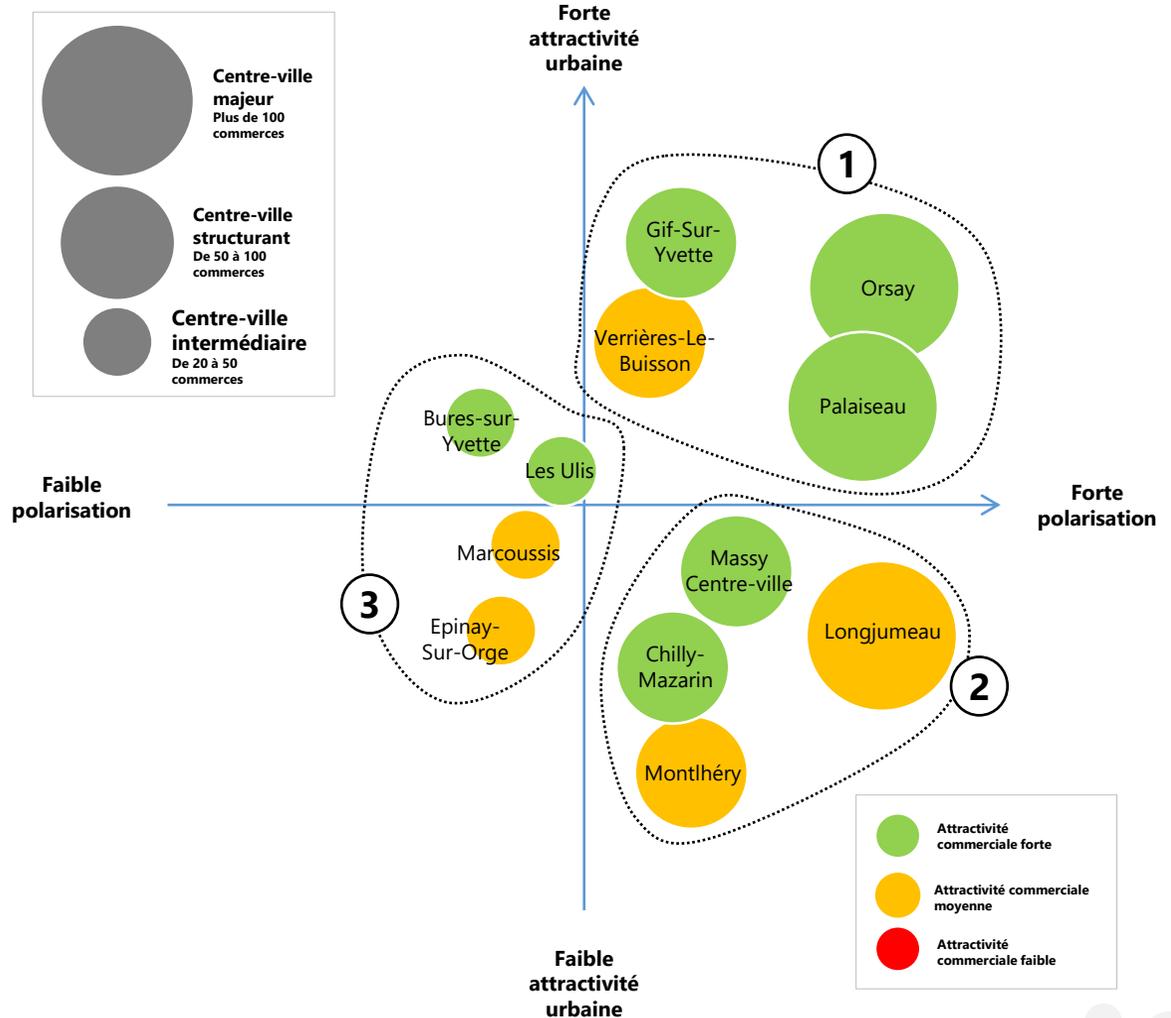
- Centre-ville majeur
- Centre-ville structurant
- Centre-ville intermédiaire
- Centre-bourg de proximité
- Centre-bourg d'hyper-proximité

Commune	Nom de la polarité	Nombre de commerces	Classement des centralités	Gare RER
Palaiseau	CENTRE VILLE PALAISEAU	139	Centre-ville majeur	X
Longjumeau	CENTRE VILLE LONGJUMEAU	135	Centre-ville majeur	
Orsay	CENTRE VILLE ORSAY	111	Centre-ville majeur	
Chilly-Mazarin	CENTRE VILLE CHILLY MAZARIN	78	Centre-ville structurant	
Verrières-le-Buisson	CENTRE VILLE VERRIERES LE BUISSON	67	Centre-ville structurant	
Gif-sur-Yvette	CENTRE VILLE GIF SUR YVETTE	62	Centre-ville structurant	X
Massy	CENTRE VILLE MASSY	59	Centre-ville structurant	
Montlhéry	CENTRE VILLE MONTLHERY	58	Centre-ville structurant	
Épinay-sur-Orge	CENTRE VILLE EPINAY SUR ORGE	35	Centre-ville intermédiaire	
Marcoussis	CENTRE VILLE MARCOUSSIS	32	Centre-ville intermédiaire	
Les Ulis	CENTRE VILLE LES ULIS	29	Centre-ville intermédiaire	
Bures-sur-Yvette	CENTRE VILLE BURES SUR YVETTE	25	Centre-ville intermédiaire	X
La Ville-du-Bois	CENTRE BOURG LA VILLE DU BOIS	17	Centre-bourg de proximité	
Nozay	CENTRE VILLE NOZAY	16	Centre-bourg de proximité	
Linaz	CENTRE BOURG LINAS	15	Centre-bourg de proximité	
Saulx-les-Chartreux	CENTRE BOURG SAULX LES CHARTREUX	13	Centre-bourg de proximité	
Wissous	CENTRE BOURG WISSOUS	13	Centre-bourg de proximité	
Igny	CENTRE BOURG IGNY	11	Centre-bourg de proximité	
Champlan	CENTRE BOURG CHAMPLAN	8	Centre-bourg d'hyper proximité	
Saclay	CENTRE BOURG SACLAY	8	Centre-bourg d'hyper proximité	
Villiers-le-Bâcle	CENTRE BOURG VILLIERS LE BACLE	8	Centre-bourg d'hyper proximité	
Villebon-sur-Yvette	CENTRE BOURG VILLEBON SUR YVETTE	6	Centre-bourg d'hyper proximité	
Ballainvilliers	CENTRE BOURG BALLAINVILLIERS	4	Centre-bourg d'hyper proximité	
Vauhallan	CENTRE BOURG VAUHALLAN	4	Centre-bourg d'hyper proximité	
Villejust	CENTRE BOURG VILLEJUST	4	Centre-bourg d'hyper proximité	
Saint-Aubin	CENTRE BOURG ST AUBIN	1	Centre-bourg d'hyper proximité	

À partir des fiches d'analyse déclinant 8 indicateurs commerciaux, 5 indicateurs urbains et 5 indicateurs de polarité, le mapping ci-contre illustre le bilan d'attractivité des **12 centres-villes** analysées sur Communauté d'agglomération de Paris-Saclay.

On distingue ainsi apparaître 3 formes de centres-villes distincts caractérisés par des enjeux similaires :

- 1 2 centres-villes majeurs et 2 centres-villes structurants** qui profitent de caractéristiques urbaines plutôt attractives et qualitatives. Ils se caractérisent par un bon niveau de polarisation de part la présence de nombreux équipements majeurs en particulier pour Orsay et Palaiseau. Leur offre commerciale est bien développée mais fait face au développement de la périphérie et à une très faible diversité commerciale.
- 2 1 centralité majeure et 3 centralités structurantes** qui disposent également d'une offre commerciale complète mais peu diversifiée puis qui se caractérisent par un cadre urbain routier et peu qualitatif.
- 3 4 centralités intermédiaires** proposant une offre commerciale de première nécessité répondant aux principaux besoins des habitants mais caractérisées par une attractivité urbaine moyenne.





La fonction économique

Conserver une fonction emploi et de lieu d'échange

Globalement, les centres-villes du territoire de Paris-Saclay profitent d'une **offre commerciale bien développée** et sont peu caractérisés par l'apparition de cellules vacantes.

Par ailleurs, **leur faible taux de diversité commerciale** les limite à une vocation de proximité. En effet, l'offre en équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs est majoritairement retrouvée sur les espaces de périphérie.



La fonction identité

Créer un attachement, un point de repère, une fierté

La fonction identité des centres-villes du territoire est **globalement moyenne voir plutôt faible**. En effet, ces derniers profitent d'une **lisibilité et accessibilité relativement bonne**. Par ailleurs, le **cadre bâti et urbain** est pour certains plutôt **vieillissant** ainsi que la qualité des façades commerciales souvent hétérogène dans leur ensemble. On notera la **faible présence d'espaces de convivialité**, de déambulation, de promenade au sein de ces centralités.



La fonction habitat

Proposer un habitat adapté aux nouveaux parcours résidentiels

Le territoire profite d'une dynamique résidentielle forte qui induit des taux de vacance en logements satisfaisants voir particulièrement faibles traduisant une tension du marché de l'immobilier. Par ailleurs, la qualité du bâti et le niveau d'attractivité du parc de logements semble plutôt hétérogène selon les centres-villes. Une amélioration de la qualité du parc et de la résidentialité des centralités peut constituer un enjeu fort de dynamisation.



La fonction services

Répondre à des besoins non-marchands d'habitants

La fonction services constitue l'une des **vocations principales des centres-villes du territoire**. En effet, la majorité d'entre eux profite d'une présence majeure d'équipements non-marchands structurants notamment scolaires. Ils constituent de véritables moteurs de fréquentation.

Cependant, on notera la faible présence des professionnels de santé sur la plupart des centres-villes.

À partir des fiches d'analyse déclinant 8 indicateurs commerciaux, 5 indicateurs urbains et 5 indicateurs de polarité, le mapping ci-contre illustre le bilan d'attractivité des **14 centres-bourgs** analysés sur Communauté d'agglomération de Paris-Saclay.

On distingue ainsi apparaître 3 formes de centres-villes distincts caractérisés par des enjeux similaires :

- 1 Les 6 centres-bourgs de proximité** qui profitent d'une offre commerciale de proximité permettant de répondre aux principaux besoins du quotidien. Leur niveau de polarisation est plutôt moyen et répond essentiellement aux besoins la population communale. Enfin la qualité urbaine de ces centralités est également moyenne. Les aménagements sont vieillissant ainsi que les façades commerciales.
- 2 5 centres-bourgs d'hyper-proximité** qui proposent pour la plupart une offre commerciale incomplète et peu développée. Par ailleurs, ils se caractérisent par un faible niveau d'attractivité urbaine.
- 3 3 centres-bourgs d'hyper-proximité** qui se caractérisent par une offre commerciale très peu développée mais qui profitent d'un cadre urbain et bâti qualitatif.





La fonction économique

Conserver une fonction emploi et de lieu d'échange

L'offre commerciale des centres-bourgs du territoire permet de répondre globalement **aux besoins de première nécessité**. Certains profitent d'une offre plus développée qui leur permet d'assurer un rôle plus structurant et complet sur le territoire. Comme pour les centres-villes, ils sont **peu caractérisés par la présence de cellules vides** signe de leur bon fonctionnement commercial.



La fonction identité

Créer un attachement, un point de repère, une fierté

La fonction identité des centres-bourgs du territoire est plus mitigée selon les centralités. En effet, certains profitent de qualités urbaines notables mais la plupart souffrent **d'un manque d'attractivité et parfois de fonctionnalité** de leur espaces publics. Par ailleurs, **l'offre commerciale est généralement bien concentrée** autour d'un espace public structurant qui assure la lisibilité de la centralité. Toutefois la qualité des façades commerciales est également très moyenne.



La fonction habitat

Proposer un habitat adapté aux nouveaux parcours résidentiels

Le territoire profite d'une dynamique résidentielle forte qui induit des taux de vacance en logements satisfaisants voir particulièrement faibles traduisant une tension du marché de l'immobilier. Par ailleurs, la qualité du bâti et le niveau d'attractivité du parc de logements semble plutôt hétérogène selon les centres-bourgs. Une amélioration de la qualité du parc et de la résidentialité des centralités peut constituer un enjeu fort de dynamisation.

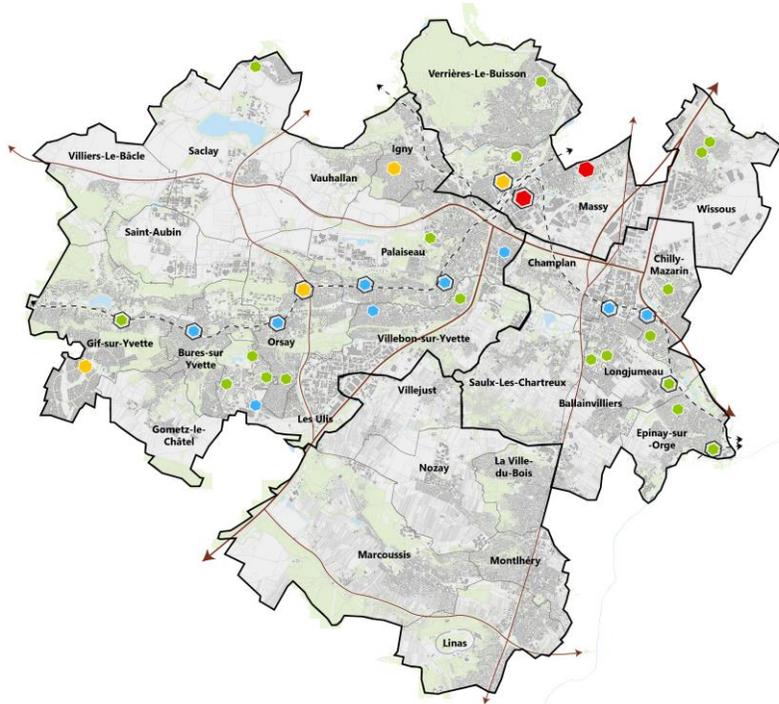


La fonction services

Répondre à des besoins non-marchands d'habitants

Les centres-bourgs du territoire profitent pour la plupart de **la proximité avec différents équipements structurants** qui participent à leur attractivité : écoles, bibliothèque, poste,... Leur présence permet de répondre aux besoins de la population communale.

Comme pour les centres-villes, les professionnels de santé sont également peu présents sur les centres-bourgs.



LES POLES DE QUARTIER ET DE FLUX DU TERRITOIRE

- Pôle de quartier majeur
- Pôle de quartier structurant
- Pôle de quartier de proximité
- Pôle de flux de proximité

Commune	Nom de la polarité	Nombre de commerces	Classement des centralités	Gare TER
Massy	LES FRANCIADES	62	Pole de quartier majeur	
Massy	ATLANTIS – GARE RER TGV SUD EST	52	Pole de quartier majeur	X
Gif-sur-Yvette	CHEVRY	28	Pole de quartier structurant	
Orsay	RUE CHARLES DE GAULLE / STATION RER LE GUICHET	28	Pole de quartier structurant	X
Massy	VILMORIN – GARE RER TGV NORD OUEST	25	Pole de quartier structurant	X
Igny	GOMMONVILLIERS	25	Pole de quartier structurant	
Chilly-Mazarin	RUE GRAVIGNY	18	Pole de quartier de proximité	
Épinay-sur-Orge	MAUREGARD	10	Pole de quartier de proximité	
Longjumeau	LES ARCADES	9	Pole de quartier de proximité	
Longjumeau	LES COTEAUX	8	Pole de quartier de proximité	
Verrières-le-Buisson	LES PRES HAUTS	8	Pole de quartier de proximité	
Villebon-sur-Yvette	RUE HENRI DUNANT	8	Pole de quartier de proximité	
Les Ulis	COURDIMANCHE	8	Pole de quartier de proximité	
Wissous	RUE FERNAND LEGER	7	Pole de quartier de proximité	
Épinay-sur-Orge	STATION RER EPINAY SUR ORGE	7	Pole de quartier de proximité	X
Orsay	MONDETOUR	6	Pole de quartier de proximité	
Les Ulis	TREILLE	6	Pole de quartier de proximité	
Massy	VILAINE	5	Pole de quartier de proximité	
Longjumeau	GRAVIGNY/BALIZY	5	Pole de quartier de proximité	X
Gif-sur-Yvette	ROUTE DE L'ABBAYE	4	Pole de quartier de proximité	
Palaiseau	ROUTE DE SACLAY	4	Pole de quartier de proximité	
Saclay	VAL D'ALBIAN	4	Pole de quartier de proximité	
Les Ulis	AMONTS	4	Pôle de quartier de proximité	
Wissous	CHEMIN DE LA VALLEE	3	Pole de quartier de proximité	
Chilly-Mazarin	AVENUE MAZARIN	8	Pole de quartier de proximité	
Orsay	GARE ORSAY	13	Pole de flux de proximité	X
Villebon-sur-Yvette	AVENUE GENERAL DE GAULLE	8	Pole de flux de proximité	
Bures-sur-Yvette	LA HACQUINIÈRE	8	Pole de flux de proximité	X
Palaiseau	LOZERE	8	Pole de flux de proximité	X
Palaiseau	PALaiseau VILLEBON STATION RER	7	Pole de flux de proximité	X
Palaiseau	PALaiseau EST	6	Pole de flux de proximité	
Les Ulis	AUBRAC	5	Pole de flux de proximité	
Longjumeau	STATION RER LONGJUMEAU	3	Pole de flux de proximité	X
Chilly-Mazarin	STATION RER CHILLY MAZARIN	2	Pole de flux de proximité	X
Gif-sur-Yvette	QUARTIER DU MOULON			

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629_1163445-18-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de publication en préfecture : 06/07/2022

6

pôles de
quartiers
majeurs et
structurants

Les pôles de quartiers majeurs et structurants identifiés sur le territoire de Paris Saclay jouent un rôle qui se rapproche de celui d'un centre-ville. En effet, on y retrouve une offre commerciale largement développée, ils profitent pour la plupart d'équipements structurants (scolaires, culturels, publics,...) et pour 3 d'entre eux d'une station RER qui génèrent de nombreux flux quotidiens. Enfin, ils sont intégrés à un cadre urbain et bâti qui caractérise un espace de centralité (espaces publics structurants). Toutefois, les qualités urbaines des espaces sont plutôt moyennes selon les cas.

18

pôles de
quartiers de
proximité

Les pôles de quartiers de proximité du territoire jouent un rôle qui se rapproche de celui d'un centre-bourg. En effet, ils présentent pour la plupart une offre commerciale de première nécessité qui répond souvent aux besoins d'un quartier résidentiel.

Ces pôles de quartier s'inscrivent dans un cadre urbain qui marque un espace de centralité : place aménagée, cœur de quartier,...

Par ailleurs, la présence d'équipements non marchands est moins caractéristiques sur cette typologie.

9

pôles de
flux de
proximité

Les pôles de flux de proximité constituent de polarités commerciales ayant émergé à proximité de station RER pour la majorité d'entre elles ou le long d'un axe de flux automobile structurant.

Il s'agit de polarité commerciale plus diffuse et inscrite dans un cadre urbain moins structuré.

Elles sont également très peu associées à des équipements non marchands hormis les gares RER.



Volet 2

L'enquête auprès des consommateurs et l'analyse des flux commerciaux

L'enquête a consisté à interroger par téléphone un **échantillon de 500 ménages représentatifs du territoire de l'Agglomération de Paris Saclay**. Elle s'est déroulée du lundi 24 février au samedi 7 mars 2020. La méthodologie d'enquête respecte les quotas par secteur d'habitation et la répartition de la population par âge.

Secteur d'enquête	Nombre d'enquêtes	%
Secteur Longjumeau	79	16%
Secteur Massy	143	29%
Secteur Montlhéry	49	10%
Secteur Orsay/Les Ulis	229	46%
Total général	500	100%

PERIMETRE D'ENQUETE





Partie 1

Bilan de fréquentation et image des pôles commerciaux

12%

Avec seulement 12% des ménages déclarant fréquenter tous les jours les commerces de leur commune, le niveau de **fréquentation quotidienne apparaît faible**. Le niveau de fréquentation hebdomadaire est également relativement limité avec 67% en moyenne, tiré par les habitants du secteur de Massy dont la fréquentation hebdomadaire atteint les 75%. La fréquentation hebdomadaire est en revanche plus faible pour les habitants des secteurs d'Orsay / Les Ulis (62%). Elle est également nettement plus faible pour les communes disposant d'un tissu de base incomplet (44,0%).

16%

La **part des réfractaires** est relativement élevée en moyenne avec 16% des habitants qui fréquentent moins d'une fois par mois voire jamais les commerces de leur commune. Cette proportion est relativement proche sur les quatre sous-secteurs (de 15% à 17%).

21%

La **part des réfractaires est particulièrement élevée parmi les actifs travaillant hors territoire avec 21%** d'entre eux qui viennent moins d'une fois par mois ou jamais faire des achats dans leur commune contre 17% parmi ceux travaillant sur le territoire et 9% parmi les inactifs

18%

La **part de réfractaire** est également plus élevée auprès :

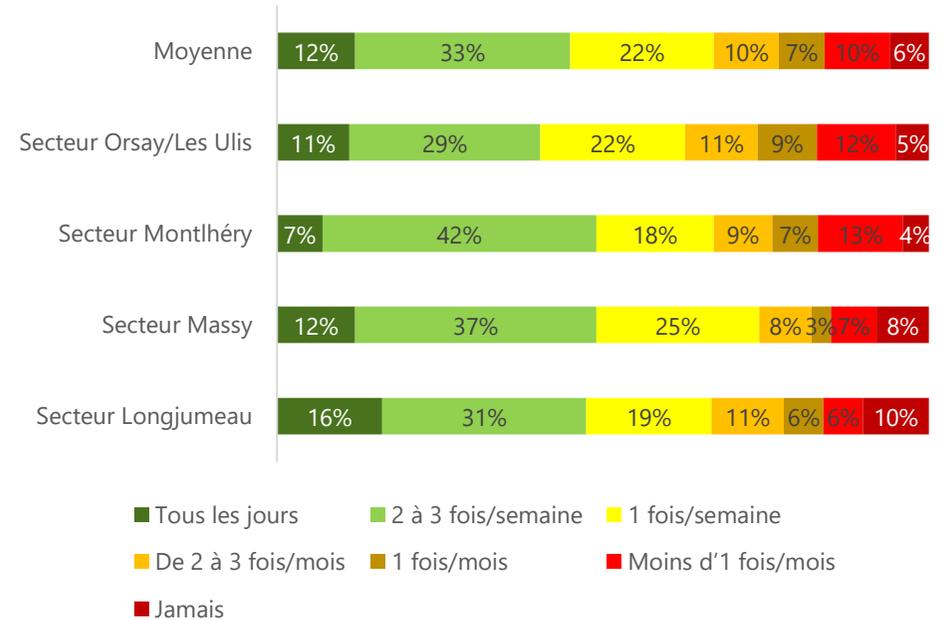
- des cadres, professions intermédiaires (18%-19%)
- des artisans, commerçants, chef d'entreprises (27%)
- des étudiants (31%)

ELEMENTS A RETENIR

Des niveaux de fréquentation hebdomadaire très modérés et des parts importantes de réfractaires parmi les actifs travaillant hors territoire et parmi les CSP+.

A QUELLE FREQUENCE VENEZ-VOUS FAIRE DES ACHATS DANS VOTRE COMMUNE ?

Résultat par secteur



Type de commune	Fréquentation quotidienne	Total fréquentation hebdomadaire	Moins d'une fois par mois ou jamais
Tissu de base complet	12,0%	68,2%	15,3%
Tissu de base incomplet	8,0%	44,0%	12,0%

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de publication en préfecture : 06/07/2022

73%

73% des habitants du territoire déclarent avoir une image positive de leur commune sur le plan commercial, soit un **niveau d'appréciation modéré d'autant que seulement 14% déclarent en avoir une image très positive.**

26%

26% des habitants du territoire ont une image négative de leur commune sur le plan commercial. Cette proportion atteint 72% pour les habitants des communes au tissu commercial incomplet confirmant l'impact important du tissu de base dans la perception des habitants.

-12 pts

C'est le **différentiel entre la part d'image très positive et l'image négative.** Ce différentiel est particulièrement défavorable pour les communes du secteur de Montlhéry et de Longjumeau (respectivement -45 et -22 points). Sur le territoire, seules deux communes bénéficient d'un différentiel d'image positif : Orsay (+23) et Gif-sur-Yvette (+16).

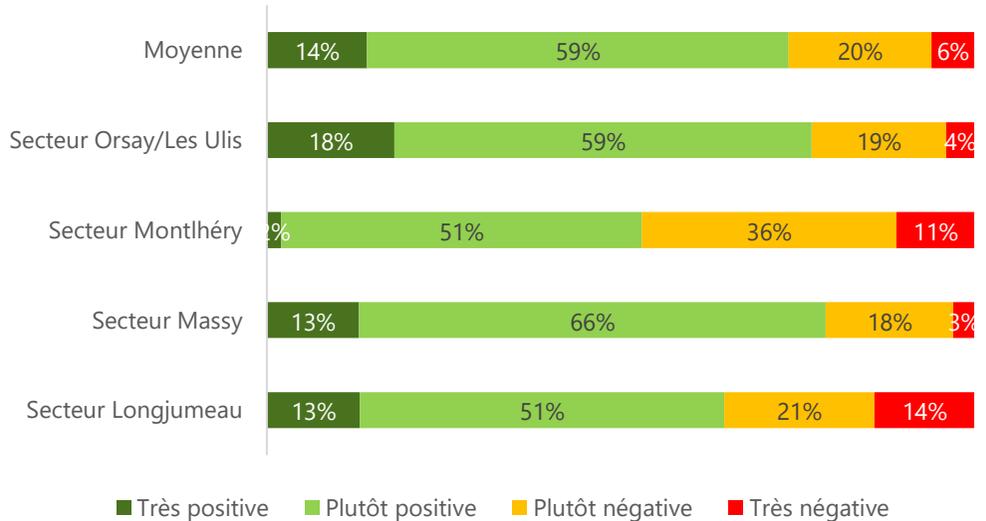
Parmi les ménages les plus sévères, on peut identifier :

- Les employés (33,3%) et les retraités (37,3%),
- Les 60-74 ans (38,9%) et les 75 ans et plus (34,9%),
- Les ménages anciennement installés (plus de 20% : 31% et natif : 38% d'image négative

ELEMENTS A RETENIR

Une image commerciale globalement peu différenciante des communes du territoire. Seules les communes d'Orsay et Gif-sur-Yvette se distinguent avec un jugement plus favorable (23,5% et 26,3% d'image très positive)

GLOBALEMENT QUELLE IMAGE AVEZ-VOUS DE VOTRE COMMUNE SUR LE PLAN COMMERCIAL ? (Pour les communes disposant d'au moins un commerce alimentaire)



■ Très positive ■ Plutôt positive ■ Plutôt négative ■ Très négative

Type de commune	Image très positive	Image négative
Tissu de base complet	14,2%	72,0%
Tissu de base incomplet	12,0%	12,0%

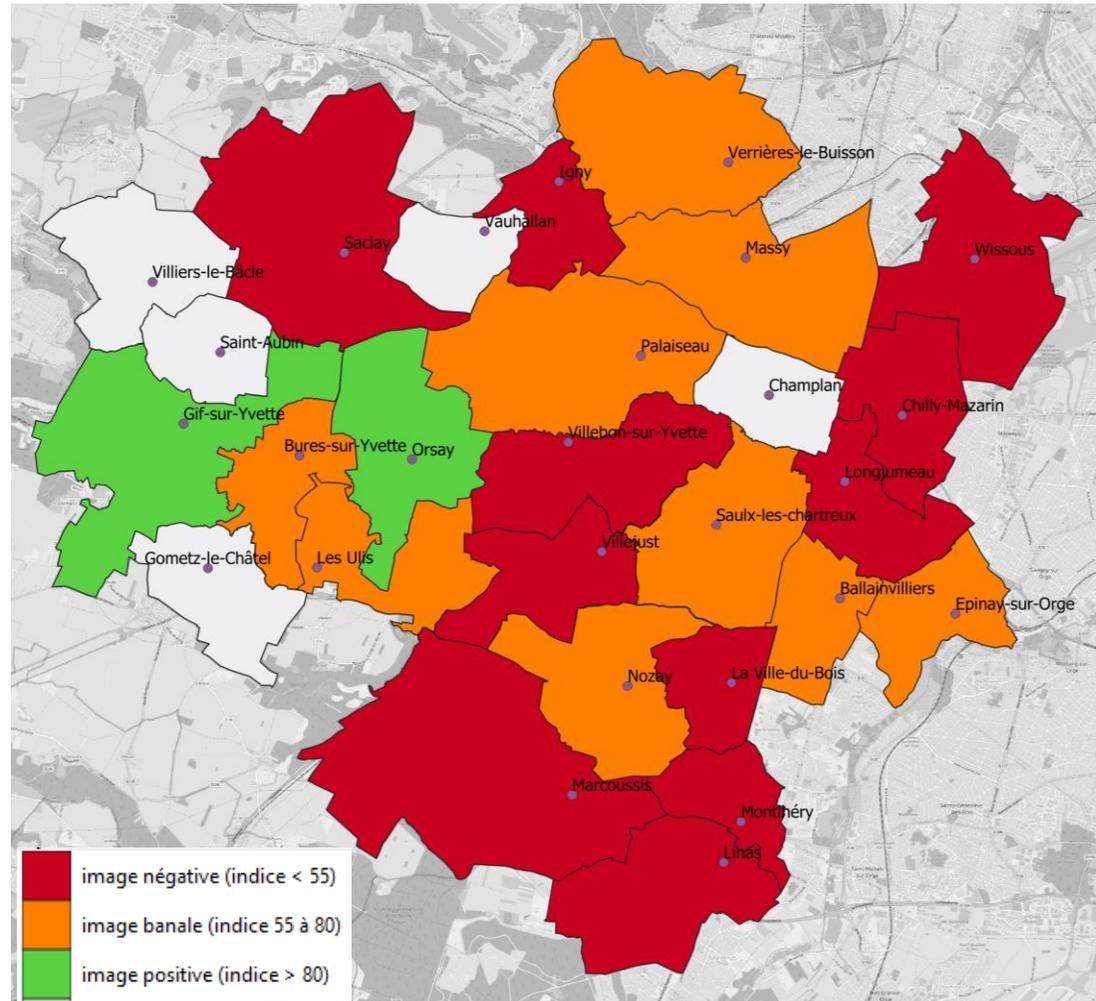
UNE PERCEPTION
GLOBALEMENT NÉGATIVE
SUR LA PARTIE SUD ET EST
DU TERRITOIRE

L'analyse de l'image commerciale permet de mettre en évidence une image globalement négative de l'ensemble des communes de la partie Sud/Est du territoire. La perception est plus positive sur la partie Ouest et Nord tirée par les centres-villes de Gif-sur-Yvette et Orsay et dans une moindre mesure par Palaiseau et Verrières-le-Buisson (indice de 70-75).

Méthodologie du calcul de l'indice d'image :

$100 + ((\text{Total de très positif} - (1/2 * \text{total de plutôt positif}) - \text{total de plutôt négatif} - (2 * \text{total de très négatif})) * 100$

GLOBALEMENT QUELLE IMAGE AVEZ-VOUS DE VOTRE COMMUNE SUR LE PLAN COMMERCIAL ?
(commune pour lesquelles le nombre de répondants permet un intervalle de confiance suffisant)



38,4%

La zone **commerciale de Villebon-sur-Yvette constitue le premier pôle commercial de l'agglomération de Paris Saclay** avec 38,4% des ménages qui le citent parmi leurs deux pôles les plus fréquentés. La fréquentation de ce pôle est particulièrement tirée par les habitants des secteurs Longjumeau et Orsay.

11,6%

Le centre commercial des Franciades et le centre commercial Les Ulis 2 sont les seconds pôles les plus fréquentés avec 11,6% des habitants qui les citent parmi leurs deux pôles les plus fréquentés.

9,6%

A égalité avec le centre commercial Cora, le centre commercial Ville du Bois et Hameau du Plessis (Carrefour) arrive en 3^{ème} position grâce notamment à la fréquentation des habitants du secteur de Montlhéry (55,6%)

7,8%

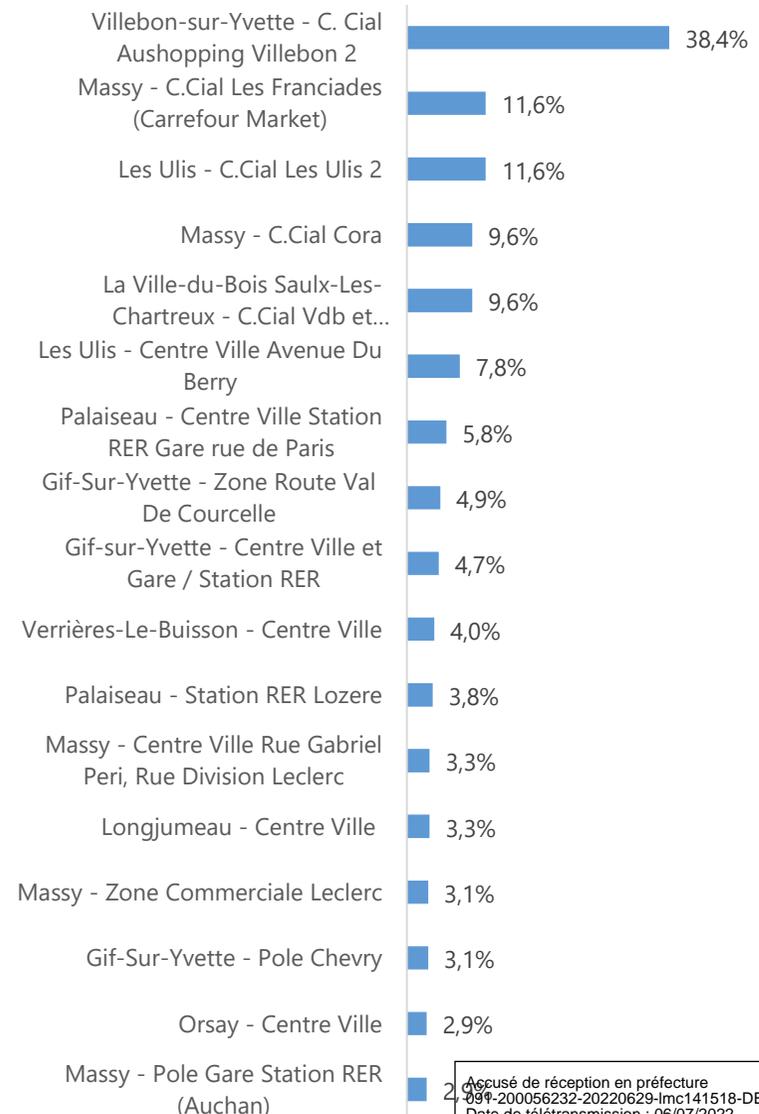
Par rapport aux zones commerciales, les centres-villes du territoire sont relativement peu cités comme pôles les plus fréquentés. Le centre-ville des Ulis / Avenue du Berry obtient le plus haut niveau de fréquentation avec 15,1% des habitants du secteur qui le citent et 7,8% au global. Il devance celui de Palaiseau (centre-ville / gare RER).

ELEMENTS A RETENIR

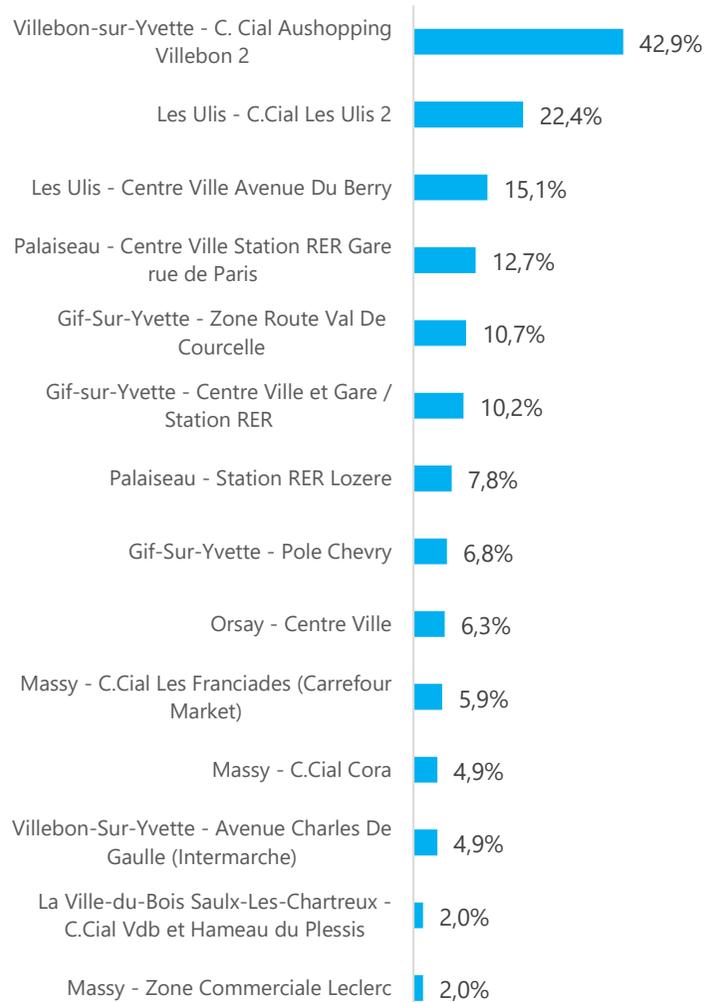
Une fréquentation privilégiée des pôles de périphérie: Aushopping, Les Franciades, Les Ulis 2, Cora et VdB / Hameau du Plessis.

Une fréquentation réduite des centres-villes et limité à une fréquentation de proximité malgré une image positive notamment sur Orsay et Gif-sur-Yvette.

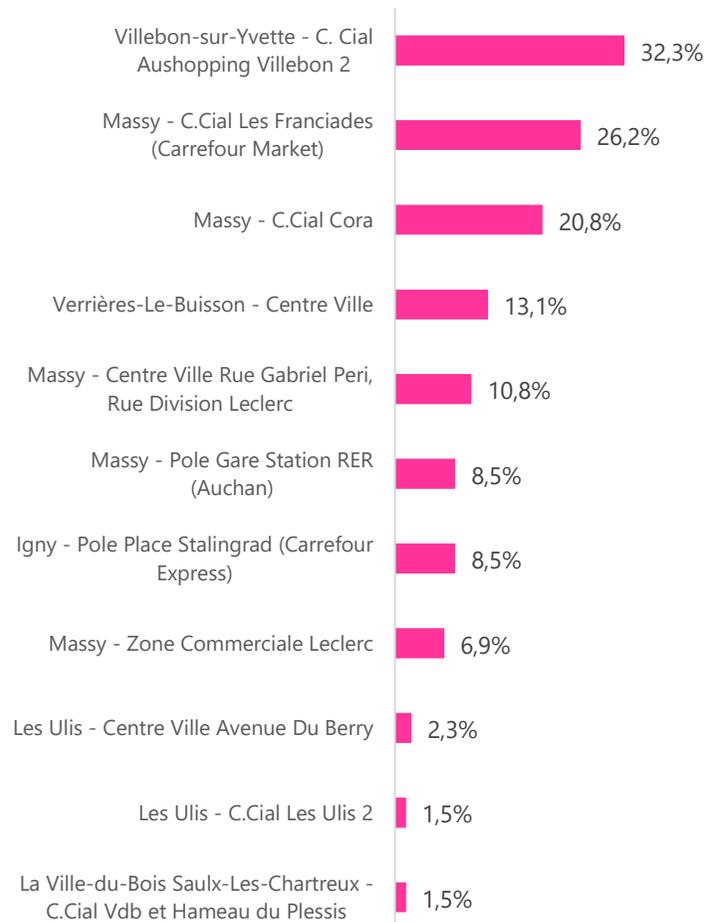
QUELS SONT LES DEUX POLES QUE VOUS FREQUENTEZ LE PLUS POUR VOS ACHATS ?



SECTEUR ORSAY / LES ULIS

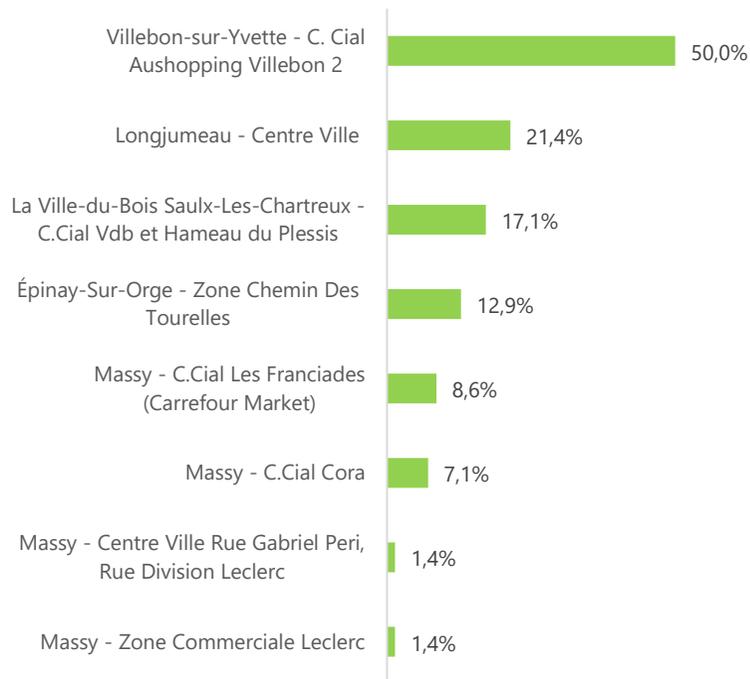


SECTEUR MASSY

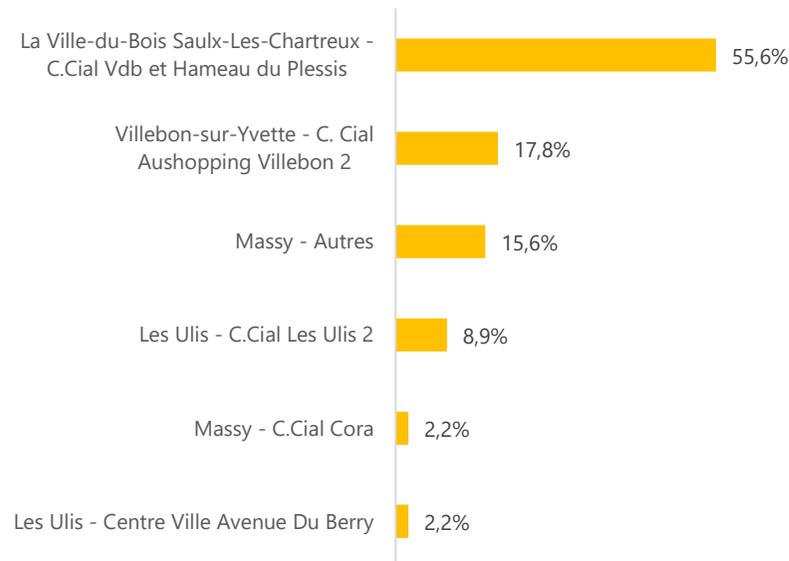


Accusé de réception en préfecture
 091-200056232-20220629-lmc141518-DE
 Date de télétransmission : 06/07/2022
 Date de publication en préfecture : 06/07/2022

SECTEUR LONJUMEAU



SECTEUR MONTLHERY



ELEMENTS A RETENIR

Des centres-villes plus polarisants sur le secteur Orsay / Les Ulis avec un cumul de 43% pour les centres-villes des Ulis, Palaiseau, Gif-sur-Yvette et Orsay qui sont aussi les plus attractifs. Les autres secteurs sont largement dominés par les centres commerciaux et leurs centres-villes semblent entrés dans une logique de déqualification.

113

L'indice de satisfaction* permet de comparer les principaux pôles commerciaux de l'agglomération. Le **centre-ville de Gif-sur-Yvette bénéficie du meilleur niveau de satisfaction** avec une très bonne appréciation des espaces publics et de l'environnement urbain ainsi que de l'attractivité des magasins. Le jugement est en revanche plus sévère sur la diversité commerciale (60).

96

Le **pôle gare RER de Massy** arrive en seconde position grâce à un environnement urbain qualitatif et une offre commerciale jugée complète même si l'attractivité des magasins est mitigée. Le **centre-ville d'Orsay** est le seul pôle à bénéficier d'une bonne appréciation sur les trois critères évalués (scores de 85 à 88).

81

L'environnement urbain est le critère le mieux noté avec un score moyen de 81. Deux pôles sont néanmoins jugés très sévèrement sur ce critère : le centre-ville de Montlhéry et le pôle de quartier des Franciades à Massy.

37

Le critère de la diversité commerciale est le plus sévèrement noté avec un score de 37 en moyenne sur les principaux pôles) qui peut s'expliquer par un émiettement de l'offre mais peu de pôles diversifiés commercialement hormis les grandes zones commerciales.

ELEMENTS A RETENIR

Des centres-villes et pôles de quartiers jugés plutôt agréable au niveau urbain mais pénalisés par une faible diversité commerciale. Les pôles du secteur sud apparaissent en situation de fragilité.

CONCERNANT LES 2 PÔLES QUE VOUS FRÉQUENTEZ LE PLUS SOUVENT, VOUS ALLEZ ME DIRE SI VOUS ÊTES TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT PAS D'ACCORD OU PAS DU TOUT D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES :

Nom des pôles les plus fréquentés (>15 citations cité en 1 + cité en 2)	Les magasins sont attractifs	Les espaces publics et l'environnement paysager sont agréables	L'offre commerciale est complète	Moyenne des 3 critères
Gif-Sur-Yvette - Centre Ville Et Gare / Station Rer	121	157	60	113
Massy - Pole Gare Station Rer (Auchan)	65	144	83	96
Orsay - Centre Ville	85	85	88	86
Gif-Sur-Yvette - Pole Chevy	61	146	7	71
Massy - Centre Ville Rue G. Peri, Rue Div Leclerc	68	75	59	67
Igny - Pole Place Stalingrad (Carrefour Express)	86	95	5	62
Palaiseau - Centre Ville Station RER Gare	78	76	32	62
Villebon-Sur-Yvette – Av De Gaulle (Intermarche)	100	39	15	52
Longjumeau - Centre Ville	33	90	23	49
Les Ulis - Centre Ville Avenue Du Berry	30	95	15	47
Massy - Centre Commercial Les Franciades	59	-9	60	36
Montlhéry - Centre Ville	46	-29	0	6
Moyenne	69	81	37	63

*Score de satisfaction calculé selon la méthode : $100 + ((\text{Total de Tout à fait d'accord} - (1/2 * \text{total de plutôt d'accord}) - \text{total de plutôt pas} - (2 * \text{total de pas du tout d'accord})) * 100$

Classification des critères selon le score* obtenu

> 80 Point fort	55/80 Point de progrès	< 55 Point faible
--------------------	---------------------------	----------------------

76

Si le centre commercial Aushopping 2 est le pôle le plus fréquenté, son **niveau de satisfaction globale** (score de 76) est mitigé avec deux points forts sur l'attractivité des magasins et la diversité de l'offre mais un réel point faible sur son environnement urbain (42). Le même constat peut être fait sur la zone de Gif-sur-Yvette alors que la zone d'Épinay-sur-Orge est jugée mieux intégrée au niveau urbain mais est pénalisée par une attractivité moyenne de son offre commerciale

40

Le critère de l'espace public est globalement très mitigé et pénalise fortement l'ensemble des espaces de périphérie à l'exception de la zone d'Épinay-sur-Orge, jugée plus qualitative (83)

49

L'offre commerciale sur les pôles de périphérie est jugée sévèrement : seuls deux pôles sont ainsi jugés complets au niveau commercial la zone Aushopping Villebon 2 ainsi que la zone Courtaboeuf aux Ulis. De même concernant l'attractivité des magasins seules deux zones se distinguent Aushopping Villebon 2 ainsi que la zone Courtaboeuf aux Ulis

ELEMENTS A RETENIR

Des pôles de périphérie à l'attractivité urbaine et commerciale mitigée : seule la zone Aushopping Villebon 2 bénéficie d'une bonne appréciation sur deux des trois critères de satisfaction, un résultat qui conforte l'initiative de relooking des façades.

CONCERNANT LES 2 PÔLES QUE VOUS FRÉQUENTEZ LE PLUS SOUVENT, VOUS ALLEZ ME DIRE SI VOUS ÊTES TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT PAS D'ACCORD OU PAS DU TOUT D'ACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES :

Nom des pôles les plus fréquentés (>15 citations cité en 1 + cité en 2)	Les magasins sont attractifs	Les espaces publics et l'environnement paysager sont agréables	L'offre commerciale est complète	Moyenne des 3 critères
Villebon-Sur-Yvette - Aushopping Villebon 2	95	42	90	76
Épinay-Sur-Orge - Zone Chemin des Tourelles (Carrefour Bricorama Picard Gemo...)	61	83	72	72
Gif-Sur-Yvette - Zone Route Val de Courcelle (Intermarche, Bricomarche, Darty, Sport 2000...)	95	50	68	71
Les Ulis - Zone d'activites Courtabœuf (Lidl, Conforama, Point P, Castorama, Leader Price...)	68	42	89	68
Les Ulis - Centre Commercial Ulis 2 (Carrefour, Darty, Go Sport, C&A, La Grande Recre...)	66	52	68	62
Chilly-Mazarin - Vigne Aux Loups, Rte Longjumeau (Intermarche)	50	28	56	44
La Ville-Du-Bois Saulx-Les-Chartreux - Centre Commercial Vdb Et Hameau Du Plessis (Carrefour, Truffaut, Grand Frais, Maxi Zoo)	43	25	34	34
Massy - Zone Commerciale Leclerc, Lidl, Picard	28	-4	41	21
Moyenne	63	40	65	56

*Score de satisfaction calculé selon la méthode : $100 + ((\text{Total de Tout à fait d'accord} - (1/2 * \text{total de plutôt d'accord}) - \text{total de plutôt pas} - (2 * \text{total de pas du tout d'accord})) * 100$

Classification des critères selon le score* obtenu		
> 80 Point fort	55/80 Point de progrès	< 55 Point faible

36,7%

Près de 31% des personnes interrogées estiment qu'il ne manque rien comme commerce et 5,8% ne savent pas réellement ce qu'il manque. Au total **36,7% des ménages expriment aucun besoin en commerces**, signe d'une diversité commerciale cohérente à l'échelle des bassins de vie. A noter que ces résultats sont comparables quelque soit le secteur d'habitation des répondants.

42,0%

Néanmoins, au regard des manques exprimés, les attentes portent principalement sur **l'offre en équipement de la personne** (habillement et chaussures) mais également sur le meuble, décoration, le sport et la librairie.

Le développement de l'offre en équipement de la personne est particulièrement souhaitée par les actifs travaillant sur le territoire (23%) et les jeunes (27% des 18-29 ans).

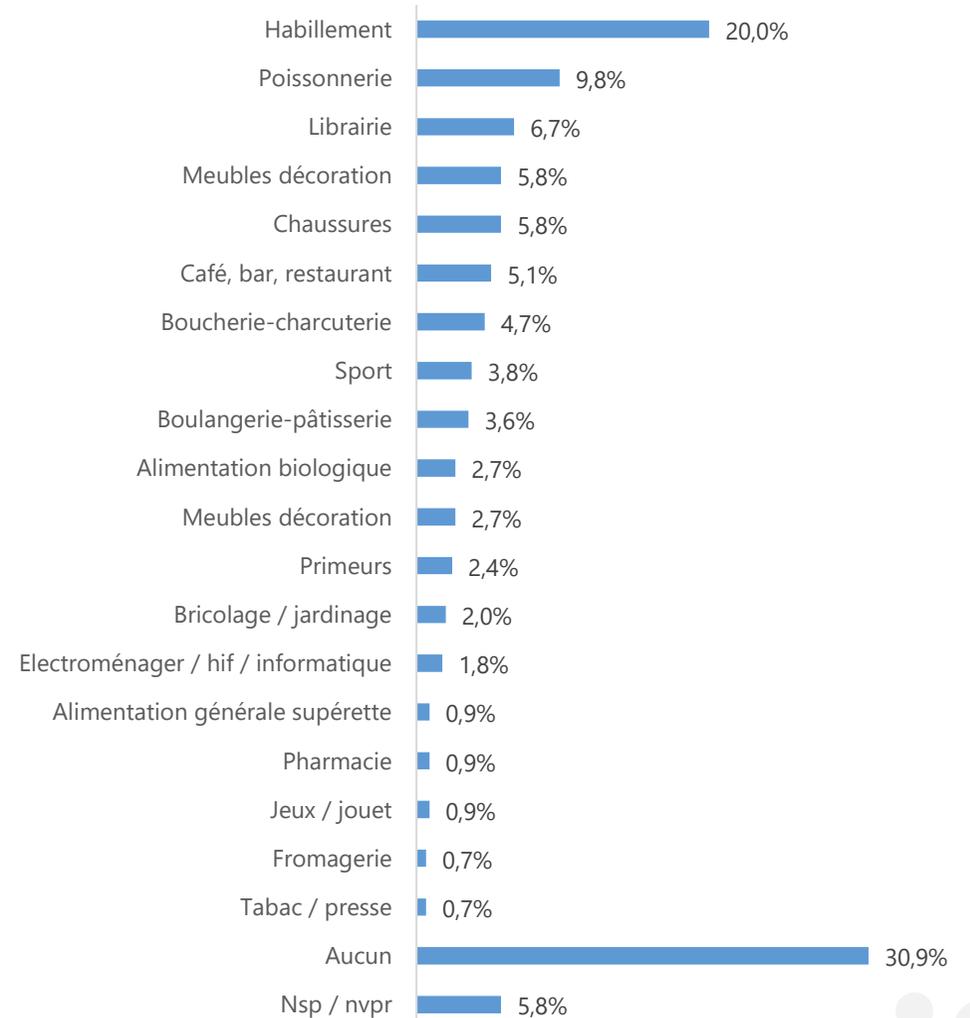
23,1%

Au-delà de ces filières anomales, les ménages du territoire expriment également des carences en matière de **commerces de proximité alimentaires** : poissonnerie, boucherie, boulangerie, produits frais, biologiques

ELEMENTS A RETENIR

Un déficit d'offre en équipement de la personne identifié par le diagnostic de l'offre et soulignée par le consommateur et un besoin en métiers de bouche.

QUELS TYPES DE COMMERCES (PRODUITS OU ENSEIGNES) MANQUENT VRAIMENT SUR VOTRE COMMUNE ET/OU SUR VOTRE BASSIN DE VIE ?



35%

L'analyse des temps d'achat selon les profils des personnes interrogées fait apparaître des comportements de consommation très différents. Ainsi **le créneau 18h-20h est privilégié par 35% des répondants en moyenne mais jusqu'à 51% pour les actifs et 43% pour les étudiants**

42,0%

A l'inverse les tranches horaires du matin sont très peu fréquentées par les actifs : seulement 13% entre les créneaux 8h-10h et 10h-12h contre 68% pour les inactifs.

9%

L'heure du déjeuner (12h-14h) est également citée comme créneau horaire privilégié par 9% des actifs et jusqu'à 13% pour les 30-44 ans.

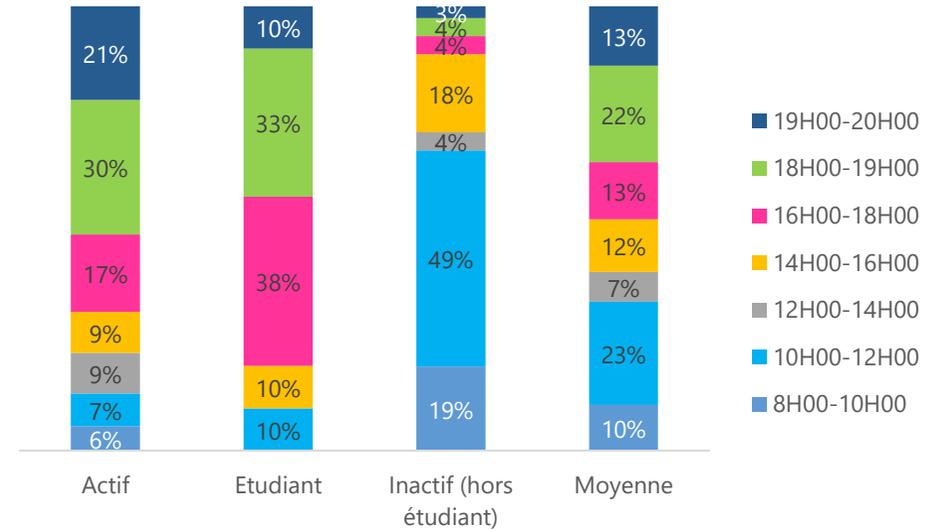
46%

Si les actifs sont une majorité à déclarer se déplacer spécifiquement pour leurs achats du quotidien, ils sont 46% à les effectuer sur leurs trajets domicile travail.

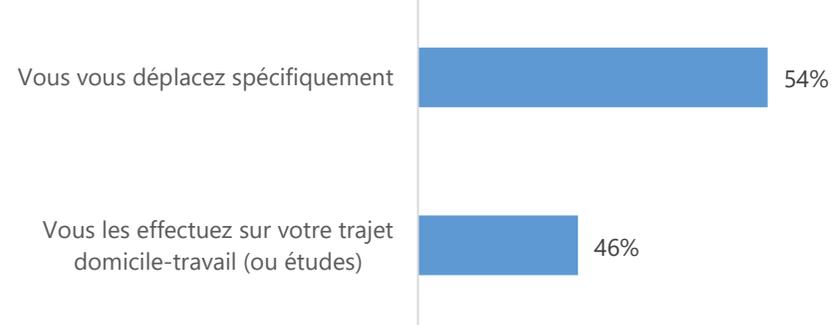
ELEMENTS A RETENIR

Un enjeu de captation des actifs qui passe notamment par une bonne adéquation des horaires aux disponibilités des actifs pour consommer.

DU LUNDI AU VENDREDI, EN REGLE GENERALE, A QUELLE PERIODE DE LA JOURNEE REALISEZ-VOUS PRINCIPALEMENT VOS ACHATS DU QUOTIDIEN?



LE PLUS GENERALEMENT A QUELLE OCCASION EFFECTUEZ-VOUS VOS ACHATS DU QUOTIDIEN? (ACTIFS ET ETUDIANTS UNIQUEMENT)



76%

Plus des **trois quarts des ménages interrogés souhaiteraient pouvoir disposer de davantage de commerces dans leur quartier ou leur centre-ville**. Il s'agit d'une attente forte quelque soit le profil de la population (de 73% pour les moins de 45 ans à 77% pour les 45-74 ans et 80% pour les plus de 75 ans).

21%

La **livraison à domicile** est souhaitée par un répondant sur cinq mais avec une plus **forte demande parmi les jeunes** : ils ont ainsi 35% des 18-29 ans à souhaiter pouvoir se faire livrer plus facilement.

21%

De même, disposer de **plus de commerces à proximité des gares et aires de covoiturage** est une attente forte pour les populations les plus jeunes : 35% des 18-29 ans et 29% des 30-44 ans le citent (contre 21% en moyenne)

14%

Enfin 14% souhaiteraient disposer de plus de **commerces sur leur trajet domicile travail**. Il s'agit d'une attente des actifs (78% le citent) et particulièrement des plus jeunes (48% des 18-29 ans).

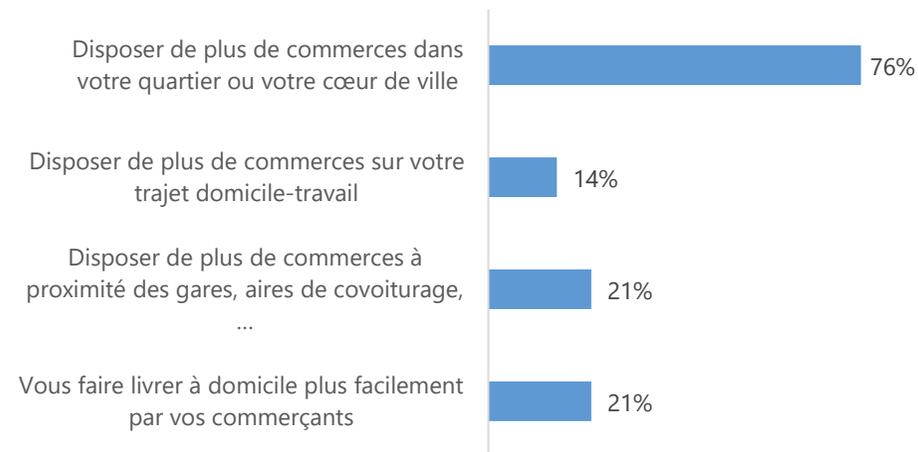
41%

De manière générale les actifs (qu'ils travaillent sur le territoire ou non) et les jeunes se montrent plus demandeurs de nouveaux services. 41% des actifs, 65% des 18-29 ans et 44% des 30-44 ans citent ainsi deux réponses contre 20% des inactifs

ELEMENTS A RETENIR

Une forte demande de commerces de proximité dans les quartiers et les cœurs de ville mais pour les actifs des attentes qui portent également sur davantage de praticité et de gain de temps (livraison, achats sur les lieux de flux...)

A L'AVENIR COMMENT DEVRAIT EVOLUER LE COMMERCE POUR MIEUX S'ADAPTER A VOTRE MODE DE VIE ? (2 RÉPONSES POSSIBLES)



PRINCIPALES CARACTERISTIQUES PAR TYPOLOGIE DE CLIENTELE

	Etudiant	Actif travaillant sur le territoire	Actif travaillant hors territoire	Senior
Image des pôles	<ul style="list-style-type: none"> Image plutôt positive (84%) 	<ul style="list-style-type: none"> Image banale (64% plutôt positif et 23% négatif) 	<ul style="list-style-type: none"> Image banale à négative (60% plutôt positif et 25% négatif) 	<ul style="list-style-type: none"> Image négative (37%)
Fréquence d'achat	<ul style="list-style-type: none"> Fréquentation quotidienne modérée (12%) Forte part de réfractaires (31%) 	<ul style="list-style-type: none"> Fréquentation quotidienne et hebdomadaire modérée (12% et 62%) 	<ul style="list-style-type: none"> Fréquentation hebdomadaire (63%) Faible fréquentation quotidienne (7%) Forte part de réfractaires (21%) 	<ul style="list-style-type: none"> Fréquentation quotidienne (19%) à hebdomadaire (78%) Faible part de réfractaires (10%)
Mode de consommation	<ul style="list-style-type: none"> Fréquentation en soirée (43% de 18h 20h) 	<ul style="list-style-type: none"> Fréquentation en soirée (45% de 18h à 20h) 	<ul style="list-style-type: none"> Fréquentation en soirée (53% de 18h à 20h) 	<ul style="list-style-type: none"> Fréquentation en matinée (68% avant midi)
Attentes	<ul style="list-style-type: none"> Attentes commerces et services dans les quartiers / centres-villes (64%) Livraison à domicile (27%) Commerces à proximité des gares et aires de covoiturage (27%) 	<ul style="list-style-type: none"> Attentes commerces et services dans les quartiers / centres-villes (78%) Livraison à domicile (20%) Commerces à proximité des gares et aires de covoiturage (21%) Commerces sur les trajets domicile travail (25%) 	<ul style="list-style-type: none"> Attentes commerces et services dans les quartiers / centres-villes (71%) Livraison à domicile (27%) Commerces à proximité des gares et aires de covoiturage (29%) Commerces sur les trajets domicile travail (14%) 	<ul style="list-style-type: none"> Attentes commerces et services dans les quartiers / centres-villes (79%)



Partie 2

L'analyse
des flux
commerciaux

88,9%

Les dépenses en alimentaire restent un secteur fortement lié à la proximité. **Ainsi 88,9% des dépenses des ménages du territoire sont effectuées sur les pôles du territoire. Les évasions hors secteur d'habitation restent importantes pour les habitants du secteur de Monthléry** (22,8% des dépenses effectués hors CA Paris Saclay, principalement vers Longpont-sur-Orge et Sainte-Geneviève-des-Bois.

10,8%

Le **centre commercial Aushopping Villebon 2 est le premier pôle d'achat avec 10,8%** des achats devant le centre commercial les Ulis 2 et Cora Massy (6,0%).

Emprise pôles CA Paris Saclay

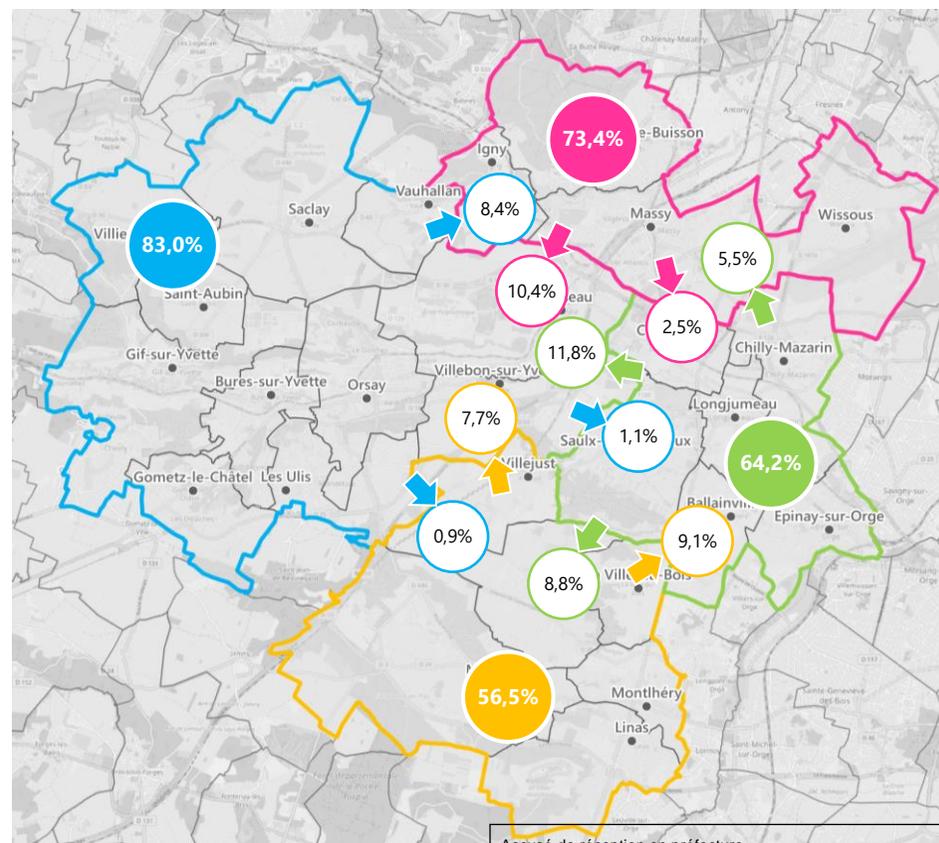
Villebon-Sur-Yvette - C.Cial Aushopping Villebon 2	10,8%
Les Ulis - C.Cial Ulis 2	6,1%
Massy - C.Cial Cora	6,0%
La Ville-Du-Bois Saux-Les-Chartreux - C.Cial Vdb et Hameau Du Plessis	4,9%
Palaiseau - Centre Ville Rer Gare rue de Paris	4,7%
Massy - Zone Leclerc/ Lidl/ Picard	4,1%
Gif-Sur-Yvette - Zone Rte Val de Courcelle	3,1%
Verrieres-Le-Buisson - Centre Ville	3,0%
Massy - Centre Ville Rue G. Peri/ Rue Div. Leclerc	2,9%
Longjumeau - Centre Ville	2,8%
Gif-Sur-Yvette - Pole Chevy	2,5%
Massy - C.Cial Les Franciades	2,5%
Gif-Sur-Yvette - Centre Ville / Gare RER	2,2%
Massy - Pole Gare Station RER	2,0%
Les Ulis - Centre Ville Av. du Berry	2,0%
Chilly-Mazarin - Zone Vigne Aux Loups/ Rte Longjumeau	1,9%
Orsay - Centre Ville	1,9%

MOYENNE DES ACHATS ALIMENTAIRES (PAIN-PÂTISSERIE, VIANDE-PLATS PRÉPARÉS, POISSONS, ÉPICERIE, PRODUITS FRAIS) >0,5%



Achats sur le secteur d'enquête

Emprise des pôles de la CA Paris Saclay	88,9%
Evasion hors CA Paris Saclay	9,2%
Achats hors magasin	1,9%



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de publication en préfecture : 06/07/2022

20,8%

20,8% des achats alimentaires des ménages du territoire sont effectués dans **les commerces traditionnels**. Il s'agit d'un taux correct qui traduit un certain équilibre entre commerces traditionnels et grandes surfaces. Le commerce traditionnel reste prépondérant pour le pain (81,6%) et reste plutôt élevé en viandes (31,1%).

68,3%

Les **grandes et moyennes surfaces** prédominent avec de 70% de parts de marché mais dans une proportion moindre que sur d'autres territoires.

7,9%

Avec seulement 7,9% d'emprise, **les marchés** exercent une influence correcte sur le territoire avec une emprise, néanmoins très significative pour les achats de produits frais (19,6%) et le poisson (25,7%).

1,9%

Avec 1,9% **les circuits alternatifs** (1,2% pour les producteurs) ont un poids limité sur le territoire mais restent significatif pour les produits frais (4,2%) illustrant la diversification des modes de consommation en alimentaire.

ELEMENTS A RETENIR

Une bonne résistance du commerce traditionnel et une forte polarité des marchés

Poste de dépenses	Pain- Pâtisserie	Viande, plats préparés	Poissons	Epicerie (pâtes, conserves) et boissons	Produits frais (fruits et légumes, crèmerie)	Moyenne achat alimentaire
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300 m ²)	81,6%	31,1%	7,7%	7,1%	14,0%	20,8%
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	17,9%	58,8%	63,8%	90,7%	59,7%	68,3%
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	-	0,9%	1,7%	0,9%	2,0%	1,1%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	0,2%	8,1%	25,7%	0,4%	19,6%	7,9%
Vente à domicile, tournées alimentaires (Commerce ambulant)	-	0,2%	0,5%	0,4%	-	0,2%
Vente par Internet (en neuf)	-	0,2%	-	0,2%	0,4%	0,3%
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	-	0,2%	0,5%	0,2%	-	0,2%
Vente en direct producteur	0,2%	0,5%	-	-	4,2%	1,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100,0%

43,0%

Seulement **43,0% des dépenses en équipement de la personne** des ménages sont effectuées sur les pôles de la CA Paris Saclay.

22,5%

Le **centre commercial Aushopping Villebon 2** est ainsi le premier pôle fréquenté pour l'équipement de la personne (22,5%) loin devant le centre commercial Les Ulis 2 (7,8%). Le centre commercial Aushopping Villebon 2 est principalement concurrencé par le pôle de Sainte-Geneviève-des-Bois pour les habitants du secteur de Montlhéry (20% des dépenses contre 16% pour Aushopping 2) et par celui de Vélizy-Villacoublay pour ceux du secteur de Massy (20% des dépenses contre 16% pour Aushopping 2).

Emprise pôles CA Paris Saclay

Villebon-Sur-Yvette - C.Cial Aushopping Villebon 2	22,5%
Les Ulis - C.Cial Ulis 2	7,8%
La Ville-Du-Bois Saulx-Les-Chartreux - C.Cial Vdb Et Hameau Du Plessis	2,6%
Massy - C.Cial Cora	2,3%
Palaiseau - Centre Ville Rer Gare rue de Paris	1,4%
Orsay – centre-ville	1,4%

Evasions hors CA Paris Saclay

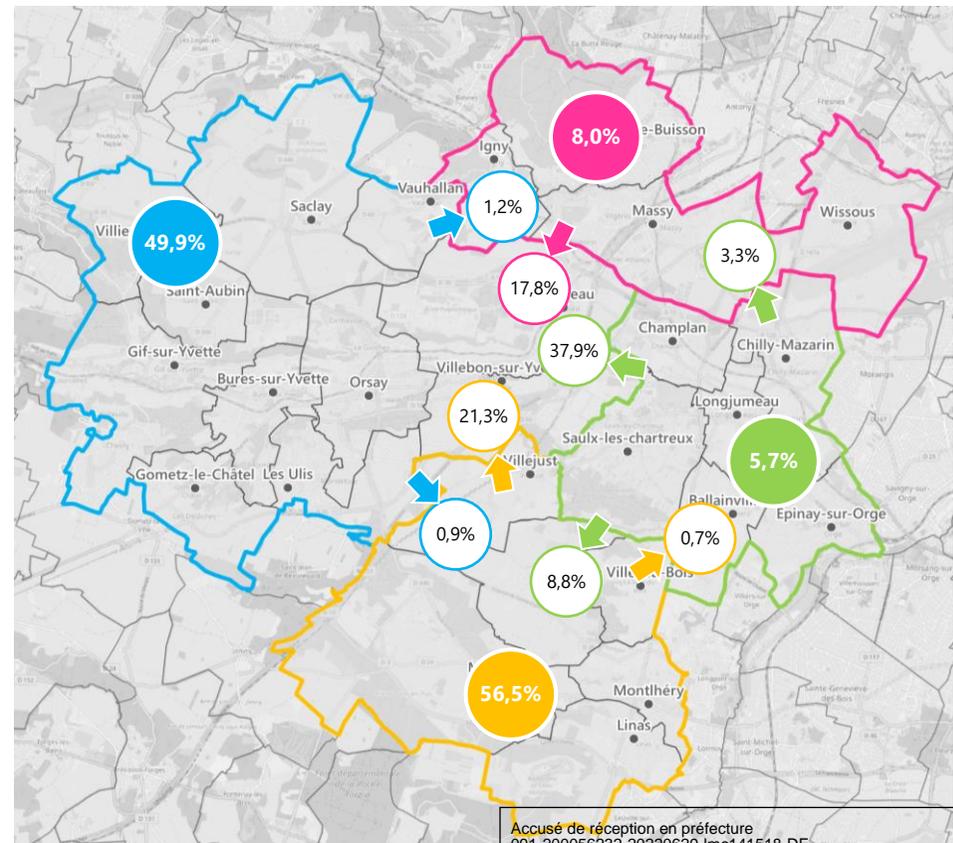
Vélizy-Villacoublay	14,4%
Paris	7,9%
Thiais	4,9%
Sainte-Geneviève-des-Bois	2,3%
Antony	2,5%
Vélizy-Villacoublay	14,4%

MOYENNE DES DÉPENSES EN ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE (CHAUSSURES, VÊTEMENT HOMME, VÊTEMENT FEMME, VÊTEMENT ENFANT ET ADOLESCENT) > 1%



Achats sur le secteur d'enquête

Emprise des pôles de la CA Paris Saclay	43,0%
Evasion hors CA Paris Saclay	41,2%
Achats hors magasin	15,7%



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de publication en préfecture : 06/07/2022

37,4%

Avec une part de marché de **37,4%**, les **commerces traditionnels détiennent une part de marché inférieure à celle des grandes et moyennes surfaces spécialisées (40,8%)**. Les secteurs de la chaussure et vêtement femme restent dominés par le commerce traditionnel avec une part de marché de 1,8 points supérieure à celle des GSS.

4,6%

Si les GSS progressent sur ce marché, c'est également au détriment des **grandes surfaces alimentaires** dont la part de marché est inférieure à 5%.

16,3%

Les **ventes hors magasin** représentent désormais 16,3% des dépenses dont 13,6% pour Internet. Un résultat supérieur à la moyenne habituellement observées (13%).

ELEMENTS A RETENIR

Une offre réduite qui génère des évasions fortes avec une part importante de consommation en e-commerce

Poste de dépenses	Chaussures	Vêtement hommes	Vêtement femmes	Vêtement enfants et adolescents	Moyenne
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m²)	39,6%	34,7%	40,2%	33,1%	37,4%
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	2,8%	5,9%	3,6%	8,3%	4,6%
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	37,7%	45,5%	38,4%	44,5%	40,8%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	0,5%	1,0%	1,3%	0,3%	0,9%
Vente à domicile (Commerce ambulante)	-	-	0,5%	-	0,3%
Vente par Internet (en neuf)	17,8%	11,6%	12,4%	12,0%	13,6%
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	0,7%	0,5%	1,5%	0,3%	0,9%
Vente en direct producteur	-	-	-	-	-
Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente)	0,2%	0,2%	1,5%	1,2%	0,9%
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay...)	0,7%	0,5%	0,5%	0,3%	0,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

85,0%

85,0% des dépenses des ménages restent effectués sur les pôles du territoire. La zone de Massy avec Leroy Merlin notamment est de loin le premier lieu d'achat fréquenté pour les achats en bricolage-jardinage (33,5%) devant la zone de Courtaboeuf (Castorama) et celle de la Ville du Bois / Saulx-les-Chartreux (5,6%).

Emprise pôles CA Paris Saclay

Massy - Centre Commercial Cora / Leroy Merlin	33,5%
Les Ulis – ZA Courtaboeuf	11,9%
La Ville-Du-Bois Saulx-Les-Chartreux - Centre Commercial Vdb / Hameau Du Plessis	5,6%
Massy - Autres	4,9%
Villebon-Sur-Yvette - Centre Commercial Aushopping Villebon 2	4,2%
Ballainvilliers - Les Berges Du Rouillon	3,5%
Gif-Sur-Yvette - Zone Route Val De Courcelle	3,2%
Gometz-Le-Chatel (Jardiland...)	2,5%
La Ville-Du-Bois – Av. Div. Leclerc/N 20	2,4%

Evasions hors CA Paris Saclay

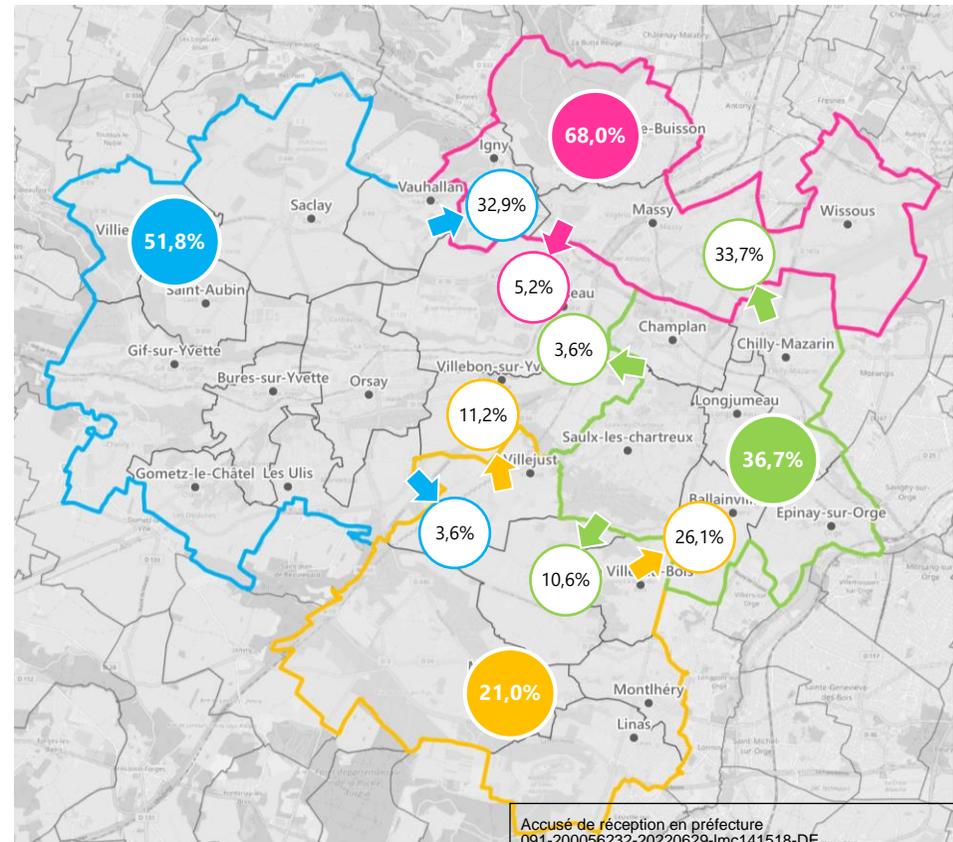
Fresnes	1,8%
Sainte-Genevieve-des-Bois	1,8%
Longpont-sur-Orge	1,4%
Chatenay-Malabry	1,4%

MOYENNE DES DÉPENSES EN BRICOLAGE ET JARDINAGE > 1%



Achats sur le secteur d'enquête

Emprise des pôles de la CA Paris Saclay	85,0%
Evasion hors CA Paris Saclay	12,3%
Achats hors magasin	2,7%



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-1mc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de publication en préfecture : 06/07/2022

91,1%

Si en bricolage, le marché est quasi totalement préempté par les **grandes surfaces de bricolage (91,1%)**, en jardinage les commerces traditionnels (15,6%) et les grandes surfaces alimentaires (5,0%) conservent un certain rôle.

3,6%

Le bricolage et le jardinage restent l'un des rares postes de dépenses qui échappent au hors magasin (2,7%).

Poste de dépenses	Bricolage	Jardinage
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m ²)	1,4%	15,6%
Grande surface alimentaire (Hyper, Super, Hard discount) - Drive	5,0%	13,2%
Grande surface non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	91,1%	65,5%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	-	2,0%
Vente à domicile, tournées alimentaires (Commerce ambulant)	-	-
Vente par Internet (en neuf)	2,4%	2,2%
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	-	0,3%
Vente en direct chez le producteur	-	0,6%
Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente)	-	0,3%
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay...)	-	0,3%
Total	100,0%	100,0%

ELEMENTS A RETENIR

Une offre de proximité en centralité qui joue un rôle non négligeable par rapport à d'autres territoires

MOYENNE DES DÉPENSES EN ÉQUIPEMENT DE LA MAISON (MEUBLES, ART DE LA TABLE, LINGE DE MAISON, ÉLECTRODOMESTIQUE) > 1%

46,7%

46,7% pour les dépenses en équipement de la maison sont effectuées sur les pôles de la CA Paris Saclay.

43,7%

Avec une part de marché de 17,6%, **la zone commerciale Aushopping Villebon 2 est le premier lieu d'achat fréquenté** et maintient une emprise relativement forte les secteurs Orsay / Les Ulis (18,7%), Massy (27,0%) et Longjumeau (27,0%). Son emprise est en revanche limitée sur le secteur Montlhéry (6,3%), dont les ménages sont davantage captés par la zone de Sainte-Geneviève-des-Bois (32,7%).

8,5%

Avec **32,0% des achats effectués hors territoire, les évasions en équipement de la maison sont importantes.** Elles profitent principalement aux pôles de Sainte-Geneviève-des-Bois avec 6,7% des dépenses et Thiais (Ikea)

Emprise pôles CA Paris Saclay

Villebon-Sur-Yvette - Centre Commercial Aushopping	
Villebon 2 (Auchan, Darty, Maison du Monde, Casa...)	17,6%
Massy - Centre Commercial (Cora, Boulanger)	10,0%
Les Ulis – ZA Courtaboeuf (Conforama...)	5,3%
Les Ulis - Centre Commercial Ulis 2 (Carrefour, Darty...)	4,1%
Palaiseau - Centre Ville Station RER / Rue de Paris	1,5%
La Ville-Du-Bois Saulx-Les-Chartreux - Centre Commercial Vdb Et Hameau Du Plessis	1,4%
Gif-Sur-Yvette - Zone Route Val de Courcelle	1,2%

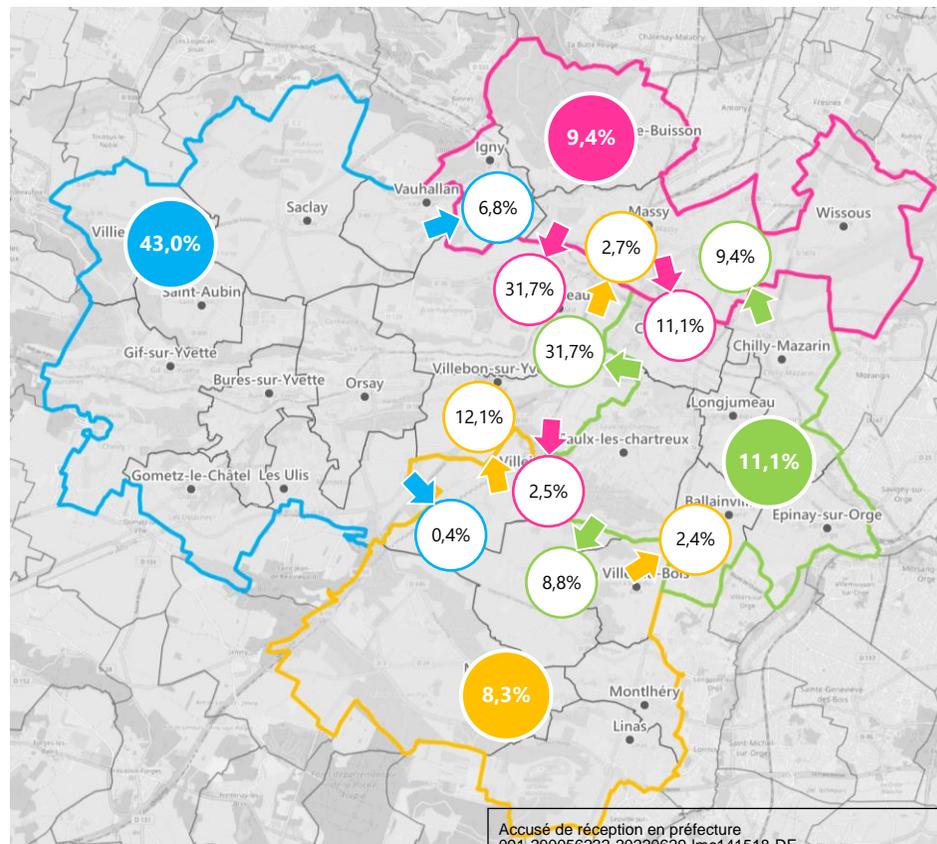
Evasions hors CA Paris Saclay

Sainte-Genevieve-des-Bois	6,7%
Thiais	6,0%
Velizy-Villacoublay	5,1%
Paris	2,9%
Evry-Courcouronnes	2,8%
Lisses	2,7%
Fresnes	1,5%



Achats sur le secteur d'enquête

Emprise des pôles de la CA Paris Saclay	46,7%
Evasion hors CA Paris Saclay	32,0%
Achats hors magasin	21,3%



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de publication en préfecture : 06/07/2022

72%

Les **grandes surfaces spécialisées** sont majoritaires sur tous les marchés de l'équipement de la maison notamment en meuble (71,8%) et en électrodomestique (66,7%).

16%

Les **grandes surfaces alimentaires** conservent une réelle légitimité sur le marché de l'art de la table/linge de maison (27,7%) et l'électrodomestique (8,6%).

20%

Les ventes **hors magasin** représentent désormais plus de 20% des dépenses. Internet représente ainsi 20% des dépenses en électrodomestique et 16% en cadeaux, art de la table, linge de maison et 11% des achats en meubles. A noter que la filière braderie/brocante et les sites Internet entre particuliers représentent près de 7% des dépenses en meubles.

ELEMENTS A RETENIR

Une emprise réduite pour le territoire et un impact majeur de la vente à distance.

Poste de dépenses	Meubles	Cadeaux, art de la table, linge de maison	Electroménager, TV, hifi, informatique
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m²)	6,2%	9,9%	2,1%
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	2,0%	27,7%	8,6%
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	71,8%	36,6%	66,7%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	0,6%	2,0%	0,0%
Vente à domicile (Commerce ambulante)	-	-	-
Vente par Internet (en neuf)	11,5%	16,8%	20,2%
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	0,6%	6,9%	0,5%
Vente en direct producteur	0,5%	-	-
Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente)	2,2%		0,5%
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay...)	4,6%		1,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

51,9%

51,9% des dépenses sont effectuées sur les pôles de la CA Paris Saclay.

31,3%

Le **pôle Aushopping Villebon 2** capte près de 31,3% des dépenses notamment avec ses enseignes Decathlon, Intersport, Fnac. Il devance de loin le centre commercial les Ulis 2 (Go Sport, Micromania...) avec 6,9% des dépenses.

2,1%

Les **évasions hors territoire** sont importantes avec 31,7% des dépenses effectuées sur les pôles environnants, notamment le centre régional Westfield Velizy 2 (8,3% et jusqu'à 13,9% pour les ménages du secteur de Massy) et les pôles de Paris (5,5%).

Emprise pôles CA Paris Saclay

Villebon-Sur-Yvette - Centre Commercial Aushopping Villebon 2	31,3%
Les Ulis - Centre Commercial Ulis 2	6,9%
Palaiseau - Centre Ville Station Rer Gare Rue De Paris	2,1%
Massy - Centre Commercial Cora	2,1%
Gif-Sur-Yvette - Centre Ville Et Gare / Station Rer	1,8%
Gif-Sur-Yvette - Zone Route Val De Courcelle	1,4%
Massy - Centre Ville Rue G. Peri/ Rue div. Leclerc	1,1%
La Ville-Du-Bois Saulx-Les-Chartreux - Centre Commercial Vdb Et Hameau Du Plessis	1,1%
Orsay - Centre Ville	0,8%

Evasions hors CA Paris Saclay

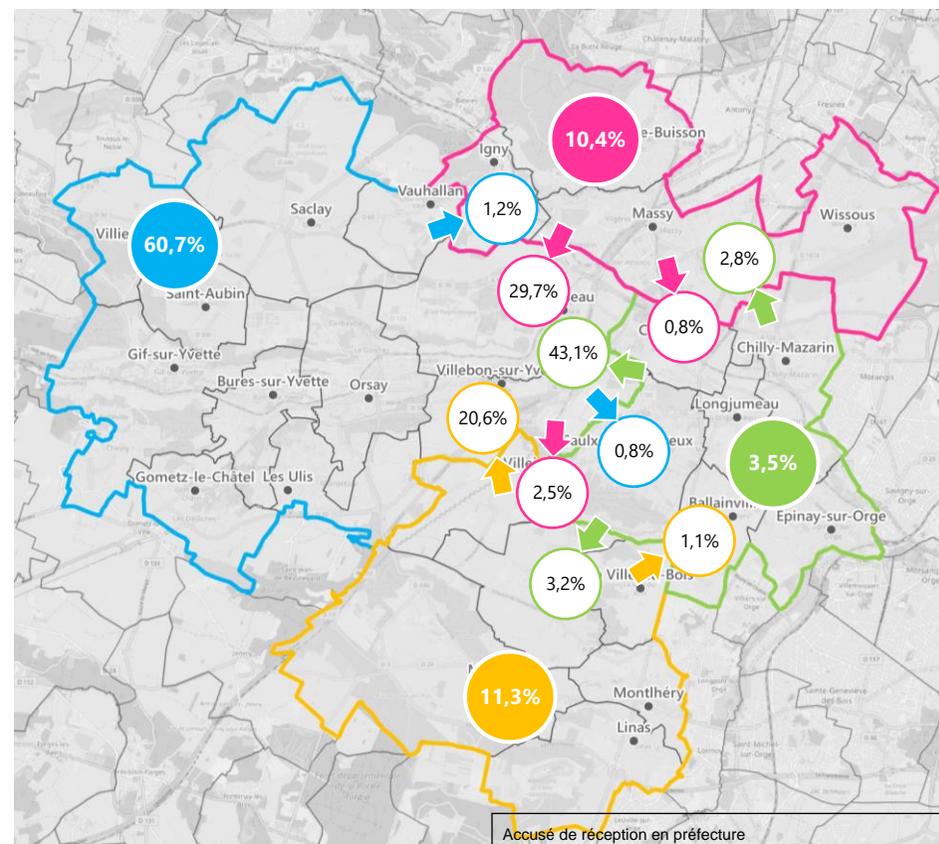
Velizy-Villacoublay	8,3%
Paris	5,5%
Sainte-Genevieve-des-Bois	4,8%
Bretigny-sur-Orge	4,5%
Thiais	4,0%
Antony	1,2%

MOYENNE DES DÉPENSES EN CULTURE-LOISIRS (LIVRES, JEUX VIDÉO, MUSIQUE, JEUX ET JOUETS TRADITIONNELS, VÊTEMENTS ET ARTICLES DE SPORT) >1%



Achats sur le secteur d'enquête

Emprise des pôles de la CA Paris Saclay	51,9%
Evasion hors CA Paris Saclay	31,7%
Achats hors magasin	16,4%



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de publication en préfecture : 06/07/2022

81%

Les **grandes surfaces spécialisées** dominent les marchés du sport (80,5%), des jeux, jouets (50,1%). Le marché des biens culturels est davantage concurrencé par les commerces traditionnels (20,4%).

20%

La **vente part Internet** concerne davantage le marché des produits **culturels** (19,9%) mais également le marché des jouets (18,1%).

ELEMENTS A RETENIR

Un rôle essentiel des Grandes Surfaces Alimentaires qui préemptent ce marché de proximité.

Poste de dépenses	Livres, jeux vidéo, musique	Jeux et jouets traditionnels	Vêtements et articles de sport
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m ²)	20,4%	12,0%	6,9%
Grande surface alimentaire (Hyper, Super, Hard discount) - Drive	7,2%	18,1%	2,5%
Grande surface non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	50,1%	48,2%	80,5%
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	-	-	-
Vente par Internet (en neuf)	19,9%	18,1%	8,4%
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	0,5%	1,2%	0,3%
Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente)	1,2%	-	0,7%
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay...)	0,5%	2,4%	0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

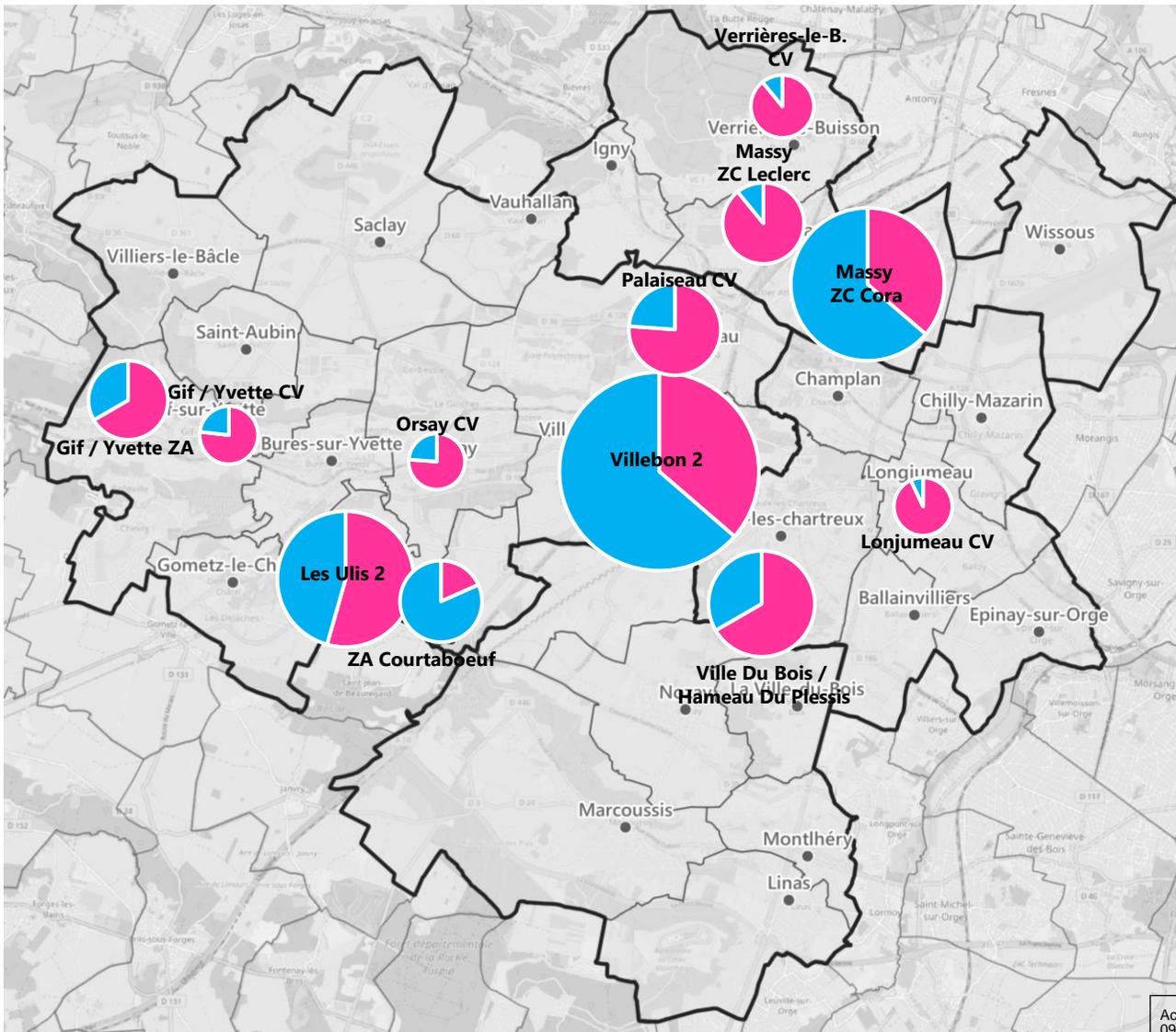
Lieu d'achat	Dépenses	Alimentaire	Equipement de la personne	Bricolage / jardinage	Equipement de la maison	Culture-loisirs
Villebon-sur-Yvette, dont :		13,2%	22,9%	4,7%	18,6%	31,6%
Villebon-sur-yvette - Centre Commercial Aushopping Villebon 2		10,8%	22,5%	4,2%	17,6%	31,3%
Massy, dont :		18,2%	2,7%	40,3%	10,8%	3,2%
Massy - Autres		0,7%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%
Massy - Centre Commercial Cora		6,0%	2,3%	33,5%	10,0%	2,1%
Massy - Zone Commerciale Leclerc/ Lidl/ Picard		4,1%	0,1%	1,2%	0,7%	0,1%
Les Ulis, dont :		9,3%	8,2%	13,5%	9,6%	7,1%
Les Ulis - Centre Commercial Ulis 2		6,1%	7,8%	1,2%	4,1%	6,9%
Les Ulis – ZA Courtaboeuf		0,9%	0,2%	11,9%	5,3%	0,1%
La Ville-du-bois Saulx-les-Chartreux, dont :		5,6%	2,8%	8,2%	2,3%	1,4%
La Ville-du-bois Saulx-les-Chartreux - Centre Commercial Vdb Et Hameau du Plessis		4,9%	2,6%	5,6%	1,4%	1,1%
Gif-sur-Yvette, dont :		7,9%	1,8%	4,4%	1,2%	3,2%
Gif-sur-Yvette - Centre Ville Et Gare / Station Rer		2,2%	0,7%	0,7%	0,0%	1,8%
Gif-sur-Yvette - Zone Route Val De Courcelle		3,1%	1,0%	3,2%	1,2%	1,4%
Palaiseau, dont :		6,0%	1,6%	1,5%	1,9%	2,1%
Palaiseau - Centre Ville Station Rer Gare Rue De Paris		4,7%	1,4%	1,0%	1,5%	2,1%
Orsay, dont :		3,8%	1,4%	0,4%	0,3%	1,1%
Orsay Centre-ville		1,9%	1,4%	0,3%	0,1%	0,8%
Verrières-le-Buisson, dont :		5,0%	0,5%	0,4%	0,1%	0,6%
Verrières-le-Buisson Centre-ville		3,0%	0,5%	0,3%	0,1%	0,5%
Chilly-Mazarin		4,1%	0,0%	0,4%	0,1%	0,1%
Longjumeau, dont :		2,9%	0,4%	0,8%	0,3%	0,1%
Longjumeau - Centre Ville		2,8%	0,4%	0,4%	0,0%	0,1%
Autres		12,9%	0,7%	10,4%	1,6%	1,4%
Emprise CA Paris Saclay		88,9%	43,0%	85,0%	46,7%	51,9%
Velizy-Villacoublay		0,1%	14,4%	0,5%	5,1%	8,3%
Sainte-Genevieve-des-Bois		0,3%	3,8%	1,8%	6,7%	4,8%
Paris		0,5%	7,9%	0,5%	2,9%	5,5%
Thiais		0,0%	4,9%	0,6%	6,0%	4,0%
Autres pôles hors CA Paris Saclay		8,3%	10,2%	8,9%	11,4%	9,1%
Total évasions hors CA Paris Saclay		9,2%	41,2%	12,3%	32,0%	31,7%
Hors magasins		1,9%	15,7%	2,7%	21,3%	16,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Partie 3

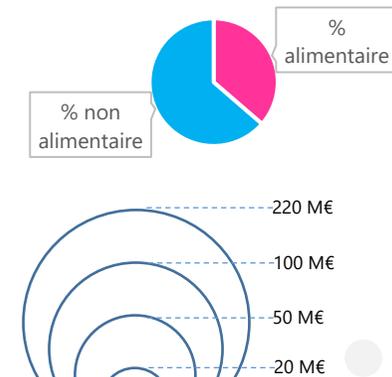
En synthèse

ESTIMATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES* DES PRINCIPAUX POLES COMMERCIAUX DE LA CA PARIS SACLAY



Note méthodologique :

Le chiffres d'affaire estimé d'un pôle correspond aux dépenses des ménages résidents de la CA Paris Saclay effectuées sur les pôles du territoire. Les dépenses effectuées par les ménages non résidents du territoire ne sont pas prises en compte.



Accusé de réception en préfecture
 091-200056232-20220629-141518-DE
 Date de télétransmission : 06/07/2022
 Date de publication en préfecture : 06/07/2022

1

Une fréquentation très modérée des pôles du territoire et une image qui tend à se banaliser entraînant une difficulté à capter les actifs et notamment les CSP+ dans un contexte de forte concurrence des pôles environnants et de forte mobilité des actifs.

2

Des pôles très diversement appréciés : si les centres-villes d'Orsay, Gif-sur-Yvette ou le pôle Gare de Massy sont globalement appréciés, les plupart des autres pôles souffrent de **déficits d'attractivité importants notamment en termes de diversité commerciales et d'attractivité urbaine en particulier pour les pôles de périphérie.**

3

Les pôles de périphérie sont de loin les premiers pôles fréquentés par les habitants du territoire et en premier lieu le **centre commercial Aushopping Villebon 2 qui devance le centre commercial des Ulis 2 et les Franciades de Massy. Néanmoins les habitants expriment des attentes fortes en commerces et services de proximité dans les centres-villes et les quartiers (76%).**

4

Des **attentes fortes exprimées** par un habitant sur cinq en moyenne (voire un sur trois concernant les jeunes et les actifs) **concernant les services de livraison à domicile et l'offre de commerce à proximité des gares et aires de co-voiturage.**

5

Les **évasions commerciales sont relativement importantes en équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs compte tenu de la proximité de centres commerciaux d'importance régionale** (Sainte-Geneviève-des-Bois, notamment pour les habitants du secteur de Montlhéry et Vélizy-Villacoublay pour les habitants du nord du territoire)

6

Les habitants montrent également une **appétence très marquée à l'usage d'Internet** notamment pour les achats en équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs (de 14% en équipement de la personne à près de 20% en électrodomestique et produits culturels notamment).



Volet 3

Le bilan stratégique

DES POTENTIELS EN
CROISSANCE **MAIS**
UNE OFFRE QUI
REPOND
IMPARFAITEMENT A
LA DEMANDE

Le territoire va devoir entrer dans une phase de transition commerciale pour adapter l'offre, le bouquet de services et l'ambiance urbaine aux besoins d'une population en profond renouvellement et au profil navetteur de plus en plus affirmée.

Une image commerciale mitigée des pôles du territoires assez peu armés pour s'adapter aux évolutions du commerce

Une offre commerciale qui croît sans maîtrise et qui tend à dupliquer des offres existantes sans apport de diversité

Des centralités fragilisées (surtout sur l'est) par le commerce de flux et par une offre de métiers de bouche mais qui maintiennent leur influence grâce aux marchés

Des spécificités de clientèle (étudiants, navetteurs) **qui fait émerger une demande en services (livraison, drive gare...)**

Des facteurs de commercialités réels notamment liés à la présence d'équipements structurants en centralité

Une ambiance d'achat, une offre en convivialité réduite qui ne crée pas un lien affectif avec la population

SIX ENJEUX
STRATEGIQUES A
RELEVER POUR
**PREPARER LE
COMMERCE DE
DEMAIN**

Les scenarii et la stratégie
devront s'attacher à
engager une réflexion et à
proposer des solutions
partagées sur 6 défis ou
enjeux majeurs :

**Maîtriser les
surfaces
commerciales** et
enrayer la
croissance des
friches
commerciales

**Maîtriser le
commerce sur les
flux** en dehors de
toute centralité ou
hub de transport

**Favoriser la ré-
implantation de
métiers de
bouche dans les
centralités** et
éviter la
tertiarisation des
linéaires

Se doter d'outils,
de moyens,
d'ingenerie pour
mettre en place
**des nouvelles
formes de
commerce
servicielles**

**Accentuer le
soutien aux
centralités de la
frange est** du
territoire pour
répondre aux
phénomènes de
dévitalisation

**Renforcer les
actions destinées
à améliorer la
désirabilité de
l'habitat en
centralité** pour
densifier en
population et
préserver le
commerce de
proximité

Communauté d'agglomération de Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial
Phase I – Diagnostic de l'appareil commercial et de la consommation

Votre contact

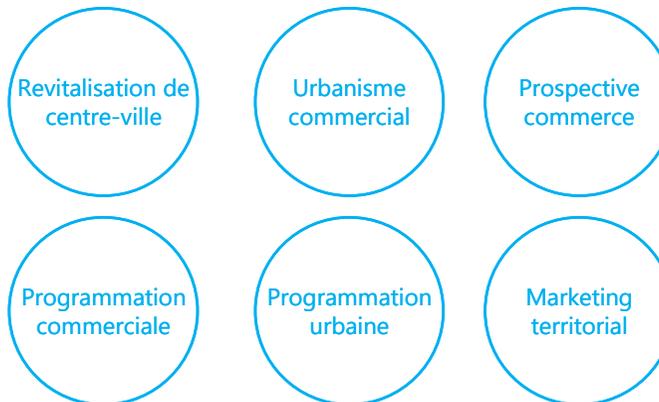
David Lestoux

Directeur - Consultant
07 85 99 15 66

Marie Le Duc

Chargée d'études – Urbaniste
02 96 50 55 01

Nos métiers



LESTOUX &
ASSOCIÉS



Communauté d'Agglomération Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial

Phase I – Diagnostic de l'appareil commercial et de la consommation
Fiches d'analyse par centralité

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
34 Rue Desaix / 75015 Paris
Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com



LESTOUX &
ASSOCIÉS

Etude Prospective /
Aménagement urbain
Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception préfecture : 06/07/2022

Sommaire

Avant-Propos. Objectifs et plan d'intervention	Page 3
<hr/>	
Partie 1. Bilan d'attractivité des centres-villes et centres-bourgs	Page 12
<hr/>	
<i>Centres-villes majeures</i>	Page 14
<i>Centres-villes structurants</i>	Page 21
<i>Centres-villes intermédiaires</i>	Page 32
<i>Centres-bourgs de proximité</i>	Page 41
<i>Centres-bourgs d'hyper-proximité</i>	Page 54
<hr/>	
Partie 2. Bilan d'attractivité des principaux pôles de quartiers	Page 71
<hr/>	
<i>Pôles de quartier majeurs</i>	Page 73
<i>Pôles de quartier structurants</i>	Page 76
<hr/>	
Partie 3. Bilan d'attractivité des espaces de périphérie	Page 81
<hr/>	



Avant-propos

*Objectifs et plan
d'intervention*

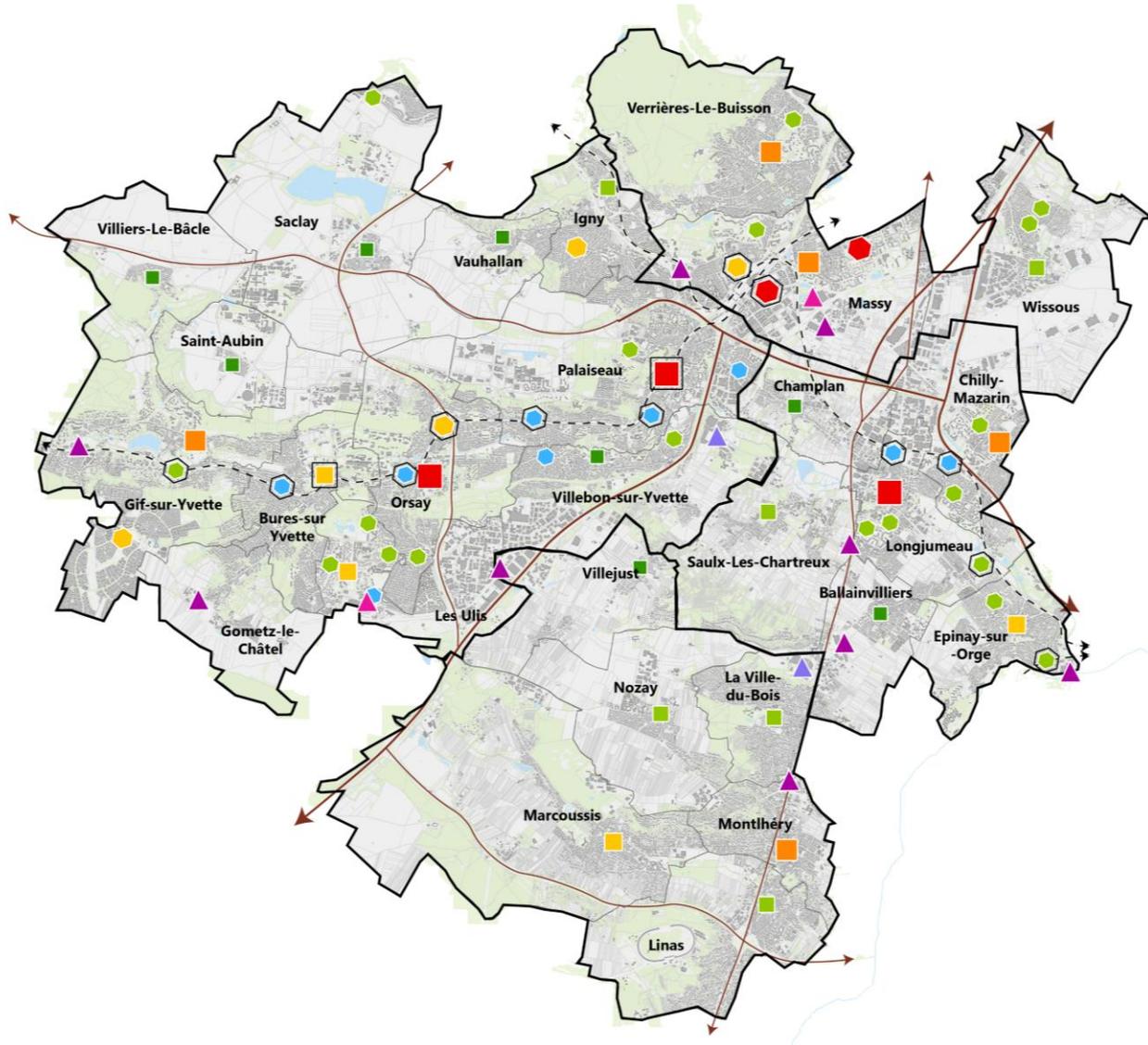
Ce volet a pour objectif de proposer une analyse stratégique de l'attractivité des polarités commerciales structurants le territoire. On y retrouve des centres-villes, centres-bourgs, pôles de quartiers, pôles de flux et espace commerciaux de périphérie.

Le travail sera mené dans un objectif pédagogique afin de pouvoir **objectiver l'attractivité de chaque centralité à partir d'indicateurs stratégiques** collectés par le cabinet et d'un travail terrain d'analyse urbaine de la centralité. L'objectif sera d'objectiver la situation de chaque centralité en analysant d'une part le commerce et de l'autre les 4 fonctions stratégiques d'une centralité qui créent les facteurs favorables pour le développement du commerce.

L'enjeu est ici de produire une analyse de la centralité autour de 25 indicateurs stratégiques qui permet de poser un premier diagnostic sur l'état et les perspectives de la centralité pour hiérarchiser les priorités de travail. Ces indicateurs constituent une base ou un socle incontournable pour tout élu ou développeur économique qui souhaite entamer une réflexion sur les enjeux de la centralité. Ce bilan est destiné à répondre aux questions suivantes :

- / Quel est le niveau d'attractivité de la centralité ?
- / Quelle est la situation de la centralité sur les quatre fonctions ?
- / Qu'est ce qui donne aujourd'hui (ou pas) envie de se balader, d'investir ou de vivre dans la centralité ?
- / Quelles sont les marges et potentialités de restructuration de la centralité ?





LES CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS DU TERRITOIRE

- Centre-ville majeur
- Centre-ville structurant
- Centre-ville intermédiaire
- Centre-bourg de proximité
- Centre-bourg d'hyper-proximité

LES POLES DE QUARTIER ET DE FLUX DU TERRITOIRE

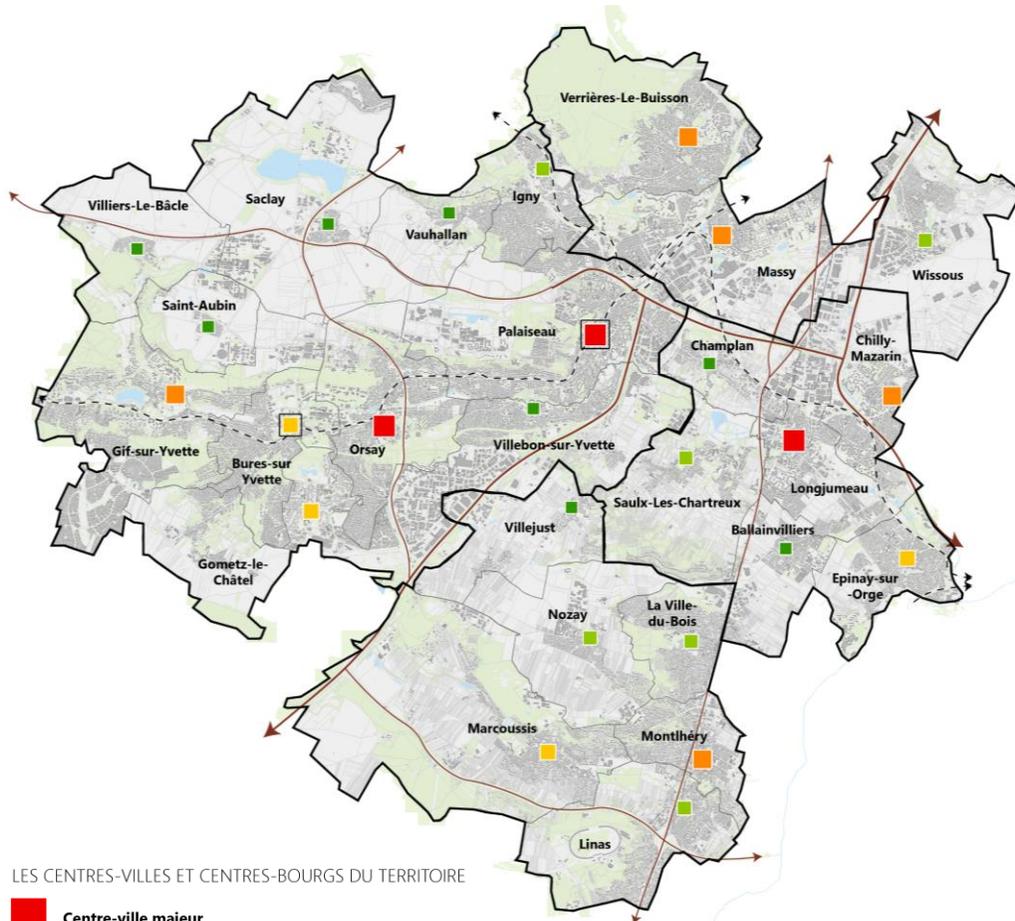
- ⬠ Pôle de quartier majeur
- ⬠ Pôle de quartier structurant
- ⬠ Pôle de quartier de proximité
- ⬠ Pôle de flux de proximité

LES ESPACES COMMERCIAUX DE PERIPHERIE

- ▲ Centre commercial et zone commerciale
- ▲ Centre commercial
- ▲ Zone commerciale

Centralité commerciale en lien avec une station RER

Accusé de réception en préfecture
 091-200056232-20220629-lmc141518-DE
 Date de télétransmission : 06/07/2022
 Date de réception en préfecture : 06/07/2022

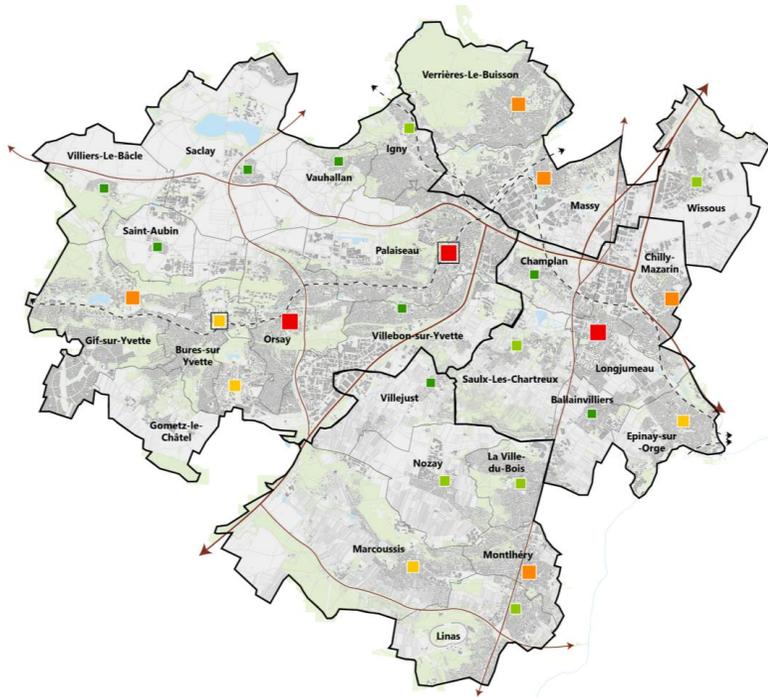


LES CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS DU TERRITOIRE

- Centre-ville majeur
- Centre-ville structurant
- Centre-ville intermédiaire
- Centre-ville de proximité
- Centre-ville d'hyper-proximité

Classification du pôle	Critères
Centre-ville majeur	Centralité commerciale recensant plus de 100 commerces sur son périmètre
Centre-ville structurant	Centralité commerciale recensant entre 50 et 100 commerces sur son périmètre
Centre-ville intermédiaire	Centralité commerciale recensant entre 20 et 50 commerces
Centre-bourg de proximité	Centralité commerciale recensant entre 10 et 20 commerces sur son périmètre
Centre-bourg d'hyper-proximité	Centralité commerciale recensant moins de 10 commerces sur son périmètre

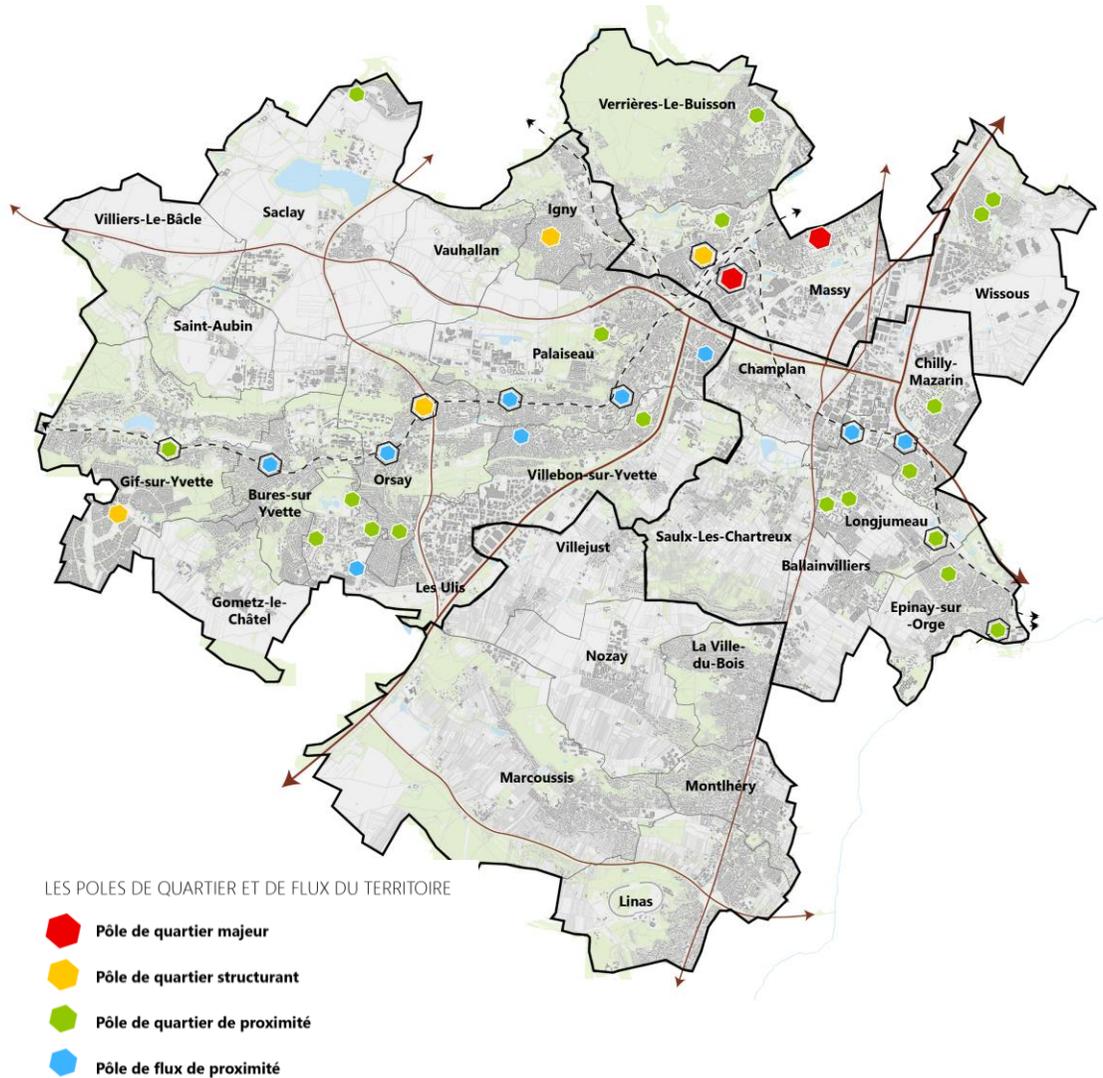
Accusé de réception en préfecture
 091-200056232-20220629-lmc141518-DE
 Date de télétransmission : 06/07/2022
 Date de réception en préfecture : 06/07/2022



LES CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS DU TERRITOIRE

- Centre-ville majeur
- Centre-ville structurant
- Centre-ville intermédiaire
- Centre-ville de proximité
- Centre-ville d'hyper-proximité

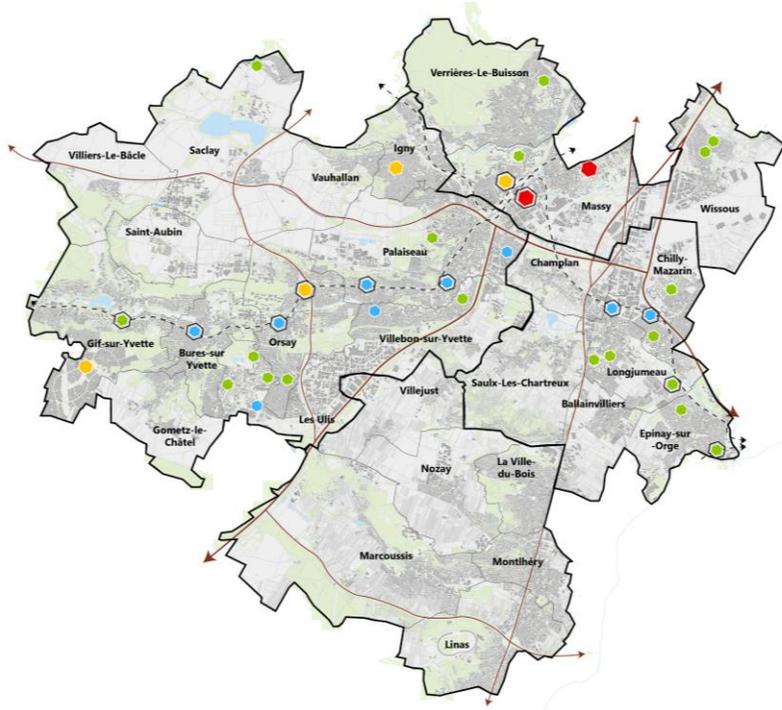
Commune	Nom de la polarité	Nombre de commerces	Classement des centralités	Gare RER
Palaiseau	CENTRE VILLE PALAISEAU	139	Centre-ville majeur	X
Longjumeau	CENTRE VILLE LONGJUMEAU	135	Centre-ville majeur	
Orsay	CENTRE VILLE ORSAY	111	Centre-ville majeur	
Chilly-Mazarin	CENTRE VILLE CHILLY MAZARIN	78	Centre-ville structurant	
Verrières-le-Buisson	CENTRE VILLE VERRIERES LE BUISSON	67	Centre-ville structurant	
Gif-sur-Yvette	CENTRE VILLE GIF SUR YVETTE	62	Centre-ville structurant	X
Massy	CENTRE VILLE MASSY	59	Centre-ville structurant	
Montlhéry	CENTRE VILLE MONTLHERY	58	Centre-ville structurant	
Épinay-sur-Orge	CENTRE VILLE EPINAY SUR ORGE	35	Centre-ville intermédiaire	
Marcoussis	CENTRE VILLE MARCOUSSIS	32	Centre-ville intermédiaire	
Les Ulis	CENTRE VILLE LES ULIS	29	Centre-ville intermédiaire	
Bures-sur-Yvette	CENTRE VILLE BURES SUR YVETTE	25	Centre-ville intermédiaire	X
La Ville-du-Bois	CENTRE BOURG LA VILLE DU BOIS	17	Centre-bourg de proximité	
Nozay	CENTRE VILLE NOZAY	16	Centre-bourg de proximité	
Linas	CENTRE BOURG LINAS	15	Centre-bourg de proximité	
Saulx-les-Chartreux	CENTRE BOURG SAULX LES CHARTREUX	13	Centre-bourg de proximité	
Wissous	CENTRE BOURG WISSOUS	13	Centre-bourg de proximité	
Ignny	CENTRE BOURG IGNY	11	Centre-bourg de proximité	
Champlan	CENTRE BOURG CHAMPLAN	8	Centre-bourg d'hyper proximité	
Saclay	CENTRE BOURG SACLAY	8	Centre-bourg d'hyper proximité	
Villiers-le-Bâcle	CENTRE BOURG VILLIERS LE BACLE	8	Centre-bourg d'hyper proximité	
Villebon-sur-Yvette	CENTRE BOURG VILLEBON SUR YVETTE	6	Centre-bourg d'hyper proximité	
Ballainvilliers	CENTRE BOURG BALLAINVILLIERS	4	Centre-bourg d'hyper proximité	
Vauhallan	CENTRE BOURG VAUHALLAN	4	Centre-bourg d'hyper proximité	
Villejust	CENTRE BOURG VILLEJUST	4	Centre-bourg d'hyper proximité	
Saint-Aubin	CENTRE BOURG ST AUBIN	1	Centre-bourg d'hyper proximité	



Classification du pôle	Critères
Pôle de quartier majeur	Polarité commerciale recensant plus de 50 commerces
Pôle de quartier structurant	Polarité commerciale recensant entre 20 et 50 commerces
Pôle de quartier de proximité	Polarité commerciale recensant moins de 20 commerces Polarité urbaine intégrant une place aménagée, inscrit au cœur d'un quartier résidentiel, profitant d'espace public marquant la centralité
Pôle de flux de proximité	Polarité commerciale recensant moins de 20 commerces Polarité commerciale implantée le long d'un axe de flux ou à proximité d'une station RER, ne présentant aucune caractéristiques urbaines qualitatives

A NOTER

Les fiches d'analyses ont seulement été réalisées sur les pôles de quartier majeurs et structurants du territoire.

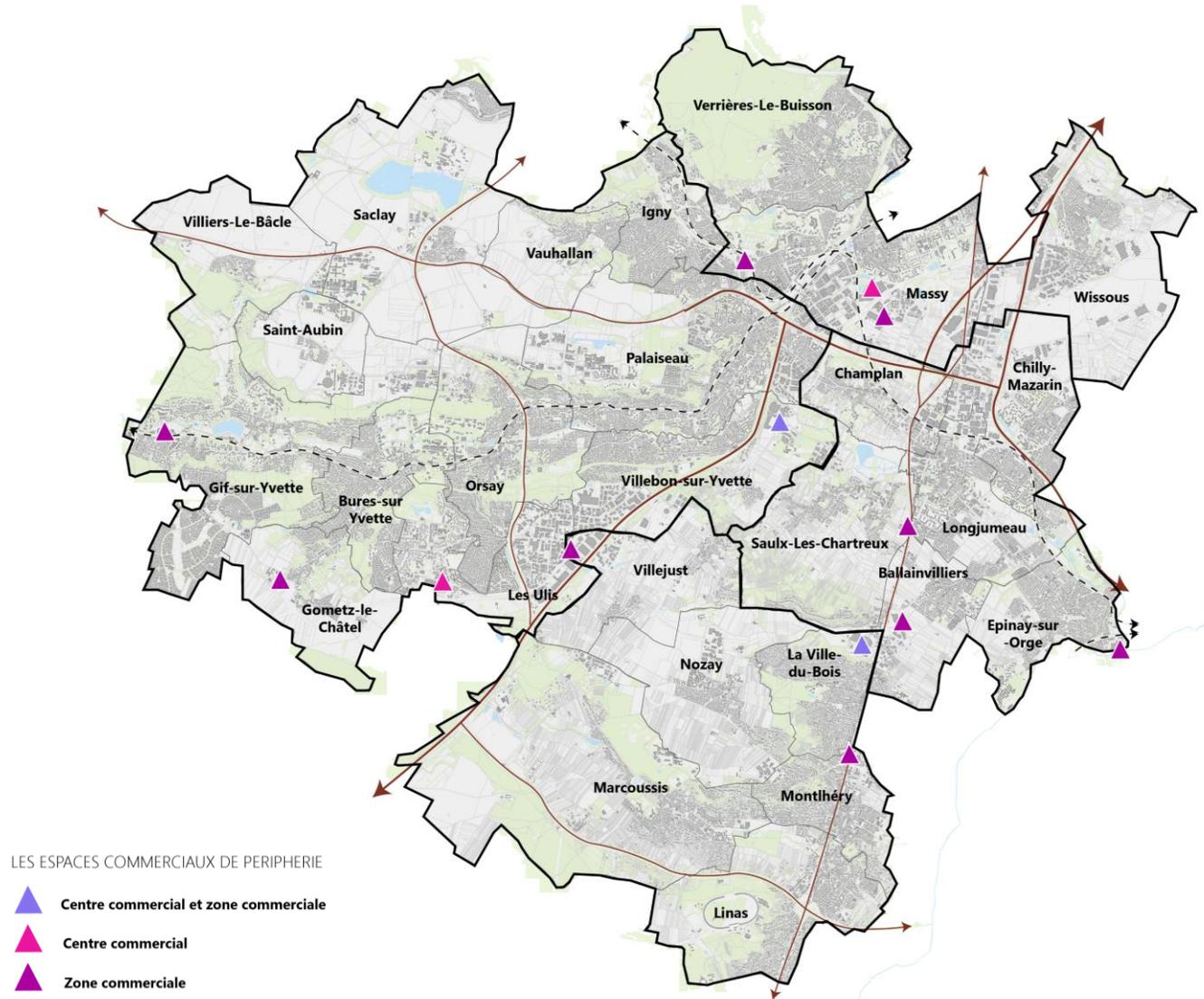


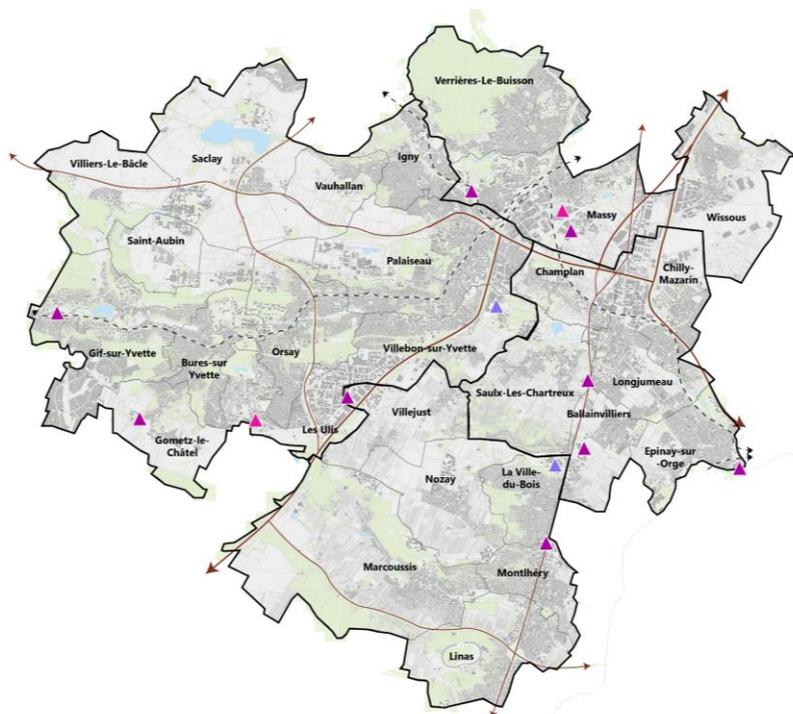
LES POLES DE QUARTIER ET DE FLUX DU TERRITOIRE

- Pôle de quartier majeur
- Pôle de quartier structurant
- Pôle de quartier de proximité
- Pôle de flux de proximité

Commune	Nom de la polarité	Nombre de commerces	Classement des centralités	Gare RER
Massy	LES FRANCIADES	62	Pole de quartier majeur	
Massy	ATLANTIS – GARE RER TGV SUD EST	52	Pole de quartier majeur	X
Gif-sur-Yvette	CHEVRY	28	Pole de quartier structurant	
Orsay	RUE CHARLES DE GAULLE / STATION RER LE GUICHET	28	Pole de quartier structurant	X
Massy	VILMORIN – GARE RER TGV NORD OUEST	25	Pole de quartier structurant	X
Igny	GOMMONVILLIERS	25	Pole de quartier structurant	
Chilly-Mazarin	RUE GRAVIGNY	18	Pole de quartier de proximité	
Épinay-sur-Orge	MAUREGARD	10	Pole de quartier de proximité	
Longjumeau	LES ARCADES	9	Pole de quartier de proximité	
Longjumeau	LES COTEAUX	8	Pole de quartier de proximité	
Verrières-le-Buisson	LES PRES HAUTS	8	Pole de quartier de proximité	
Villebon-sur-Yvette	RUE HENRI DUNANT	8	Pole de quartier de proximité	
Wissous	RUE FERNAND LEGER	7	Pole de quartier de proximité	
Épinay-sur-Orge	STATION RER EPINAY SUR ORGE	7	Pole de quartier de proximité	X
Orsay	MONDETOUR	6	Pole de quartier de proximité	
Massy	VILAINE	5	Pole de quartier de proximité	
Longjumeau	GRAVIGNY/BALIZY	5	Pole de quartier de proximité	X
Gif-sur-Yvette	ROUTE DE L'ABBAYE	4	Pole de quartier de proximité	
Palaiseau	ROUTE DE SACLAY	4	Pole de quartier de proximité	
Saclay	VAL D'ALBIAN	4	Pole de quartier de proximité	
Wissous	CHEMIN DE LA VALLEE	3	Pole de quartier de proximité	
Chilly-Mazarin	AVENUE MAZARIN	8	Pole de quartier de proximité	
Orsay	GARE ORSAY	13	Pole de flux de proximité	X
Villebon-sur-Yvette	AVENUE GENERAL DE GAULLE	8	Pole de flux de proximité	
Bures-sur-Yvette	LA HACQUINIERE	8	Pole de flux de proximité	X
Palaiseau	LOZERE	8	Pole de flux de proximité	X
Palaiseau	PALaiseau VILLEBON STATION RER	7	Pole de flux de proximité	X
Palaiseau	PALaiseau EST	6	Pole de flux de proximité	
Longjumeau	STATION RER LONGJUMEAU	3	Pole de flux de proximité	X
Chilly-Mazarin	STATION RER CHILLY MAZARIN	2	Pole de flux de proximité	X
Gif-sur-Yvette	QUARTIER DU MOULON			

Accusé de réception en préfecture
 091-200056232-20220629-Imc141518-DE
 Date de télétransmission : 06/07/2022
 Date de réception en préfecture : 06/07/2022





LES ESPACES COMMERCIAUX DE PERIPHERIE

- ▲ Centre commercial et zone commerciale
- ▲ Centre commercial
- ▲ Zone commerciale

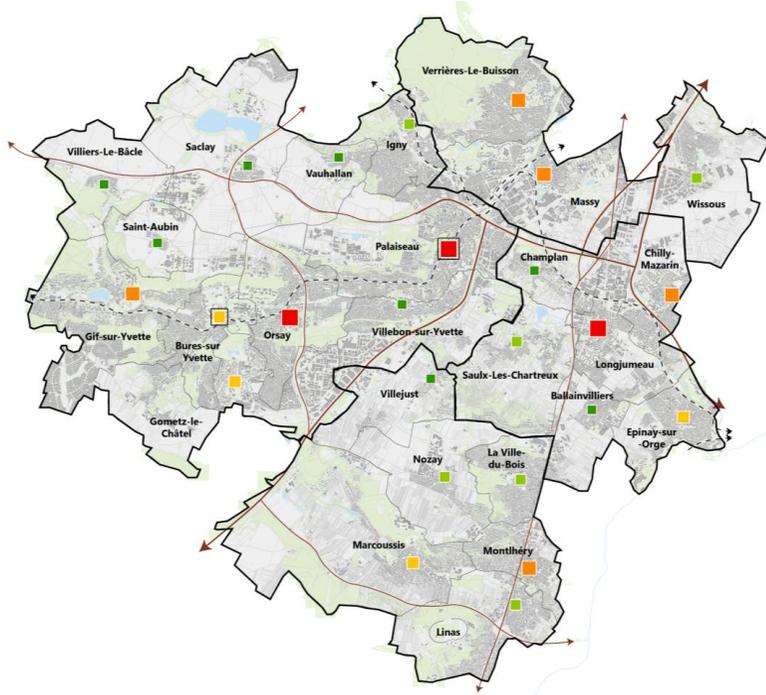
Commune	Nom de la polarité	Nombre de commerces	Classement des centralités
Villebon-sur-Yvette	CENTRE COMMERCIAL VILLEBON 2 ET ZONE COMMERCIALE	94	Centre commercial et zone commerciale
La Ville-du-Bois	CENTRE COMMERCIAL VDB ET ZONE COMMERCIALE	142	Centre commercial et zone commerciale
Massy	CENTRE COMMERCIAL CORA MASSY ET -X%	112	Centre commercial
Les Ulis	CENTRE COMMERCIAL ULIS 2	109	Centre commercial
Les Ulis	ZONE COMMERCIALE DE COURTABOEUF	60	Zone commerciale
Montlhéry	ZONE COMMERCIALE ROUTE D'ORLEANS	58	Zone commerciale
Épinay-sur-Orge	ZONE COMMERCIALE CHEMIN DES TOURELLES	33	Zone commerciale
Gif-sur-Yvette	ZONE COMMERCIALE DES COURCELLES	23	Zone commerciale
Massy	ZONE COMMERCIALE LECLERC	18	Zone commerciale
Saulx-les-Chartreux	ZONE COMMERCIALE AVENUE SALVADOR ALLENDE	13	Zone commerciale
Gometz-Le-Châtel	ZONE COMMERCIALE CHEMIN VICINAL 2	9	Zone commerciale
Ballainvilliers	LES BERGES DU ROUILLON	9	Zone commerciale



Partie 1

Le bilan

d'attractivité des
centres-villes et
centres-bourgs



LES CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS DU TERRITOIRE

- Centre-ville majeur
- Centre-ville structurant
- Centre-ville intermédiaire
- Centre-bourg de proximité
- Centre-bourg d'hyper-proximité

Commune	Nom de la polarité	Nombre de commerces	Classement des centralités	Gare RER
Palaiseau	CENTRE VILLE PALAISEAU	139	Centre-ville majeur	X
Longjumeau	CENTRE VILLE LONGJUMEAU	135	Centre-ville majeur	
Orsay	CENTRE VILLE ORSAY	111	Centre-ville majeur	
Chilly-Mazarin	CENTRE VILLE CHILLY MAZARIN	78	Centre-ville structurant	
Verrières-le-Buisson	CENTRE VILLE VERRIERES LE BUISSON	67	Centre-ville structurant	
Gif-sur-Yvette	CENTRE VILLE GIF SUR YVETTE	62	Centre-ville structurant	X
Massy	CENTRE VILLE MASSY	59	Centre-ville structurant	
Montlhéry	CENTRE VILLE MONTLHERY	58	Centre-ville structurant	
Épinay-sur-Orge	CENTRE VILLE EPINAY SUR ORGE	35	Centre-ville intermédiaire	
Marcoussis	CENTRE VILLE MARCOUSSIS	32	Centre-ville intermédiaire	
Les Ulis	CENTRE VILLE LES ULIS	29	Centre-ville intermédiaire	
Bures-sur-Yvette	CENTRE VILLE BURES SUR YVETTE	25	Centre-ville intermédiaire	X
La Ville-du-Bois	CENTRE BOURG LA VILLE DU BOIS	17	Centre-bourg de proximité	
Nozay	CENTRE VILLE NOZAY	16	Centre-bourg de proximité	
Linass	CENTRE BOURG LINAS	15	Centre-bourg de proximité	
Saulx-les-Chartreux	CENTRE BOURG SAULX LES CHARTREUX	13	Centre-bourg de proximité	
Wissous	CENTRE BOURG WISSOUS	13	Centre-bourg de proximité	
Ignny	CENTRE BOURG IGNY	11	Centre-bourg de proximité	
Champlan	CENTRE BOURG CHAMPLAN	8	Centre-bourg d'hyper proximité	
Saclay	CENTRE BOURG SACLAY	8	Centre-bourg d'hyper proximité	
Villiers-le-Bâcle	CENTRE BOURG VILLIERS LE BACLE	8	Centre-bourg d'hyper proximité	
Villebon-sur-Yvette	CENTRE BOURG VILLEBON SUR YVETTE	6	Centre-bourg d'hyper proximité	
Ballainvilliers	CENTRE BOURG BALLAINVILLIERS	4	Centre-bourg d'hyper proximité	
Vauhallan	CENTRE BOURG VAUHALLAN	4	Centre-bourg d'hyper proximité	
Villejust	CENTRE BOURG VILLEJUST	4	Centre-bourg d'hyper proximité	
Saint-Aubin	CENTRE BOURG ST AUBIN	1	Centre-bourg d'hyper proximité	



Partie 2

Le bilan

d'attractivité des centres-villes et centres-bourgs

Centres-villes majeurs

Indicateurs **sociodémographiques**

Population 2016	34 120	
Evolution 2011-2016	+ 12,5 %	●
Renouvellement de population	41,1 %	●
Indicateur de concentration d'emploi	93	●
Part des familles avec enfants	25,7 %	●
Part des CSP+	49,7 %	●

Indicateurs **commerciaux**

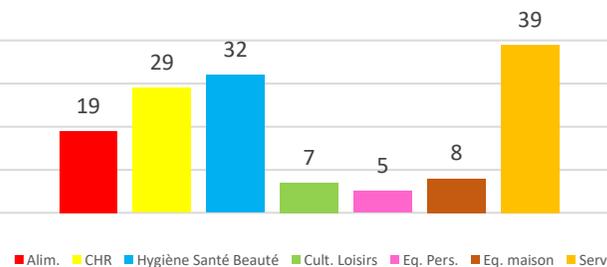
Nombre de commerces	253	
Part des commerces en centralité	54,9% (139)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (570 m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	2,8%	●
Taux de tertiariation	28,1%	●
Taux de diversité commerciale	13,0%	●
Part de commerces en CHR	20,9 %	●

Indicateurs **urbains**

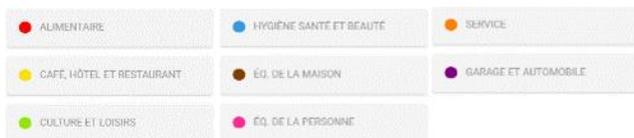
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs **de polarité**

Evolution du nombre de logements	+25,2%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	40,5%	●
Taux de vacance en logements	7,9%	●
Nombre de services non marchands en centralité	29	●
Part des professions médicales en centralité	34,8%	●



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



- Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique*
- Lieu à fort potentiel de convivialité

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Le plus grand cœur commerçant de l'agglomération bénéficie d'une excellente accessibilité multimodale (RER B et parkings).
- L'entrée Nord du centre-ville présente un fort taux de vacance et un cadre urbain peu attractif. Cela diminue l'appel visuel vers le cœur commerçant depuis la station RER.
- L'offre en CHR est trop éclatée. Les plus beaux espaces publics ne sont pas réservés aux commerces favorisant la convivialité et l'animation de l'espace public.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de dépôt en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	21 618	
Evolution 2011-2016	+ 0.5%	●
Renouvellement de population	29,3 %	●
Indicateur de concentration d'emploi	78	●
Part des familles avec enfants	44,2 %	●
Part des CSP+	38,5 %	●

Indicateurs commerciaux

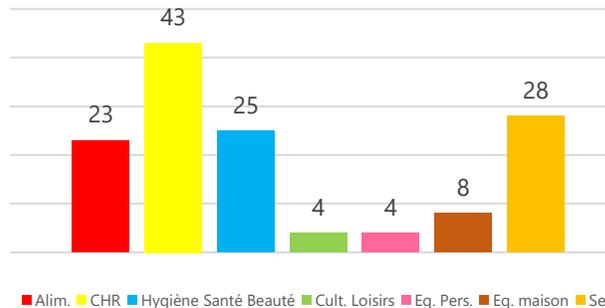
Nombre de commerces	201	
Part des commerces en centralité	67,2% (135)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (500m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	9,4% (14)	●
Taux de tertiairisation	20,7%	●
Taux de diversité commerciale	11,2%	●
Part de commerces en CHR	31,9%	●

Indicateurs urbains

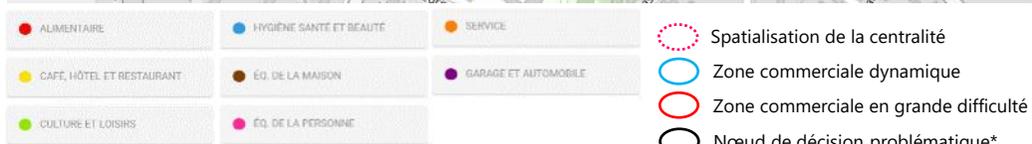
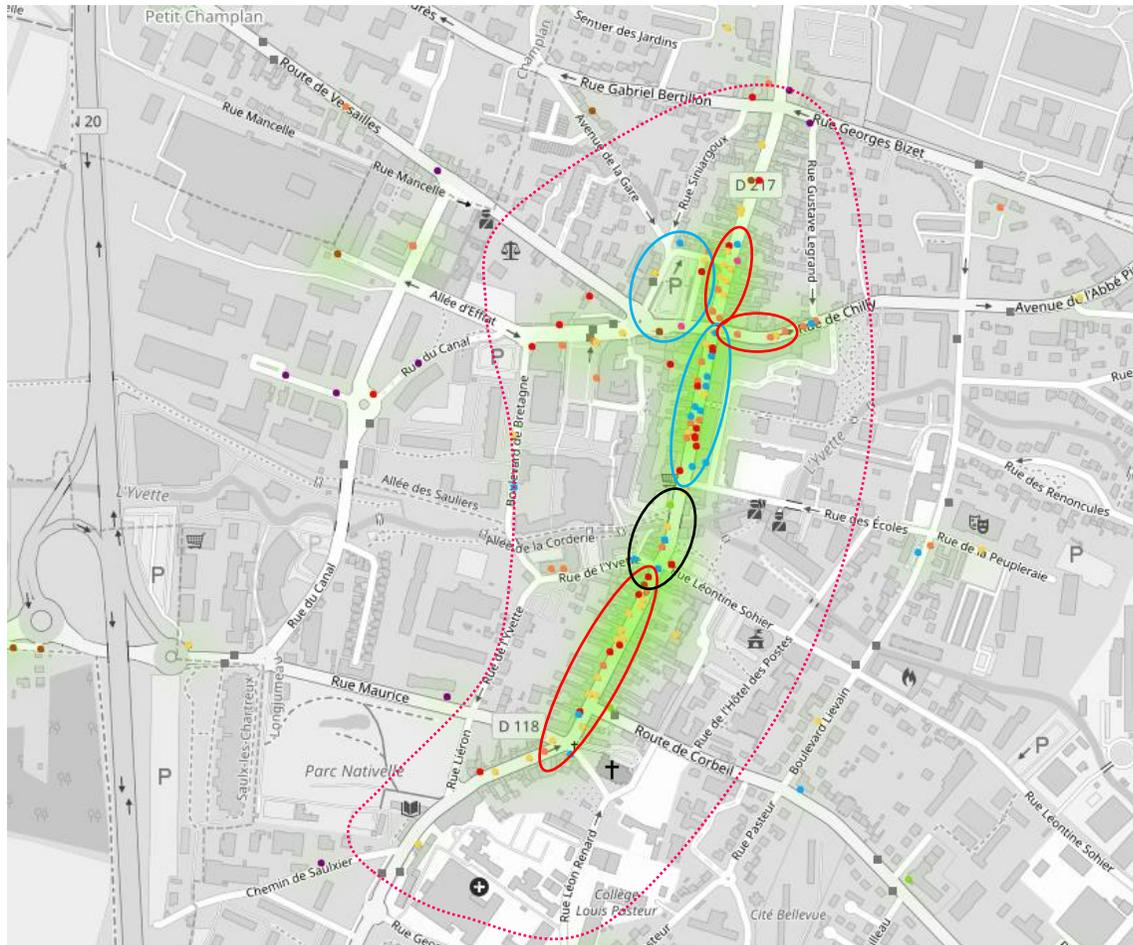
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

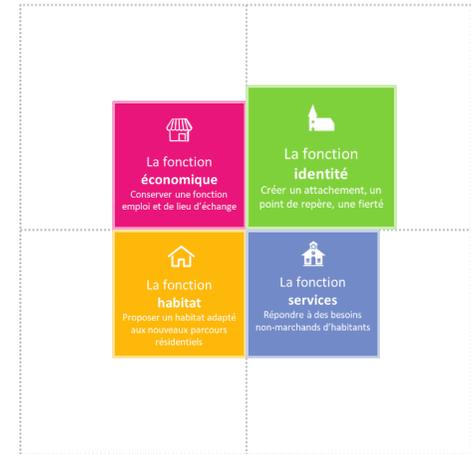
Evolution du nombre de logements	+2,2%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	41,9%	●
Taux de vacance en logements	7,9%	●
Nombre de services non marchands en centralité	31	●
Part des professions médicales en centralité	40,5%	●



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Le deuxième cœur commerçant de l'agglomération vit un véritable développement à deux vitesses.
- Le canal Yvette et le parc Nelson Mandela coupent en deux ce linéaire commercial de 600 mètres. Le partage de l'espace public est trop favorable à la voiture et invite peu à la déambulation piétonne, renforçant l'impact de la coupure urbaine.
- Le fonctionnement très routier de cet axe empêche que la forte présence de CHR se traduise en espaces de convivialité attractifs.

Accusé de réception en préfecture
 091-200056232-20220629-Imc141518-DE
 Date de télétransmission : 06/07/2022
 Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs **sociodémographiques**

Population 2016	16 678	
Evolution 2011-2016	+ 4,9 %	●
Renouvellement de population	34,2 %	●
Indicateur de concentration d'emploi	148	●
Part des familles avec enfants	35,9 %	●
Part des CSP+	53,5 %	●

Indicateurs **commerciaux**

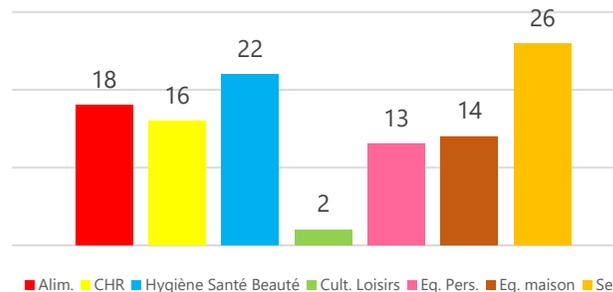
Nombre de commerces	191	
Part des commerces en centralité	58,1% (111)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (2400m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	0,9%	●
Taux de tertiairisation	23,4%	●
Taux de diversité commerciale	31,8%	●
Part de commerces en CHR	14,4 %	●

Indicateurs **urbains**

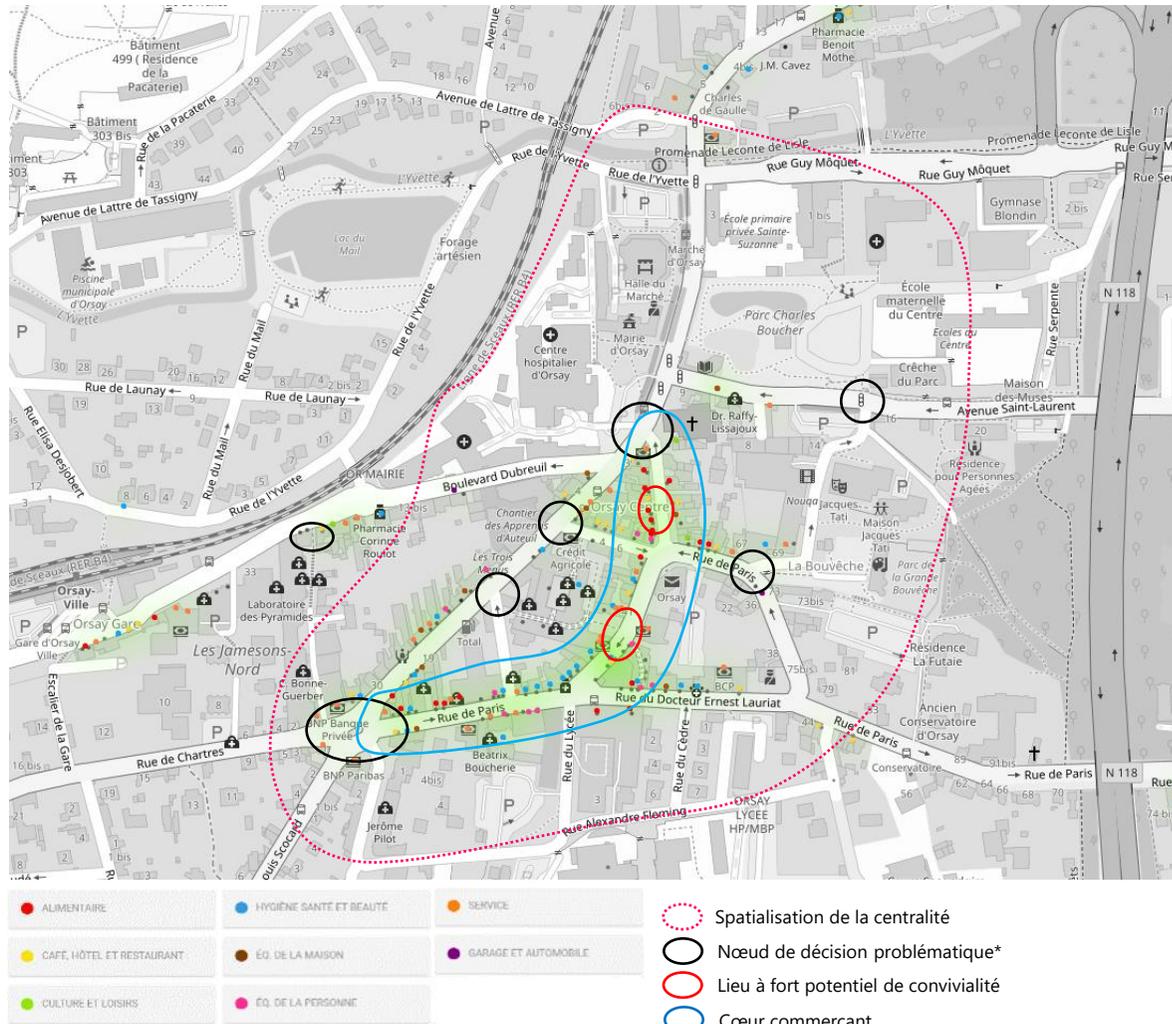
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs **de polarité**

Evolution du nombre de logements	+8,2%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	29,2%	●
Taux de vacance en logements	6,9%	●
Nombre de services non marchands en centralité	24	●
Part des professions médicales en centralité	55,3%	●



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- La visibilité et l'accessibilité du troisième cœur commerçant de l'agglomération sont compromises par l'absence d'une signalétique et d'aménagements adaptés depuis la station RER et sur la rue Archange.
- Cette centralité propose un cadre urbain de qualité et une offre commerciale assez complète. Néanmoins, la faible présence de CHR interroge sur la capacité à valoriser des espaces de convivialité permettant d'animer l'espace public.



Partie 1

Le bilan

d'attractivité des centres-villes et centres-bourgs

Centres-villes structurants

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	20 133	
Evolution 2011-2016	+ 6,8 %	●
Renouvellement de population	36,2 %	●
Indicateur de concentration d'emploi	110	●
Part des familles avec enfants	43,5 %	●
Part des CSP+	38 %	●

Indicateurs commerciaux

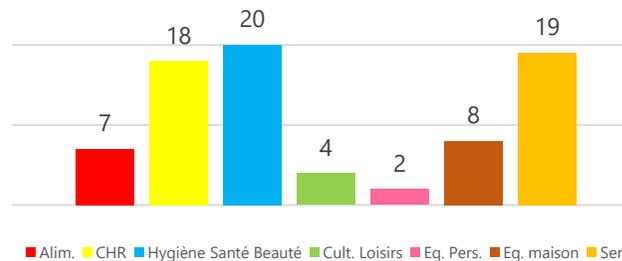
Nombre de commerces	176	
Part des commerces en centralité	45,5% (80)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (1300m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	2,4 %	●
Taux de tertiairisation	23,8%	●
Taux de diversité commerciale	16,4%	●
Part de commerces en CHR	22,5%	●

Indicateurs urbains

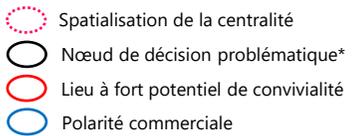
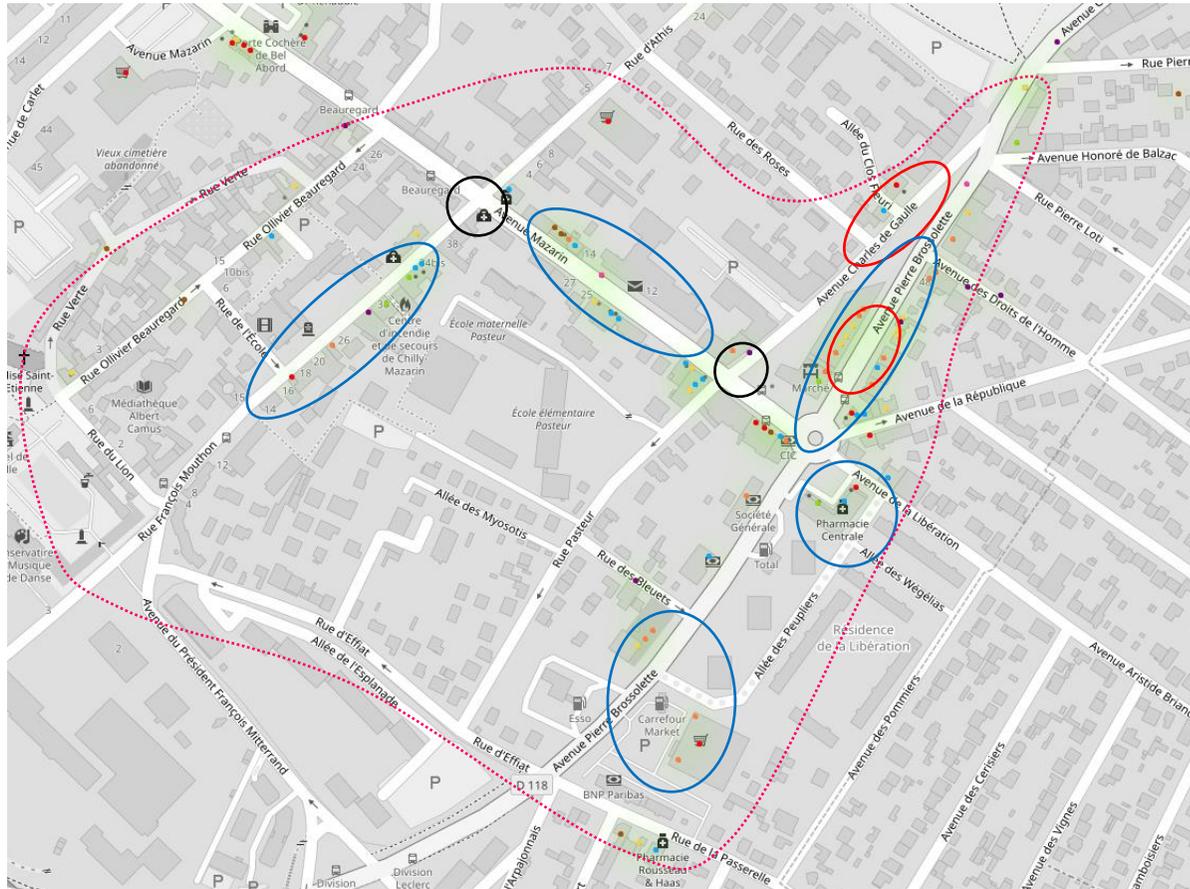
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+6,9%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	46,7%	●
Taux de vacance en logements	6,3%	●
Nombre de services non marchands en centralité	26	●
Part des professions médicales en centralité	43,8%	●



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Cette centralité a une organisation diffuse et multipolaire qui pénalise fortement la lisibilité de cette zone commerciale. Les cœurs commerçants sont trop éloignés les uns des autres et sont séparés par des axes routiers très empruntés. Cela limite les synergies qui pourraient résulter d'un fonctionnement plus intégré.
- L'ambiance d'achat est fortement dégradée par les nuisances provoquées par le trafic. Cela réduit considérablement le potentiel de séjour et de déambulation piétonne dans le centre-ville.

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	15 434	
Evolution 2011-2016	-0,6%	●
Renouvellement de population	23,6%	●
Indicateur de concentration d'emploi	60	●
Part des familles avec enfants	43,3%	●
Part des CSP+	51%	●

Indicateurs commerciaux

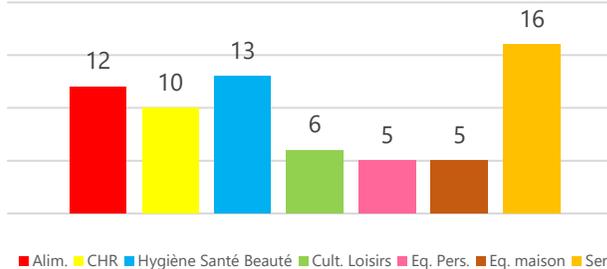
Nombre de commerces	140	
Part des commerces en centralité	47,9% (67)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non (Moins de 300 m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	4,3%	●
Taux de tertiairisation	23,9%	●
Taux de diversité commerciale	19,6%	●
Part de commerces en CHR	14,9 %	●

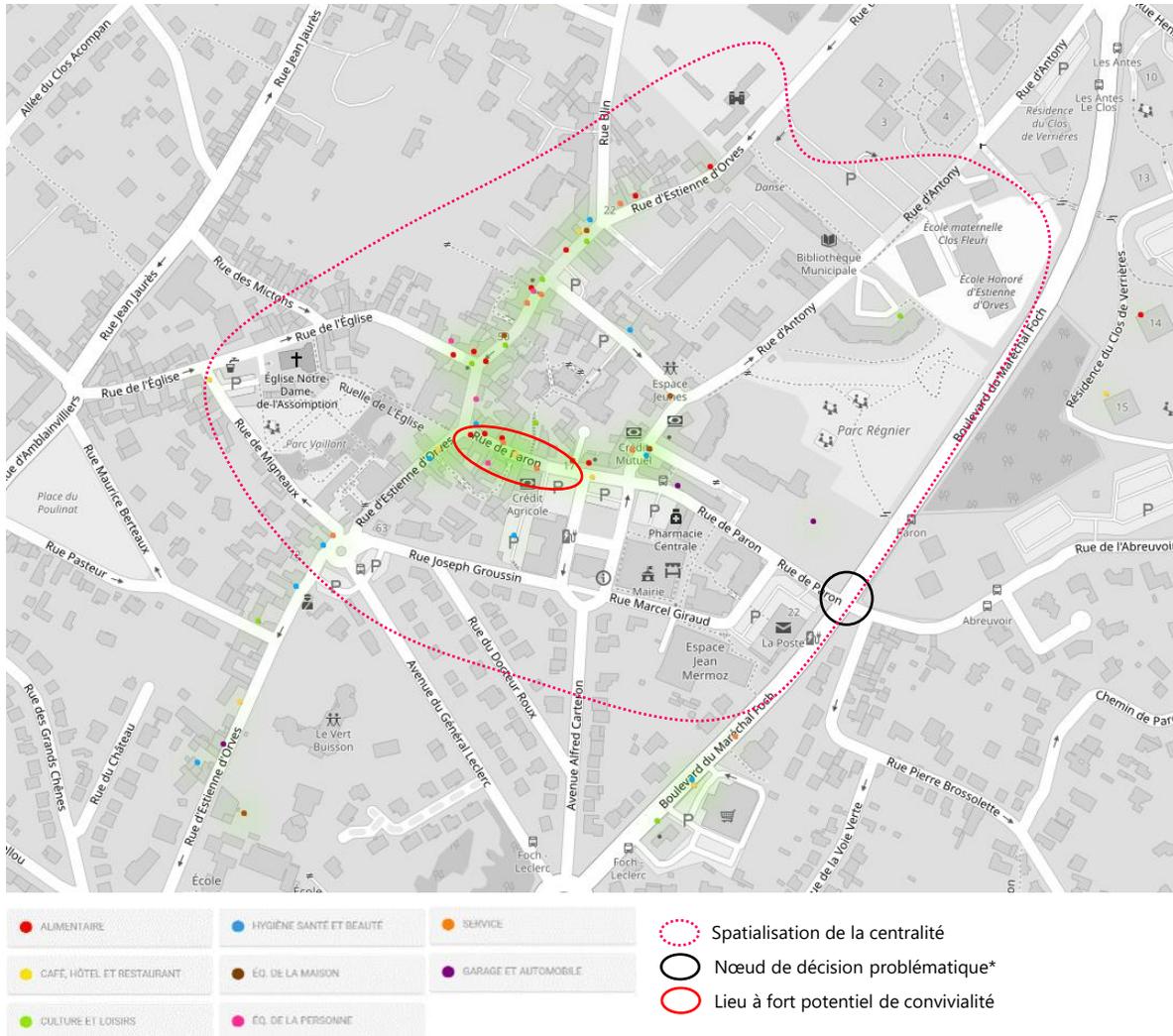
Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+1,5%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	25,0%	●
Taux de vacance en logements	5,3%	●
Nombre de services non marchands en centralité	17	●
Part des professions médicales en centralité	49,4%	●





*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Un centre-ville compact et de qualité, offrant une ambiance d'achat très agréable.
- Le centre-ville ne dispose pas d'une locomotive alimentaire. Cela limite l'usage quotidien de cette centralité. La faible présence de CHR et la forte dispersion des équipements interrogent également sur la capacité à valoriser des espaces de convivialité.
- Une bonne lisibilité de la centralité grâce à une forte densité et des aménagements adaptés. Le cheminement piéton entre l'Hôtel de Ville et la rue commerçante principale pourrait être amélioré.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de dépôt en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	20 927	
Evolution 2011-2016	+1,5%	●
Renouvellement de population	29,1 %	●
Indicateur de concentration d'emploi	108	●
Part des familles avec enfants	40,6 %	●
Part des CSP+	54,5 %	●

Indicateurs commerciaux

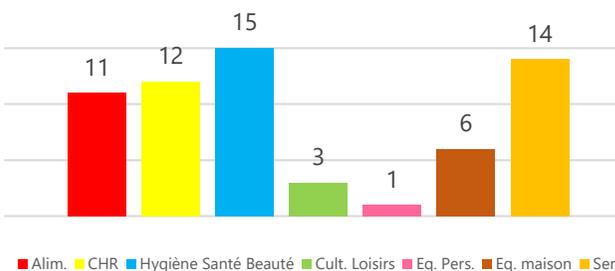
Nombre de commerces	141	
Part des commerces en centralité	44,0% (62)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (300 m²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	1,6%	●
Taux de tertiariation	22,6%	●
Taux de diversité commerciale	14,6%	●
Part de commerces en CHR	19,4%	●

Indicateurs urbains

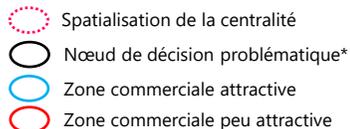
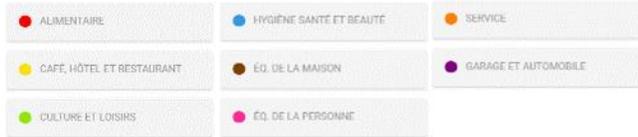
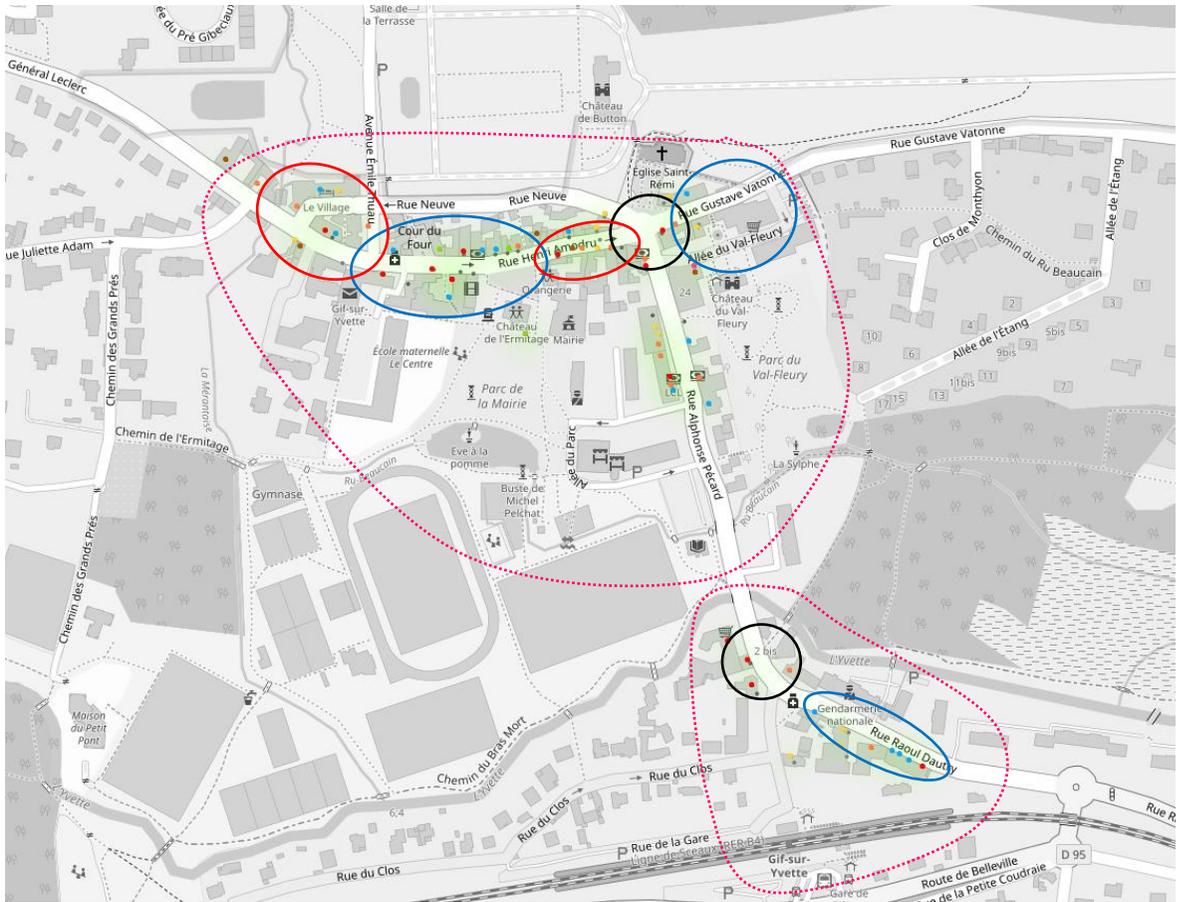
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+5,1%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	24,2%	●
Taux de vacance en logements	5,4%	●
Nombre de services non marchands en centralité	22	●
Part des professions médicales en centralité	26,3%	●



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Le centre-ville se trouve à 450 mètres de la station RER, séparé par une allée végétalisée traversant des espaces verts et un parking. Cela pénalise fortement l'accessibilité au centre-ville pour les usagers se déplaçant uniquement en TC. La présence d'un petit pôle commercial assez complet à la sortie de la station, réduit fortement la dépendance au centre-ville.
- Le principal cœur commerçant, le Square de la Mairie, est entouré par secteurs commerçants peu attractifs. Les deux locomotives alimentaires sont excentrées.

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	49 924	
Evolution 2011-2016	+ 16,1 %	●
Renouvellement de population	41,2 %	●
Indicateur de concentration d'emploi	127	●
Part des familles avec enfants	38,7 %	●
Part des CSP+	48,6 %	●

Indicateurs commerciaux

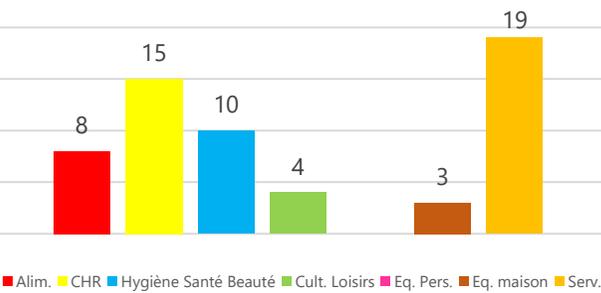
Nombre de commerces	408	
Part des commerces en centralité	14,5% (59)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (450m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	7,8 %	●
Taux de tertiariation	32,2%	●
Taux de diversité commerciale	7,5%	●
Part de commerces en CHR	25,4 %	●

Indicateurs urbains

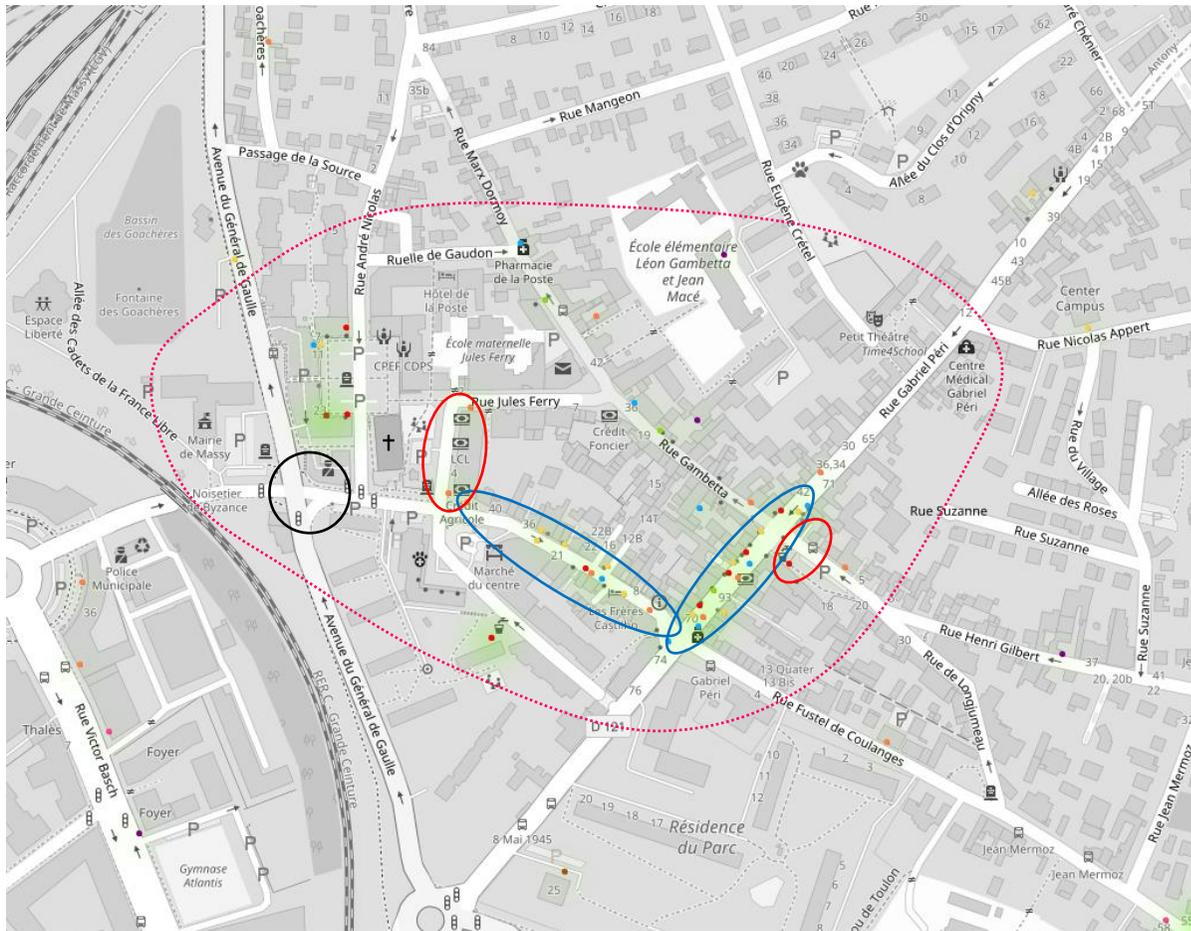
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

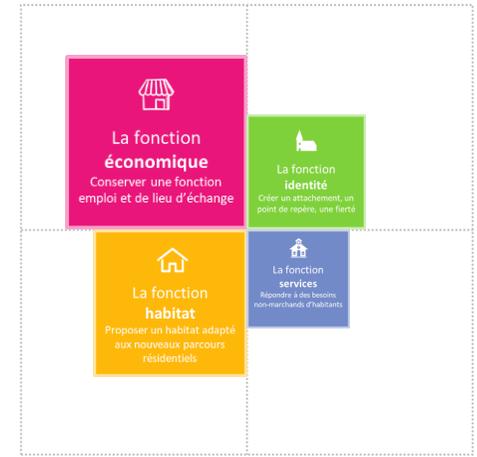
Evolution du nombre de logements	+20,3%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	50,2%	●
Taux de vacance en logements	4,2%	●
Nombre de services non marchands en centralité	19	●
Part des professions médicales en centralité	10,7%	●



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Une bonne densité commerciale au niveau des deux rues principales, mais une forte dispersion du commerce autour. L'offre commerciale n'est pas très robuste en considérant qu'il s'agit du centre-ville de la plus grande commune de l'agglomération (seulement 10^e position en termes de nombre de commerces).
- Les rues sont généralement étroites. Les quelques places et trottoirs larges ne sont pas alloués systématiquement aux activités favorisant l'animation de l'espace public et une meilleure ambiance d'achat (CHR, terrasses, etc.).

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	7 561	
Evolution 2011-2016	+7,7%	●
Renouvellement de population	36,7%	●
Indicateur de concentration d'emploi	108	●
Part des familles avec enfants	42,0%	●
Part des CSP+	44,0%	●

Indicateurs commerciaux

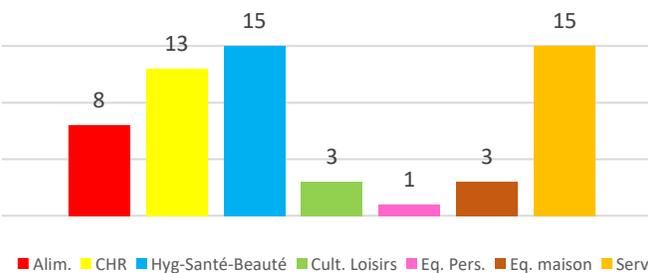
Nombre de commerces	109	
Part des commerces en centralité	53,2% (58)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	6,5%	●
Taux de tertiariation	25,9%	●
Taux de diversité commerciale	9,3%	●
Part de commerces en CHR	22,4 %	●

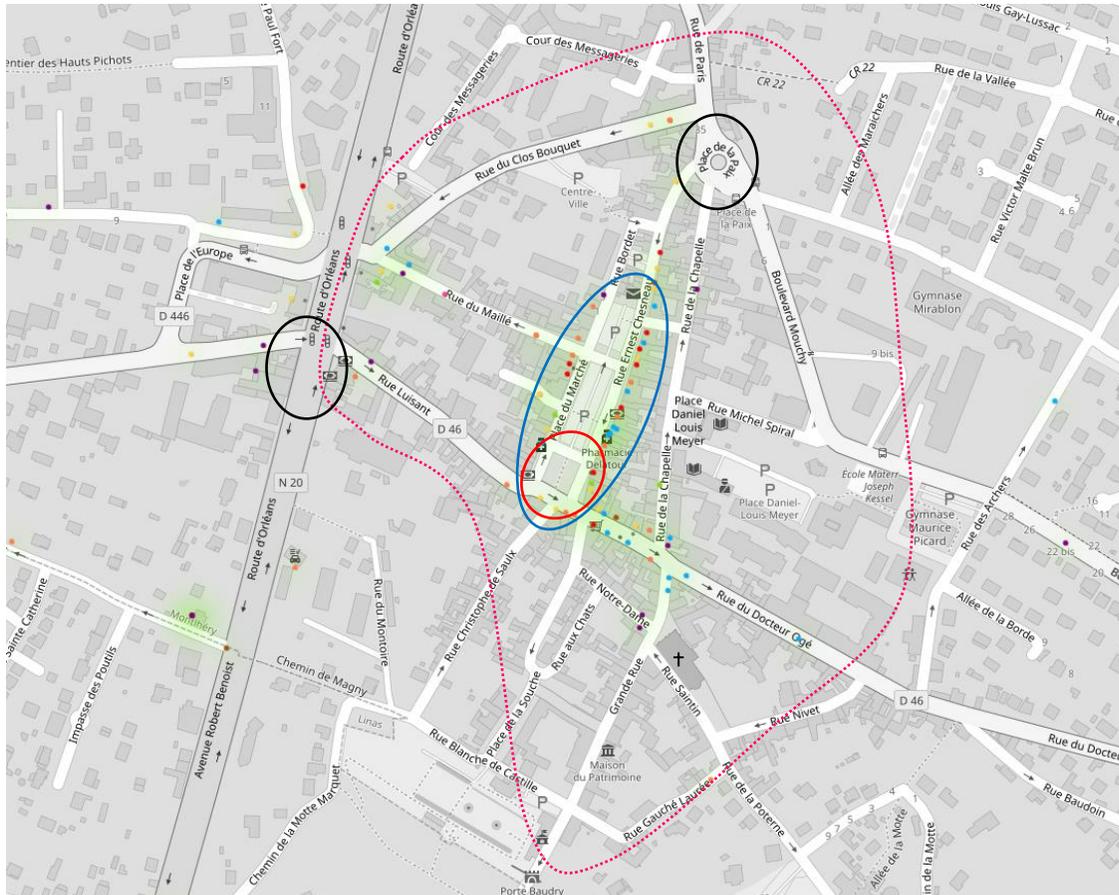
Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

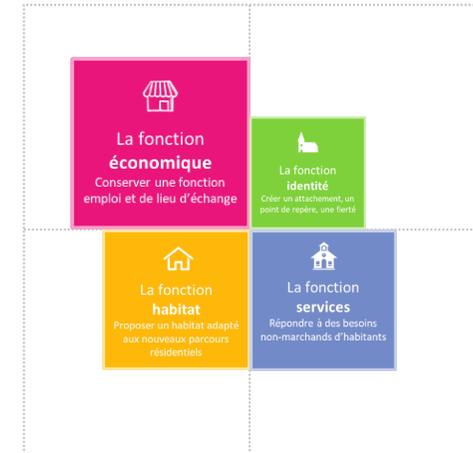
Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+11,1%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	37,7%	●
Taux de vacance en logements	9,5%	●
Nombre de services non marchands en centralité	23	●
Part des professions médicales en centralité	48,0%	●





*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Un centre-ville structurant du territoire mais caractérisé par des qualités urbaines fragiles : Espaces publics routiers, stationnement très présent et empiétant sur l'espace piéton. Par ailleurs, on notera l'existence d'un bâti patrimonial bien préservé à valoriser.
- Une bonne concentration de l'offre commerciale autour de la place du marché et sur la rue du Docteur Oge.
- Une situation légèrement excentrée des principaux équipements non marchands : école, bibliothèque, mairie.
- Un effet vitrine peu qualitatif depuis la Nationale 20 et l'entrée principale par la rue Luisant

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



Partie 1

Le bilan

d'attractivité des centres-villes et centres-bourgs

Centres-villes intermédiaires

Indicateurs **sociodémographiques**

Population 2016	11 166	
Evolution 2011-2016	+ 7,9%	●
Renouvellement de population	29,9 %	●
Indicateur de concentration d'emploi	48	●
Part des familles avec enfants	44,5 %	●
Part des CSP+	47,4 %	●

Indicateurs **commerciaux**

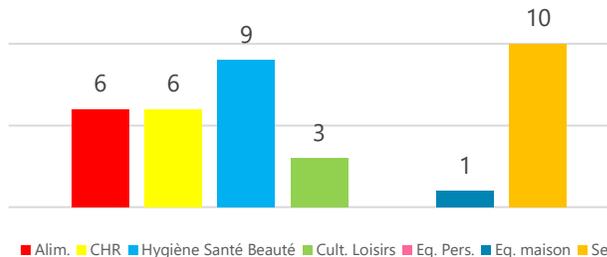
Nombre de commerces	103	
Part des commerces en centralité	34,0% (35)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	7,9 % (3)	●
Taux de tertiairisation	28,6%	●
Taux de diversité commerciale	4,0%	●
Part de commerces en CHR	17,1%	●

Indicateurs **urbains**

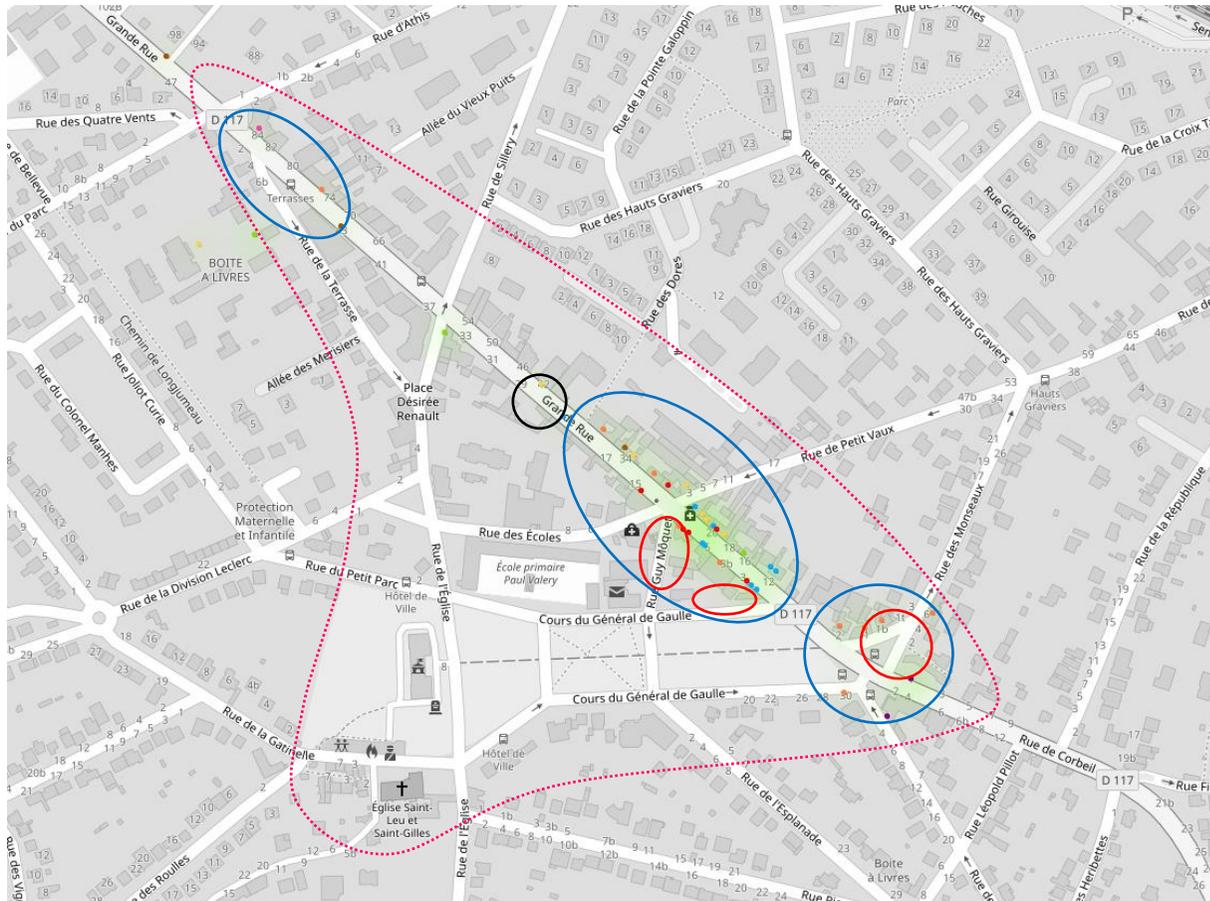
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs **de polarité**

Evolution du nombre de logements	+8,6%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	32,0%	●
Taux de vacance en logements	4,5%	●
Nombre de services non marchands en centralité	16	●
Part des professions médicales en centralité	54,5%	●



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



● ALIMENTAIRE	● HYGIÈNE SANTÉ ET BEAUTÉ	● SERVICE
● CAFE, HÔTEL ET RESTAURANT	● ÉQ. DE LA MAISON	● GARAGE ET AUTOMOBILE
● CULTURE ET LOISIRS	● ÉQ. DE LA PERSONNE	

- Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique*
- Lieu à fort potentiel de convivialité
- Polarité commerciale

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Centralité linéaire et multipolaire se structure sur un axe routier de 600 mètres créant plusieurs coupures urbaines importantes.
- Les trottoirs étroits (voire inaccessibles aux PMR), les longues distances entre pôles et le flux important de véhicules pénalise fortement l'ambiance d'achat et l'incitation à la déambulation piétonne.
- Une centralité commerciale qui tourne le dos à l'espace public le plus intéressant (Cours du G. de Gaulle).

Indicateurs **sociodémographiques**

Population 2016	8 137	
Evolution 2011-2016	+1,9%	●
Renouvellement de population	29,2%	●
Indicateur de concentration d'emploi	89	●
Part des familles avec enfants	45,3%	●
Part des CSP+	50,9%	●

Indicateurs **commerciaux**

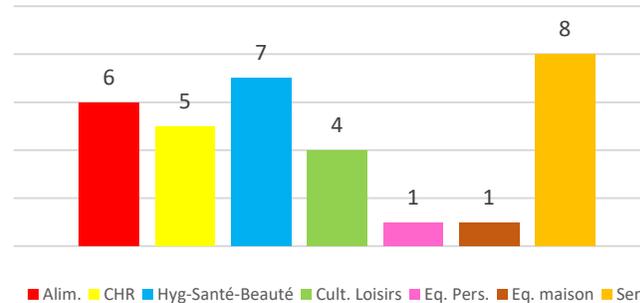
Nombre de commerces	66	
Part des commerces en centralité	48,5% (32)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (< 300 m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	0,0%	●
Taux de tertiariation	25,0%	●
Taux de diversité commerciale	8,3%	●
Part de commerces en CHR	15,6 %	●

Indicateurs **urbains**

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs **de polarité**

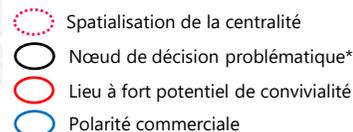
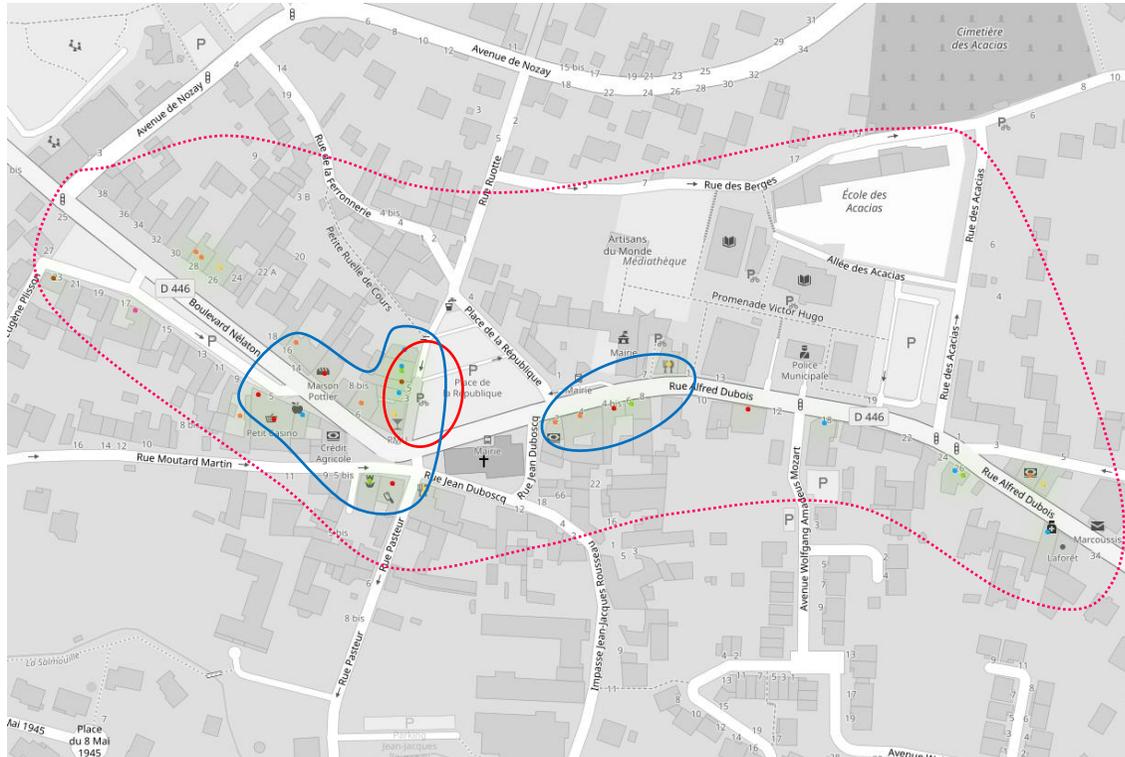
Evolution du nombre de logements	+7,5%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	28,1%	●
Taux de vacance en logements	5,2%	●
Nombre de services non marchands en centralité	14	●
Part des professions médicales en centralité	85,0%	●



● Alim. ● CHR ● Hyg-Santé-Beauté ● Cult. Loisirs ● Eq. Pers. ● Eq. maison ● Serv.



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Une centralité commerciale complète et linéaire caractérisée par des flux importants sur la départementale D446
- Une faible qualité des façades commerciales dans leur ensemble ne permettant pas de dégager une ambiance d'achat conviviale et attractive
- Des espaces publics majoritairement vieillissants (sauf Place de la République réaménagée récemment) impactant notamment sur la qualité des cheminements piétons et de leur continuité

Indicateurs **sociodémographiques**

Population 2016	24 868	
Evolution 2011-2016	+0,9%	●
Renouvellement de population	30,5%	●
Indicateur de concentration d'emploi	163	●
Part des familles avec enfants	49,9%	●
Part des CSP+	35,6%	●

Indicateurs **commerciaux**

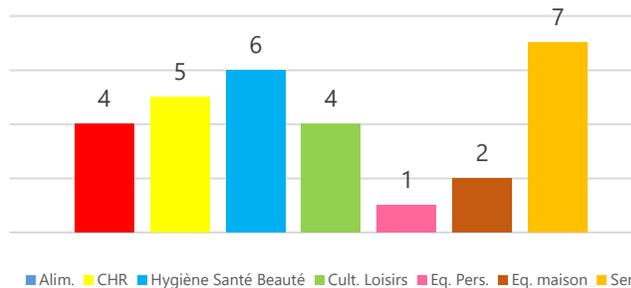
Nombre de commerces	195	
Part des commerces en centralité	14,9% (29)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (700m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	0%	●
Taux de tertiariation	24,1%	●
Taux de diversité commerciale	13,6%	●
Part de commerces en CHR	17,2%	●

Indicateurs **urbains**

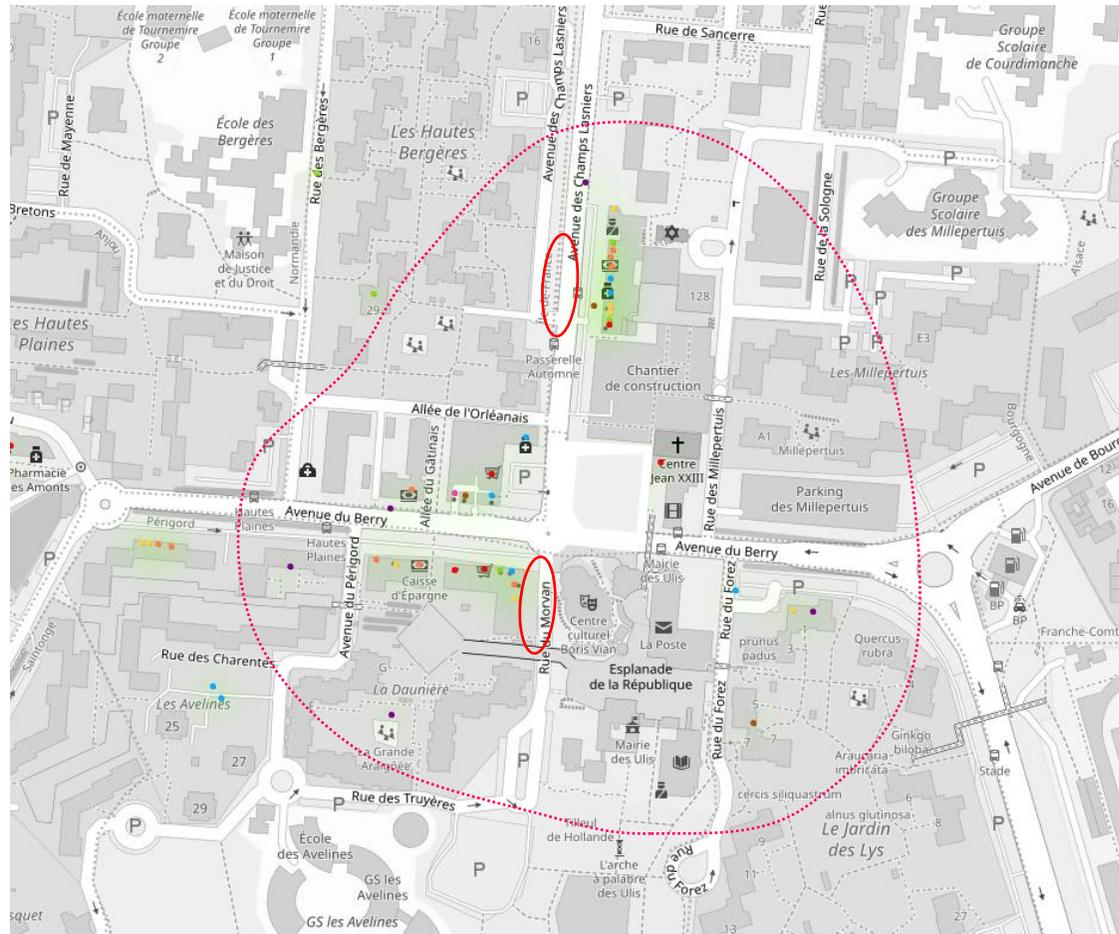
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs **de polarité**

Evolution du nombre de logements	+3,3%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	46,3%	●
Taux de vacance en logements	4,6%	●
Nombre de services non marchands en centralité	17	●
Part des professions médicales en centralité	22,1%	●



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



● ALIMENTAIRE	● HYGIÈNE SANTÉ ET BEAUTÉ	● SERVICE
● CAFE, HÔTEL ET RESTAURANT	● ÉQ. DE LA MAISON	● GARAGE ET AUTOMOBILE
● CULTURE ET LOISIRS	● ÉQ. DE LA PERSONNE	

- Spatialisation de la centralité
- Lieu à fort potentiel de convivialité



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Bonne continuité commerciale, mais les commerces sont trop grands. Cela se traduit par une faible diversité commerciale, des distances à pied trop importantes et un manque d'intensité urbaine.
- Le bâti et l'espace public sont neufs. Les rues sont larges, végétalisées et bien sécurisées. Il n'est pas sûr que cela suffise pour créer une ambiance incitant à la déambulation piétonne.
- Le centre-ville est spécialisé dans le commerce de proximité. Toute l'offre d'équipement à la maison et à la personne est concentrée dans le centre commercial Ulis 2.

Indicateurs **sociodémographiques**

Population 2016	9 686	
Evolution 2011-2016	+0,1%	●
Renouvellement de population	25,8%	●
Indicateur de concentration d'emploi	42	●
Part des familles avec enfants	39,3%	●
Part des CSP+	53,1%	●

Indicateurs **commerciaux**

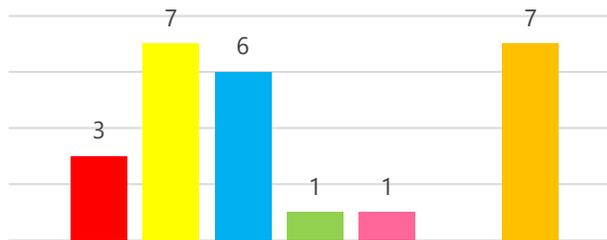
Nombre de commerces	50	
Part des commerces en centralité	50,0% (25)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (160m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	0,0%	●
Taux de tertiairisation	28,0%	●
Taux de diversité commerciale	5,6%	●
Part de commerces en CHR	28,0 %	●

Indicateurs **urbains**

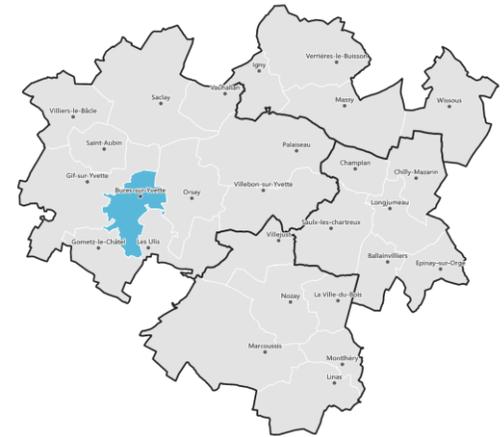
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs **de polarité**

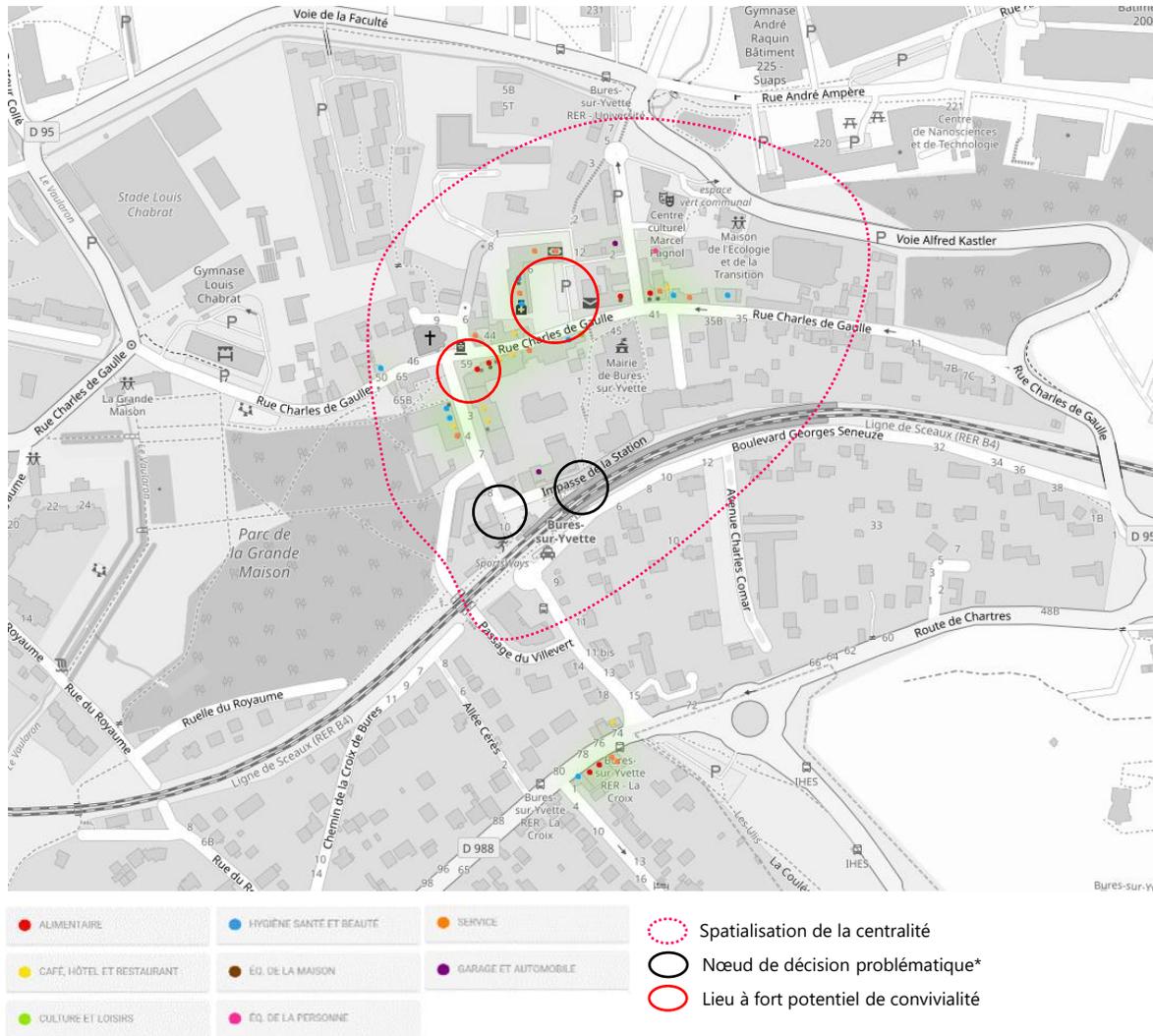
Evolution du nombre de logements	+5,6%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	22,7%	●
Taux de vacance en logements	5,6%	●
Nombre de services non marchands en centralité	6	●
Part des professions médicales en centralité	44,4%	●



■ Alim. ■ CHR ■ Hygiène Santé Beauté ■ Cult. Loisirs ■ Eq. Pers. ■ Eq. maison ■ Serv.



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITÉ

- Petit centre-bourg disposant de plusieurs équipements publics et d'une offre de proximité complète et attractive.
- Un risque de dévitalisation de la rue du G. Leclerc en raison de l'effet de concurrence produit par l'Impasse de la Station. La papeterie à l'angle des deux rues génère peu d'appel visuel vers la rue du G. Leclerc.
- Les locaux commerciaux donnant sur le Jardin à côté de la Poste sont tous occupés par des prestataires de services. Ce potentiel espace de convivialité n'est pas bien exploité.



Partie 1

Le bilan

d'attractivité des centres-villes et centres-bourgs

Centres-bourgs de proximité

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	7 432	
Evolution 2011-2016	4,5%	●
Renouvellement de population	29,5%	●
Indicateur de concentration d'emploi	65	●
Part des familles avec enfants	51,4%	●
Part des CSP+	51,9%	●

Indicateurs commerciaux

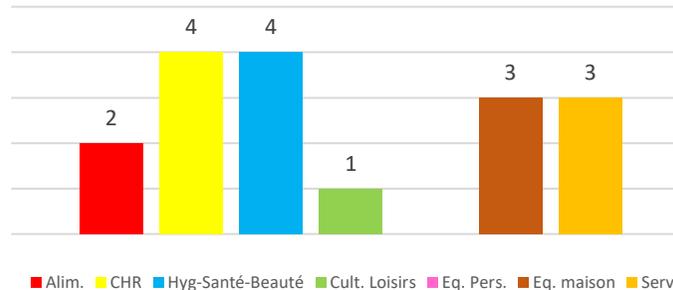
Nombre de commerces	116	
Part des commerces en centralité	14,7% (17)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (< 300 m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Incomplet	●
Taux de vacance	5,6% (1)	●
Taux de tertiariation	17,6%	●
Taux de diversité commerciale	21,4%	●
Part de commerces en CHR	23,5%	●

Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+6,3%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	23,8%	●
Taux de vacance en logements	5,4%	●
Nombre de services non marchands en centralité	9	●
Part des professions médicales en centralité	28,0%	●



■ Alim. ■ CHR ■ Hyg-Santé-Beauté ■ Cult. Loisirs ■ Eq. Pers. ■ Eq. maison ■ Serv.



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Une centralité commerciale organisée de façon linéaire avec un éclatement de l'offre le long de la Grande Rue limitant les interactions potentielles
- Un centre-bourg caractérisé par l'absence d'espaces de convivialité et de flânerie sauf la place de la Mairie récemment aménagée.
- Des cheminements piétons globalement de bonne qualité sur l'ensemble mais peu théâtralisés
- Une faible qualité des façades commerciales dans leur ensemble

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	4 741	
Evolution 2011-2016	+0,1%	●
Renouvellement de population	27,4%	●
Indicateur de concentration d'emploi	195	●
Part des familles avec enfants	52,8%	●
Part des CSP+	55,5%	●

Indicateurs commerciaux

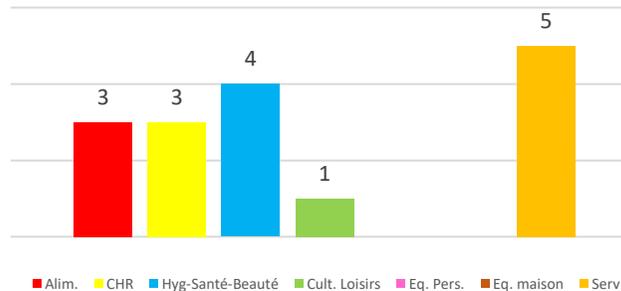
Nombre de commerces	29	
Part des commerces en centralité	55,2% (16)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (< 300 m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	0,0%	●
Taux de tertiairisation	31,3%	●
Taux de diversité commerciale	0,0%	●
Part de commerces en CHR	18,8%	●

Indicateurs urbains

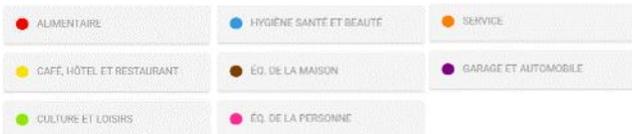
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+5,8%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	27,0%	●
Taux de vacance en logements	3,9%	●
Nombre de services non marchands en centralité	11	●
Part des professions médicales en centralité	15,0%	●



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



○ Spatialisation de la centralité

○ Nœud de décision problématique*

○ Lieu à fort potentiel de convivialité

○ Polarité commerciale

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Une polarité commerciale bien lisible organisée autour d'un espace public central : place de la Mairie et Square et profitant de la proximité de nombreux équipements
- Une offre commerciale complète qui permet de répondre aux besoins du quotidien mais un traitement des façades commerciales moyen dans l'ensemble
- Des espaces publics de qualité moyenne mais dégagant de beaux espaces aux piétons toutefois marqués par l'absence de mobilier urbain incitant à la flânerie.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs **sociodémographiques**

Population 2016	6 882	
Evolution 2011-2016	+5,6%	●
Renouvellement de population	31,5%	●
Indicateur de concentration d'emploi	43	●
Part des familles avec enfants	46,6%	●
Part des CSP+	50,6%	●

Indicateurs **commerciaux**

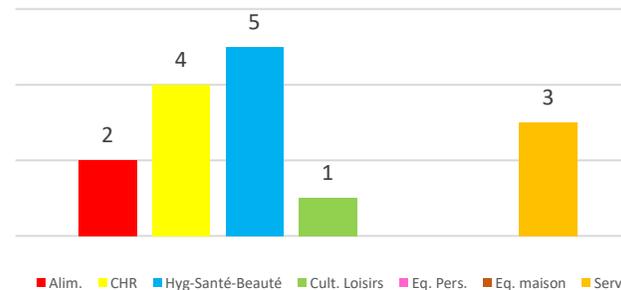
Nombre de commerces	55	
Part des commerces en centralité	27,3% (15)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (< 300 m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Incomplet	●
Taux de vacance	0,0%	●
Taux de tertiairisation	20,0%	●
Taux de diversité commerciale	0,0%	●
Part de commerces en CHR	26,7 %	●

Indicateurs **urbains**

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs **de polarité**

Evolution du nombre de logements	+8,7%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	27,5%	●
Taux de vacance en logements	6,8%	●
Nombre de services non marchands en centralité	13	●
Part des professions médicales en centralité	54,5%	●





● ALIMENTAIRE	● HYGIÈNE SANTÉ ET BEAUTÉ	● SERVICE
● CAFÉ, HÔTEL ET RESTAURANT	● EQ. DE LA MAISON	● GARAGE ET AUTOMOBILE
● CULTURE ET LOISIRS	● EQ. DE LA PERSONNE	

- Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique*
- Lieu à fort potentiel de convivialité
- Polarité commerciale

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Une centralité commerciale disposant d'un tissu incomplet mais profitant d'une bonne concentration de l'offre autour de la place Ernest Pillon et sur la rue de la Division Leclerc
- Des caractéristiques bâties et urbaines vieillissantes impactant sur l'ambiance d'achat et la convivialité du centre-ville
- Un plan de circulation peu lisible impactant sur l'accessibilité de la centralité
- La présence d'équipements non marchands structurants à préserver

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de dépôt en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	5 319	
Evolution 2011-2016	+5,0%	●
Renouvellement de population	26,8%	●
Indicateur de concentration d'emploi	61	●
Part des familles avec enfants	47,9%	●
Part des CSP+	50,7%	●

Indicateurs commerciaux

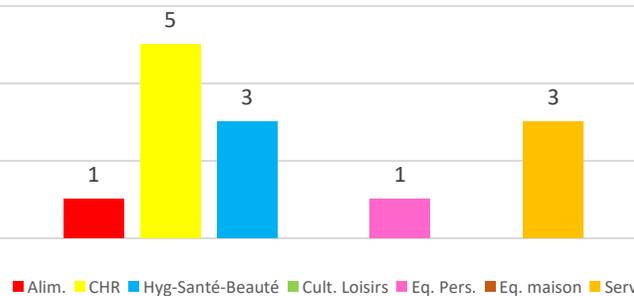
Nombre de commerces	47	
Part des commerces en centralité	27,7% (13)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Tissu commercial alimentaire	Incomplet	●
Taux de vacance	7,1% (3)	●
Taux de tertiairisation	23,1%	●
Taux de diversité commerciale	10,0%	●
Part de commerces en CHR	38,5 %	●

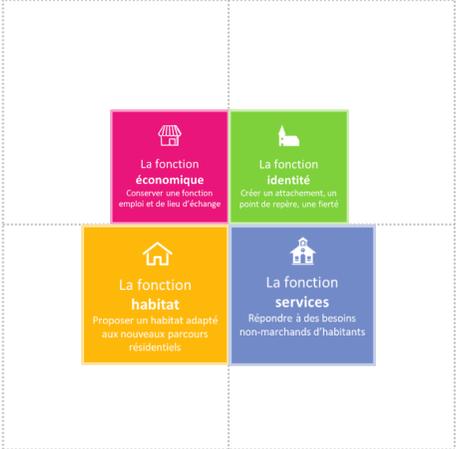
Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+11,9%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	29,7%	●
Taux de vacance en logements	5,4%	●
Nombre de services non marchands en centralité	15	●
Part des professions médicales en centralité	58,3%	●





LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Une centralité commerciale linéaire et diffuse organisée le long d'une rue à sens unique complexifiant le plan de circulation et l'accessibilité du cœur commerçant
- Des espaces publics vieillissants marqués par l'absence d'espaces de convivialité et du mobilier urbain peu qualitatif
- Une extension récente de la centralité commerciale au Nord Est plus accessible et lisible.
- Des équipements non marchands bien présents sur la partie basse de la centralité

● ALIMENTAIRE	● HYGIÈNE SANTÉ ET BEAUTÉ	● SERVICE
● CAFÉ, HÔTEL ET RESTAURANT	● EQ. DE LA MAISON	● GARAGE ET AUTOMOBILE
● CULTURE ET LOISIRS	● EQ. DE LA PERSONNE	

- Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique*
- Lieu à fort potentiel de convivialité

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	7 674	
Evolution 2011-2016	+ 25,9%	●
Renouvellement de population	43%	●
Indicateur de concentration d'emploi	213	●
Part des familles avec enfants	43,1%	●
Part des CSP+	50,1%	●

Indicateurs commerciaux

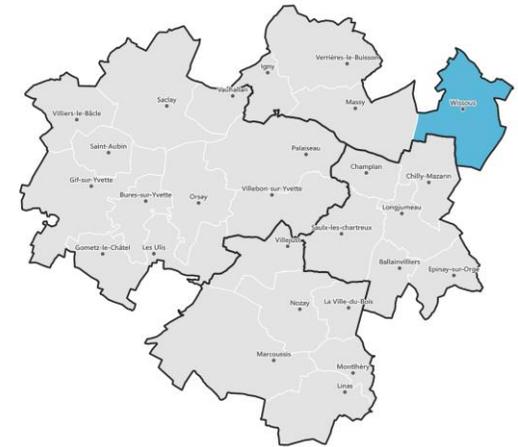
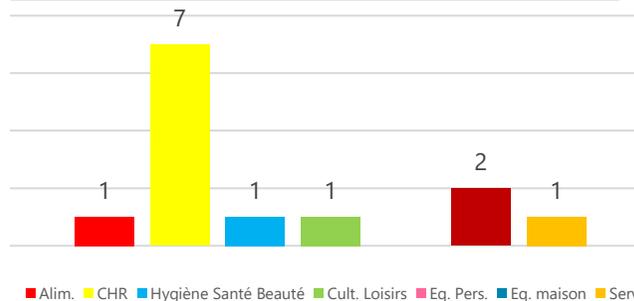
Nombre de commerces	54	
Part des commerces en centralité	24,1% (13)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Tissu commercial alimentaire	Incomplet	●
Taux de vacance	7,1% (1)	●
Taux de tertiairisation	7,7%	●
Taux de diversité commerciale	16,7%	●
Part de commerces en CHR	53,8%	●

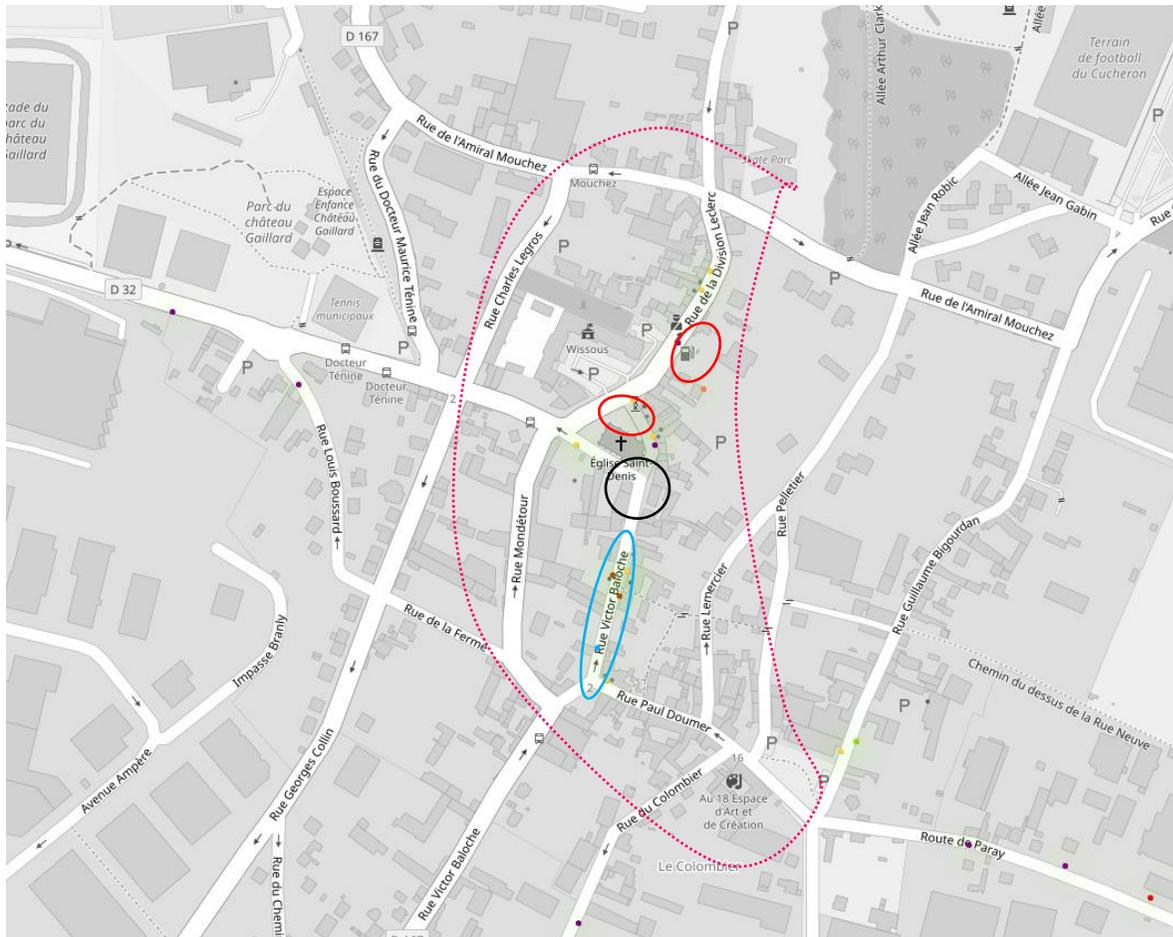
Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+19,5%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	41,8%	●
Taux de vacance en logements	4,7%	●
Nombre de services non marchands en centralité	4	●
Part des professions médicales en centralité	20,7%	●





● ALIMENTAIRE	● HYGIÈNE SANTÉ ET BEAUTÉ	● SERVICE
● CAFÉ, HÔTEL ET RESTAURANT	● EQ. DE LA MAISON	● GARAGE ET AUTOMOBILE
● CULTURE ET LOISIRS	● EQ. DE LA PERSONNE	

- ⋯ Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique*
- Lieu à fort potentiel de convivialité
- Espace urbain dégradé

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITÉ

- La zone commerciale s'organise sur une distance de 300 mètres créant un léger effet de dilution. La zone la moins bien entretenue du centre accueille une part trop importante de l'offre.
- La place du Colonel Flatters, très bien aménagée, constitue un espace de convivialité de qualité grâce à la présence de CHR. Un concessionnaire Renault occupe le deuxième meilleur espace commercial du centre.
- En dehors des environs immédiats de la Mairie et de l'Eglise, les rues sont très étroites et invitent peu à la **déambulation piétonne**.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de dépôt en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	9 924	
Evolution 2011-2016	-5,7%	●
Renouvellement de population	27,4%	●
Indicateur de concentration d'emploi	45	●
Part des familles avec enfants	44,4%	●
Part des CSP+	51,4 %	●

Indicateurs commerciaux

Nombre de commerces	11	
Part des commerces en centralité	16,7% (66)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Tissu commercial alimentaire	Incomplet	●
Taux de vacance	15,4% (2)	●
Taux de tertiairisation	36,4%	●
Taux de diversité commerciale	0%	●
Part de commerces en CHR	18,2%	●

Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+0,7%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	27,2%	●
Taux de vacance en logements	7,2%	●
Nombre de services non marchands en centralité	13	●
Part des professions médicales en centralité	11,9%	●



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



● ALIMENTAIRE	● HYGIÈNE SANTÉ ET BEAUTÉ	● SERVICE
● CAFÉ, HÔTEL ET RESTAURANT	● EQ. DE LA MAISON	● GARAGE ET AUTOMOBILE
● CULTURE ET LOISIRS	● EQ. DE LA PERSONNE	

- Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique*
- Lieu à fort potentiel de convivialité

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Un centre-bourg paradoxalement excentré souffrant d'une certaine dévitalisation commerciale. Il n'y a aucun échangeur permettant d'accéder facilement au centre-ville depuis la D444 (direction Nord).
- Une offre commerciale très réduite, mais bénéficiant au moins d'une faible dispersion. Bonne visibilité de la rue commerçante depuis la Mairie.
- Un taux de vacance important, des trottoirs étroits et un bâti en mauvais état pénalisent fortement l'ambiance d'achat.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de dépôt en préfecture : 06/07/2022



Partie 1

Le bilan

d'attractivité des centres-villes et centres-bourgs

Centres-bourgs d'hyper proximité

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	2 796	
Evolution 2011-2016	+7,7%	●
Renouvellement de population	26,5%	●
Indicateur de concentration d'emploi	168	●
Part des familles avec enfants	49,2%	●
Part des CSP+	42,9%	●

Indicateurs commerciaux

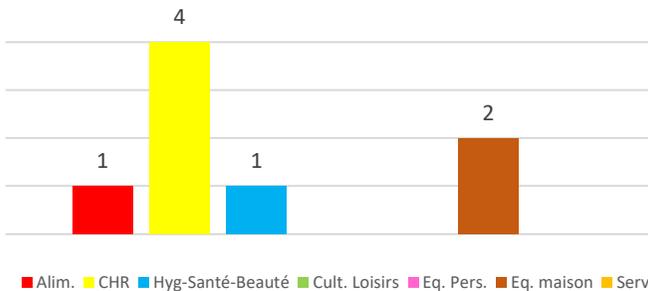
Nombre de commerces	18	
Part des commerces en centralité	44,4% (8)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Tissu commercial alimentaire	Incomplet	●
Taux de vacance	0,0%	●
Taux de tertiariation	0,0%	●
Taux de diversité commerciale	25,0%	●
Part de commerces en CHR	50,0 %	●

Indicateurs urbains

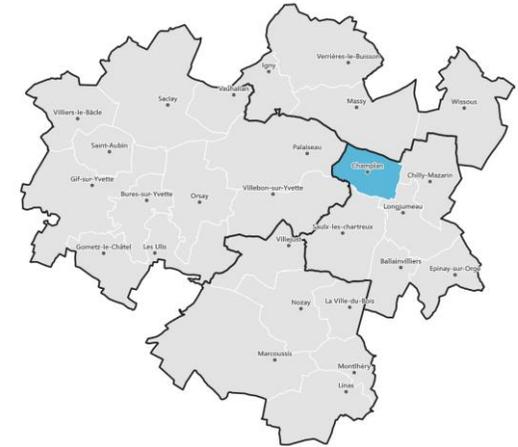
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+1,8%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	27,8%	●
Taux de vacance en logements	6,2%	●
Nombre de services non marchands en centralité	3	●
Part des professions médicales en centralité	22,2%	●



■ Alim. ■ CHR ■ Hyg-Santé-Beauté ■ Cult. Loisirs ■ Eq. Pers. ■ Eq. maison ■ Serv.



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



○ Spatialisation de la centralité

○ Nœud de décision problématique*

○ Lieu à fort potentiel de convivialité

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Une centralité commerciale éclatée autour d'un triangle de rues : Rue de la Mairie, Route de Versailles et Rue de la Division Leclerc.
- De faibles qualités urbaines et architecturales qui ne permettent pas d'affirmer la centralité comme un pôle commercial structurant de la commune
- L'absence d'équipements non-marchands structurant directement intégré à la centralité

Indicateurs **sociodémographiques**

Population 2016	3 967	
Evolution 2011-2016	+15,4 %	●
Renouvellement de population	24,4 %	●
Indicateur de concentration d'emploi	281	●
Part des familles avec enfants	55,8%	●
Part des CSP+	58,2%	●

Indicateurs **commerciaux**

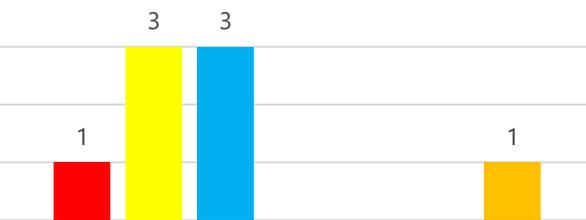
Nombre de commerces	20	
Part des commerces en centralité	40,0% (8)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (Moins de 300 m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Incomplet	●
Taux de vacance	0%	●
Taux de tertiariation	12,5%	●
Taux de diversité commerciale	0,0%	●
Part de commerces en CHR	37,5%	●

Indicateurs **urbains**

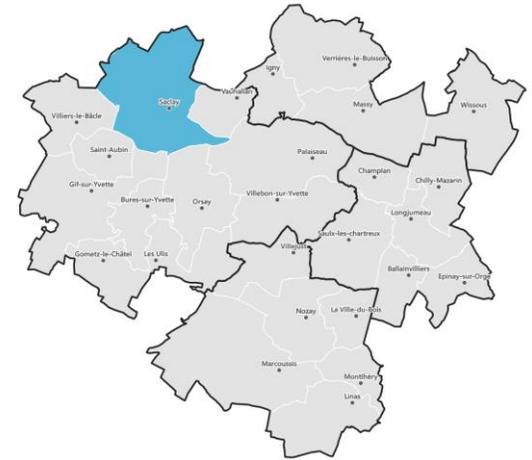
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs **de polarité**

Evolution du nombre de logements	+18,4%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	20,2%	●
Taux de vacance en logements	4,5%	●
Nombre de services non marchands en centralité	6	●
Part des professions médicales en centralité	17,4%	●



■ Alim. ■ CHR ■ Hygiène Santé Beauté ■ Cult. Loisirs ■ Eq. Pers. ■ Eq. maison ■ Serv.



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



● ALIMENTAIRE	● HYGIÈNE SANTÉ ET BEAUTÉ	● SERVICE
● CAFÉ, HÔTEL ET RESTAURANT	● ÉQ. DE LA MAISON	● GARAGE ET AUTOMOBILE
● CULTURE ET LOISIRS	● ÉQ. DE LA PERSONNE	

- Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique*
- Polarité commerciale

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Un centre-bourg composé de trois très petits pôles. Des longues distances à pied et une faible lisibilité des parcours entre ces pôles commerciaux pénalise le fonctionnement intégré de cette centralité.
- Un cadre urbain très calme avec un bâti et un espace public de qualité. Bonne ambiance d'achat.
- Le centre-bourg est spécialisé dans le commerce de proximité, principalement alimentaire et de bouche. L'offre est incomplète.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-1mc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	1 249	
Evolution 2011-2016	+1,5%	●
Renouvellement de population	28,2%	●
Indicateur de concentration d'emploi	57	●
Part des familles avec enfants	46,9%	●
Part des CSP+	67,3%	●

Indicateurs commerciaux

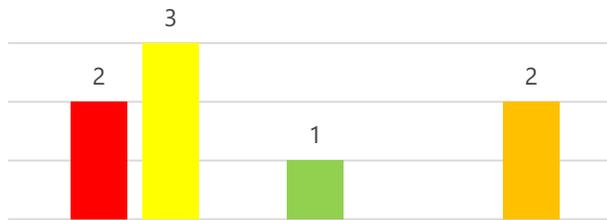
Nombre de commerces	8	
Part des commerces en centralité	100% (8)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non (à proximité)	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Tissu commercial alimentaire	Incomplet	●
Taux de vacance	0,0%	●
Taux de tertiairisation	25,0%	●
Taux de diversité commerciale	0,0%	●
Part de commerces en CHR	37,5 %	●

Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+6,0%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	25,4%	●
Taux de vacance en logements	4,7%	●
Nombre de services non marchands en centralité	1	●
Part des professions médicales en centralité	16,7%	●

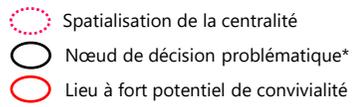
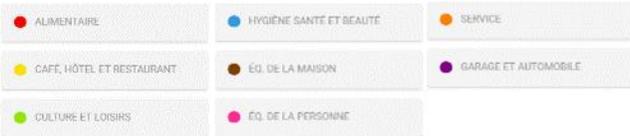


■ Alim. ■ CHR ■ Hygiène Santé Beauté ■ Cult. Loisirs ■ Eq. Pers. ■ Eq. maison ■ Serv.



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Centre-bourg d'hyper-proximité Villiers-le-Bâcles – Centre-bourg



*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Un centre-bourg de proximité dont l'offre commerciale est organisée autour de la place de la Mairie
- Des espaces publics de qualité moyenne mais profitant d'une végétalisation attractive et d'un cadre bâti entretenu
- Une centralité matérialisée autour d'un petit square
- Des équipements non marchands en léger retrait de la centralité commerciale mais connecté par l'Allée de l'École et la route de Gif.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs **sociodémographiques**

Population 2016	10 472	
Evolution 2011-2016	+7,5 %	●
Renouvellement de population	30,7 %	●
Indicateur de concentration d'emploi	154	●
Part des familles avec enfants	39,3 %	●
Part des CSP+	50,3 %	●

Indicateurs **commerciaux**

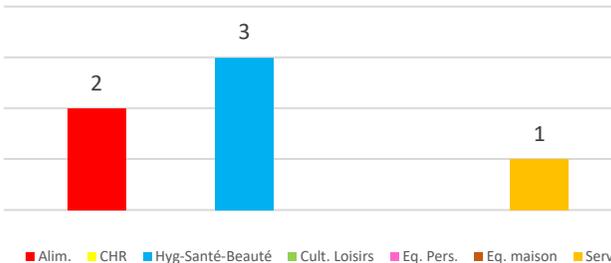
Nombre de commerces	122	
Part des commerces en centralité	4,9% (6)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Tissu commercial alimentaire	Incomplet	●
Taux de vacance	0,0%	●
Taux de tertiairisation	16,7%	●
Taux de diversité commerciale	0,0%	●
Part de commerces en CHR	0,0 %	●

Indicateurs **urbains**

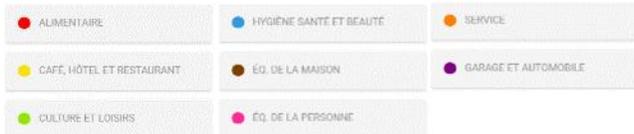
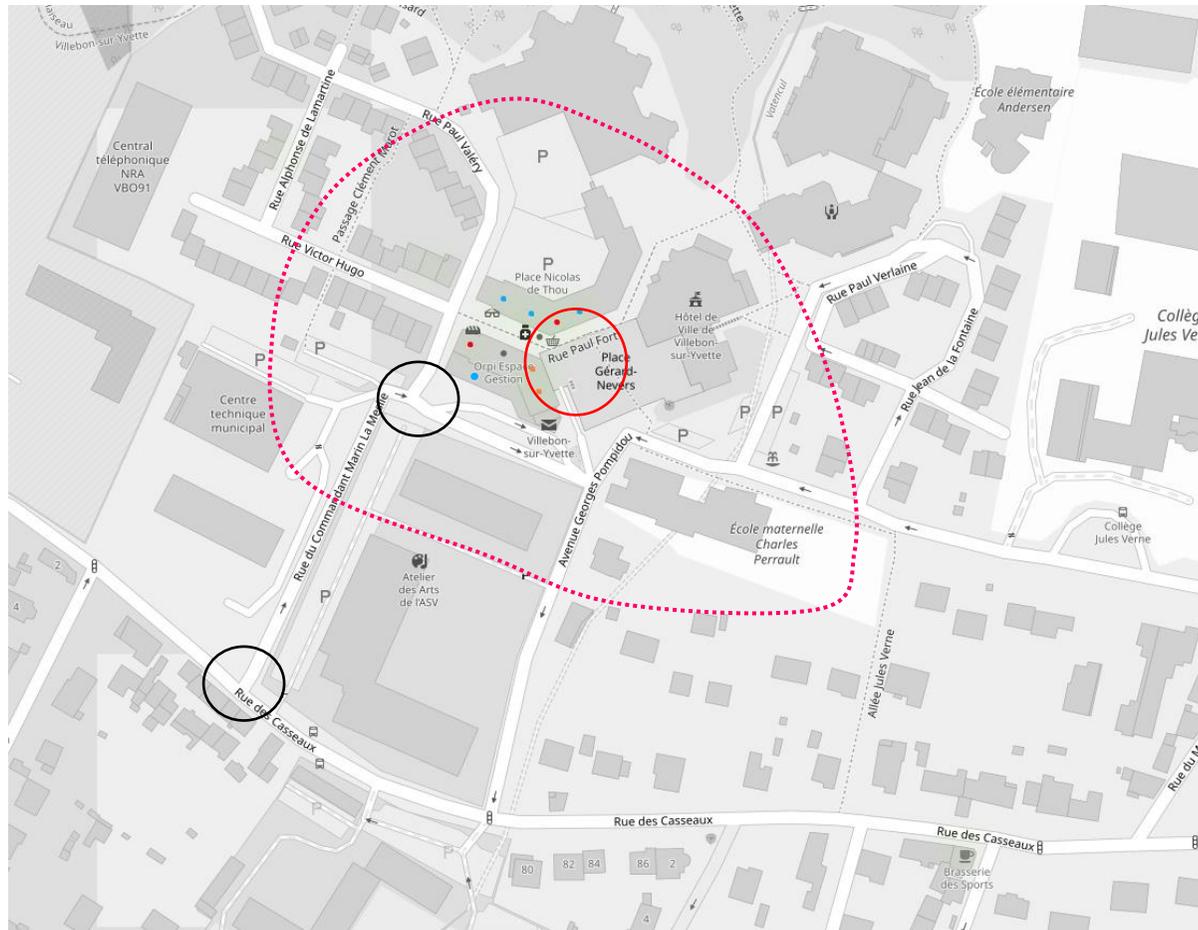
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs **de polarité**

Evolution du nombre de logements	+10,5%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	36,2%	●
Taux de vacance en logements	5,1%	●
Nombre de services non marchands en centralité	11	●
Part des professions médicales en centralité	15,1%	●



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



- Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique*
- Lieu à fort potentiel de convivialité

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITÉ

- Une polarité commerciale en retrait et peu visible depuis les axes de flux environnants (Rue des Casseaux notamment au Sud)
- Une offre commerciale très réduite qui joue un rôle d'hyper proximité
- Des espaces publics de qualité moyenne marqués par l'absence d'espaces de convivialité (terrasses, jeux pour enfants,...)
- Une proximité avec des équipements scolaires qui participent à la dynamique de la centralité

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de publication en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	4 539	
Evolution 2011-2016	+20,1%	●
Renouvellement de population	37,6%	●
Indicateur de concentration d'emploi	97	●
Part des familles avec enfants	50,8%	●
Part des CSP+	52,3%	●

Indicateurs commerciaux

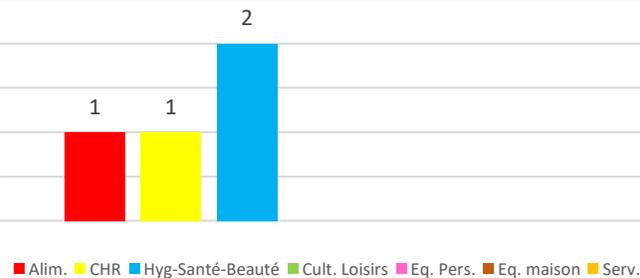
Nombre de commerces	20	
Part des commerces en centralité	20,0% (4)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Tissu commercial alimentaire	Incomplet	●
Taux de vacance	50,0% (4)	●
Taux de tertiairisation	0,0 %	●
Taux de diversité commerciale	0,0 %	●
Part de commerces en CHR	25,0 %	●

Indicateurs urbains

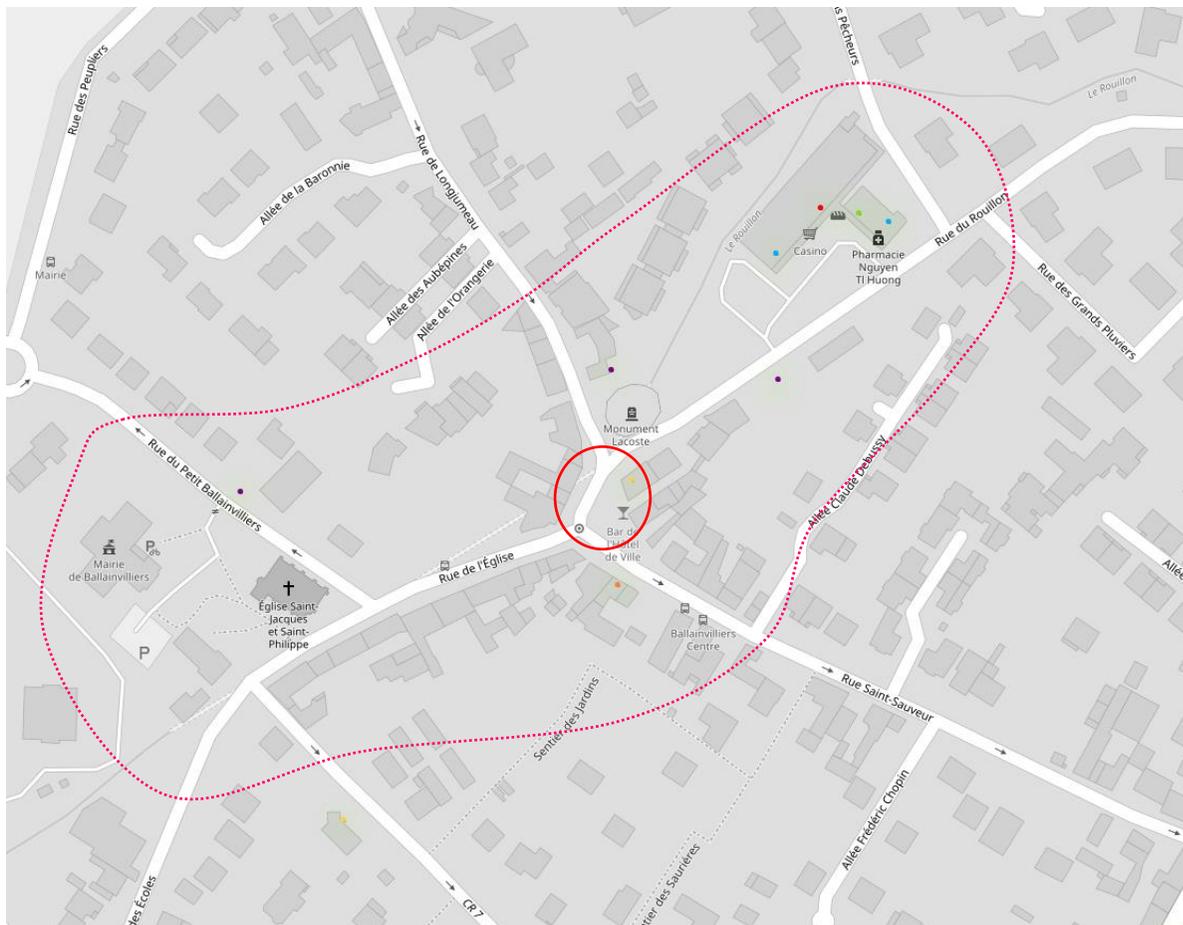
Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+28,7%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	47,6%	●
Taux de vacance en logements	6,3%	●
Nombre de services non marchands en centralité	2	●
Part des professions médicales en centralité	54,5%	●



Centre-bourg d'hyper-proximité Ballainvilliers – Centre-bourg



● ALIMENTAIRE	● HYGIÈNE SANTÉ ET BEAUTÉ	● SERVICE
● CAFÉ, HÔTEL ET RESTAURANT	● ÉQ. DE LA MAISON	● GARAGE ET AUTOMOBILE
● CULTURE ET LOISIRS	● ÉQ. DE LA PERSONNE	

○ Spatialisation de la centralité

○ Nœud de décision problématique*

○ Lieu à fort potentiel de convivialité

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITÉ

- Un centre-bourg de proximité présentant des signes de fragilité commerciale avec l'existence de plusieurs cellules vides sur le petit pôle au Nord-Est.
- Une continuité entre la centralité historique (Rue de l'Église, rue Saint-Sauveur) peu évidente et lisible avec le petit pôle commercial
- L'absence d'équipements majeurs et structurants sur le centre-bourg pouvant constituer des moteurs de fréquentation.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de dépôt en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs **sociodémographiques**

Population 2016	2 046	
Evolution 2011-2016	+3,9%	●
Renouvellement de population	24,3%	●
Indicateur de concentration d'emploi	21	●
Part des familles avec enfants	39,3%	●
Part des CSP+	57,7 %	●

Indicateurs **commerciaux**

Nombre de commerces	8	
Part des commerces en centralité	50,0% (4)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Tissu commercial alimentaire	Limité	●
Taux de vacance	20,0% (1)	●
Taux de tertiariation	50,0%	●
Taux de diversité commerciale	0,0%	●
Part de commerces en CHR	50,0%	●

Indicateurs **urbains**

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs **de polarité**

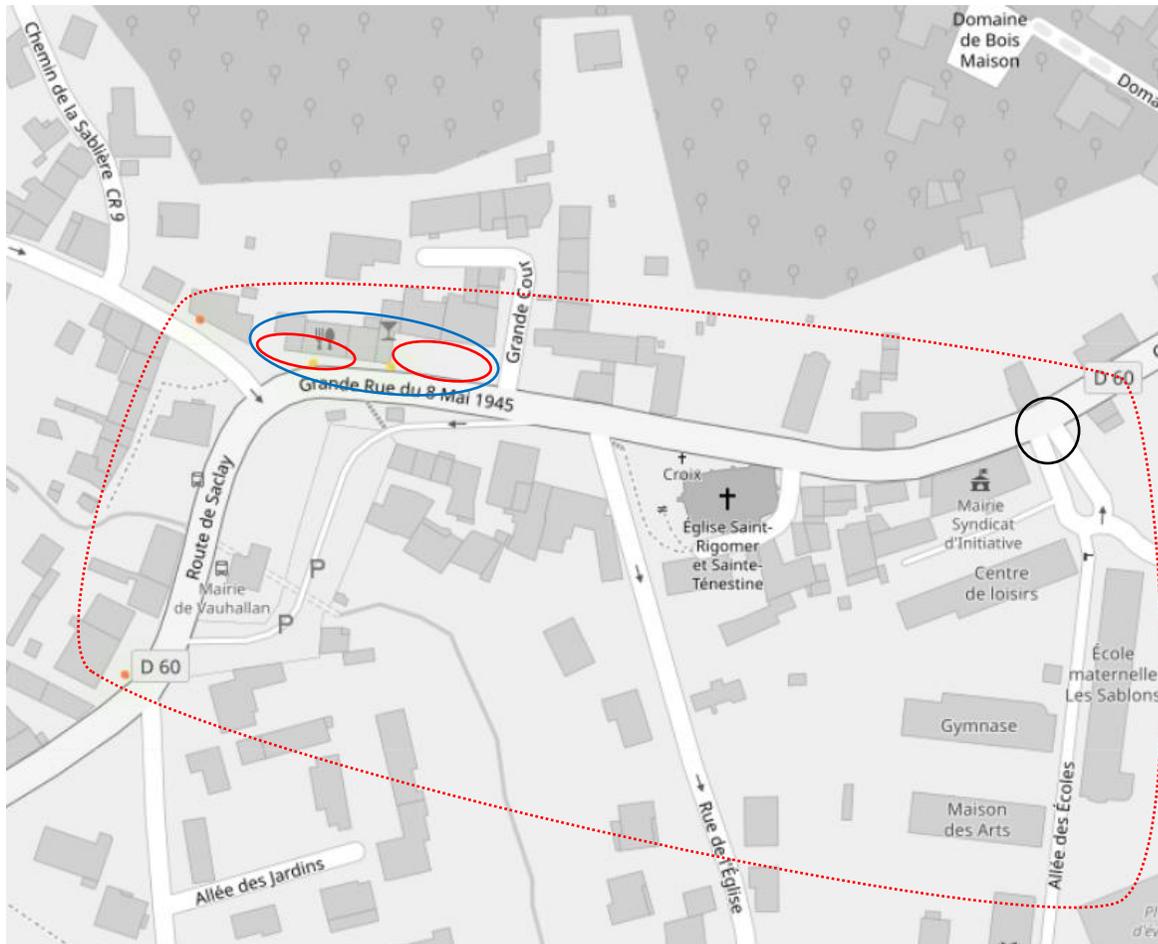
Evolution du nombre de logements	+3,0%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	20,6%	●
Taux de vacance en logements	4,4%	●
Nombre de services non marchands en centralité	10	●
Part des professions médicales en centralité	66,7%	●



■ Alim. ■ CHR ■ Hygiène Santé Beauté ■ Cult. Loisirs ■ Eq. Pers. ■ Eq. maison ■ Serv.



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



● ALIMENTAIRE	● HYGIÈNE SANTÉ ET BEAUTÉ	● SERVICE
● CAFE, HÔTEL ET RESTAURANT	● ÉQ. DE LA MAISON	● GARAGE ET AUTOMOBILE
● CULTURE ET LOISIRS	● ÉQ. DE LA PERSONNE	

- Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique*
- Lieu à fort potentiel de convivialité
- Zone à fort potentiel commercial

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



**LE BILAN
D'ATTRACTIVITE**

- Un centre-bourg qui comprend seulement 4 commerces, dont 2 CHR et 2 agences immobilières. Il ne propose aucune offre alimentaire.
- Le cadre urbain (voirie, bâti) est exceptionnel et offre la possibilité de consolider des espaces de convivialité de grande qualité.
- Cette centralité se trouve à 200 mètres d'un grand nombre d'équipements publics. La connexion piétonne entre les deux espaces n'est pas suffisamment bien sécurisée, ni aménagée.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	2 315	
Evolution 2011-2016	+2,8%	●
Renouvellement de population	29,0%	●
Indicateur de concentration d'emploi	95	●
Part des familles avec enfants	46,7%	●
Part des CSP+	55,3%	●

Indicateurs commerciaux

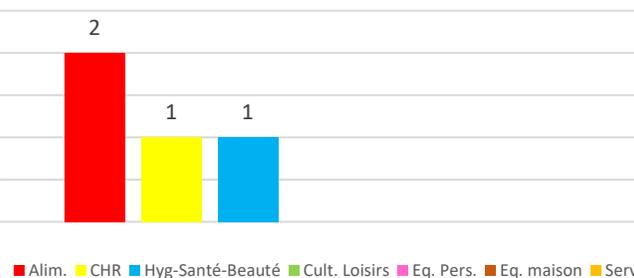
Nombre de commerces	29	
Part des commerces en centralité	13,8% (4)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Tissu commercial alimentaire	Incomplet	●
Taux de vacance	20,0% (1)	●
Taux de tertiariation	0,0%	●
Taux de diversité commerciale	0,0%	●
Part de commerces en CHR	25,0%	●

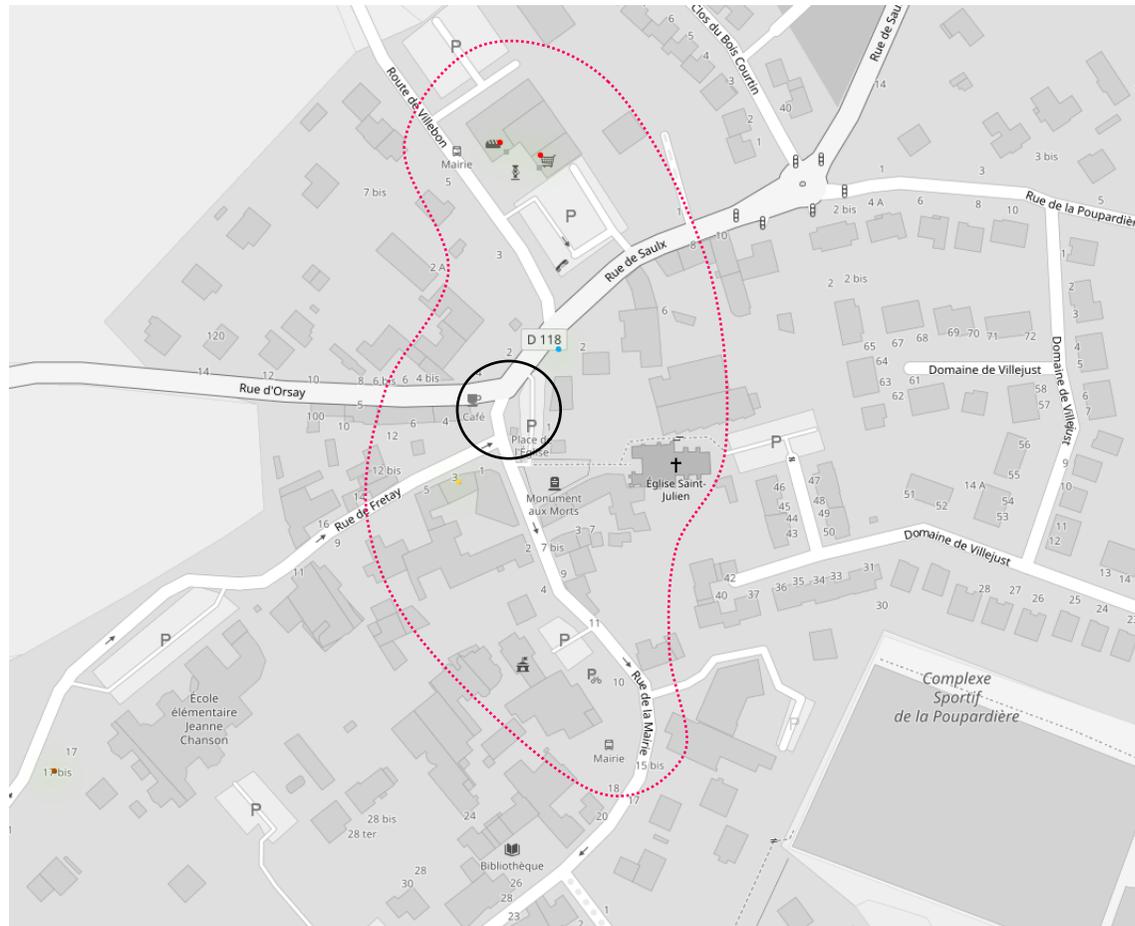
Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+9,8%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	24,5%	●
Taux de vacance en logements	5,1%	●
Nombre de services non marchands en centralité	7	●
Part des professions médicales en centralité	28,6%	●





- Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique*
- Lieu à fort potentiel de convivialité

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Une offre commerciale de proximité organisée autour d'une opération mixte plutôt récente mais légèrement en retrait des principaux équipements du bourg (Mairie, école, bibliothèque)
- Des aménagements urbains discontinus à l'échelle de la centralité ne permettant pas d'affirmer un ensemble urbain cohérent et de dégager des cheminements continus.

Indicateurs sociodémographiques

Population 2016	700	
Evolution 2011-2016	+0,7%	●
Renouvellement de population	21,4%	●
Indicateur de concentration d'emploi	265	●
Part des familles avec enfants	43,9%	●
Part des CSP+	54,4%	●

Indicateurs commerciaux

Nombre de commerces	7	
Part des commerces en centralité	14,3% (1)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Tissu commercial alimentaire	Limité	●
Taux de vacance	0,0%	●
Taux de tertiariation	0,0%	●
Taux de diversité commerciale	0,0%	●
Part de commerces en CHR	100,0 %	●

Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Evolution du nombre de logements	+4,7%	●
Part des 2 et 3 pièces en résidences principales	13,7%	●
Taux de vacance en logements	1,7%	●
Nombre de services non marchands en centralité	5	●
Part des professions médicales en centralité	0,0%	●

1

■ Alim. ■ CHR ■ Hyg-Santé-Beauté ■ Cult. Loisirs ■ Eq. Pers. ■ Eq. maison ■ Serv.



Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de dépôt en préfecture : 06/07/2022



● ALIMENTAIRE	● HYGIÈNE SANTÉ ET BEAUTÉ	● SERVICE
● CAFÉ, HÔTEL ET RESTAURANT	● ÉQ. DE LA MAISON	● GARAGE ET AUTOMOBILE
● CULTURE ET LOISIRS	● ÉQ. DE LA PERSONNE	

○ Spatialisation de la centralité

○ Nœud de décision problématique*

○ Lieu à fort potentiel de convivialité

*Lieu stratégique ne créant pas suffisamment d'appel visuel vers le(s) cœur(s) commerçants et posant un risque de dispersion des flux



LE BILAN D'ATTRACTIVITE

- Une centralité commerciale quasi inexistante et seulement caractérisée par l'existence d'un hôtel-restaurant sur la place de la Mairie
- Un centre-bourg qui profite toutefois de l'implantation de plusieurs équipements créant du flux : Mairie, Ecole, ...
- Des qualités urbaines notables caractérisées par des espaces publics bien entretenus et attractifs



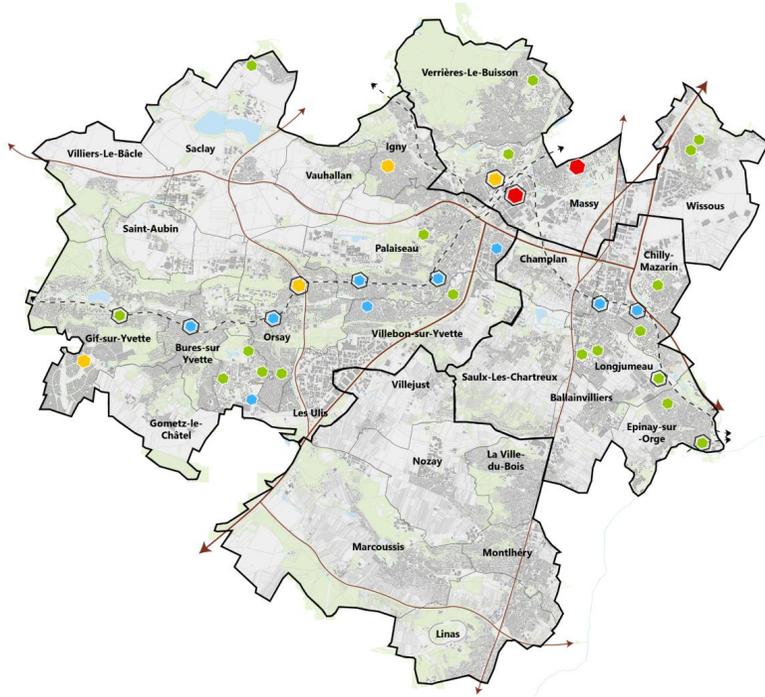
Partie 2

Le bilan

d'attractivité des pôles de quartiers et de flux

A NOTER

Les fiches d'analyses ont seulement été réalisées sur les pôles de quartier majeur et structurant du territoire.



LES POLES DE QUARTIER ET DE FLUX DU TERRITOIRE

- Pôle de quartier majeur
- Pôle de quartier structurant
- Pôle de quartier de proximité
- Pôle de flux de proximité

Commune	Nom de la polarité	Nombre de commerces	Classement des centralités	Gare TER
Massy	LES FRANCIADES	62	Pole de quartier majeur	
Massy	ATLANTIS – GARE RER TGV SUD EST	52	Pole de quartier majeur	X
Gif-sur-Yvette	CHEVRY	28	Pole de quartier structurant	
Orsay	RUE CHARLES DE GAULLE / STATION RER LE GUICHET	28	Pole de quartier structurant	X
Massy	VILMORIN – GARE RER TGV NORD OUEST	25	Pole de quartier structurant	X
Igny	GOMMONVILLIERS	25	Pole de quartier structurant	
Chilly-Mazarin	RUE GRAVIGNY	18	Pole de quartier de proximité	
Épinay-sur-Orge	MAUREGARD	10	Pole de quartier de proximité	
Longjumeau	LES ARCADES	9	Pole de quartier de proximité	
Longjumeau	LES COTEAUX	8	Pole de quartier de proximité	
Verrières-le-Buisson	LES PRES HAUTS	8	Pole de quartier de proximité	
Villebon-sur-Yvette	RUE HENRI DUNANT	8	Pole de quartier de proximité	
Les Ulis	COURDIMANCHE	8	Pole de quartier de proximité	
Wissous	RUE FERNAND LEGER	7	Pole de quartier de proximité	
Épinay-sur-Orge	STATION RER EPINAY SUR ORGE	7	Pole de quartier de proximité	X
Orsay	MONDETOUR	6	Pole de quartier de proximité	
Les Ulis	TREILLE	6	Pole de quartier de proximité	
Massy	VILAINE	5	Pole de quartier de proximité	
Longjumeau	GRAVIGNY/BALIZY	5	Pole de quartier de proximité	X
Gif-sur-Yvette	ROUTE DE L'ABBAYE	4	Pole de quartier de proximité	
Palaiseau	ROUTE DE SACLAY	4	Pole de quartier de proximité	
Saclay	VAL D'ALBIAN	4	Pole de quartier de proximité	
Les Ulis	AMONTS	4	Pôle de quartier de proximité	
Wissous	CHEMIN DE LA VALLEE	3	Pole de quartier de proximité	
Chilly-Mazarin	AVENUE MAZARIN	8	Pole de quartier de proximité	
Orsay	GARE ORSAY	13	Pole de flux de proximité	X
Villebon-sur-Yvette	AVENUE GENERAL DE GAULLE	8	Pole de flux de proximité	
Bures-sur-Yvette	LA HACQUINIÈRE	8	Pole de flux de proximité	X
Palaiseau	LOZERE	8	Pole de flux de proximité	X
Palaiseau	PALAISEAU VILLEBON STATION RER	7	Pole de flux de proximité	X
Palaiseau	PALAISEAU EST	6	Pole de flux de proximité	
Les Ulis	AUBRAC	5	Pole de flux de proximité	
Longjumeau	STATION RER LONGJUMEAU	3	Pole de flux de proximité	X
Chilly-Mazarin	STATION RER CHILLY MAZARIN	2	Pole de flux de proximité	X
Gif-sur-Yvette	QUARTIER DU MOULON			

Accusé de réception en préfecture
 091-200056232-20220629_1163445-18-DE
 Date de télétransmission : 06/07/2022
 Date de réception en préfecture : 06/07/2022



Partie 2

Le bilan

d'attractivité des pôles de quartiers et de flux

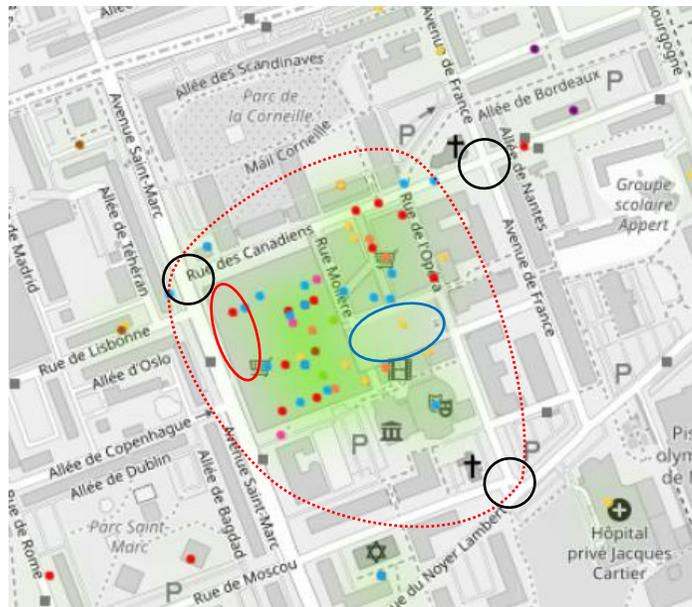
Pôles de quartiers majeurs

Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs commerciaux

Nombre de commerces	408	
Part des commerces en centralité	15,2% (62)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non (à 500m)	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (1460m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	17,3%	●
Taux de tertiairisation	14,5%	●
Taux de diversité commerciale	11,3%	●
Part de commerces en CHR	19,4%	●



- Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique
- Zone commerciale en difficulté
- Lieu à fort potentiel de convivialité



Bilan d'attractivité

- Un pôle de quartier en cours de renouvellement urbain. Cette centralité est composée d'un centre commercial ancien lourdement frappé par la vacance commerciale et de trois nouveaux îlots mixtes de grande qualité. Des travaux sont en cours pour rénover le côté Est de l'ancien centre commercial. Le nouvel ensemble urbain permettra de conserver une offre accessible aux habitants des HLM à proximité et de créer une offre de plus haute gamme attirant de nouveaux usagers et améliorant la qualité urbaine du quartier.
- L'ancien centre commercial et les nouveaux îlots sont très bien intégrés à travers la nouvelle place de l'Opéra. Ce nouvel espace public au cœur de la zone commerciale et donnant sur un grand équipement culturel permettra de consolider un grand espace de convivialité favorisant la déambulation piétonne et améliorant l'ambiance d'achat. Les espaces commerciaux dégradés ou vides aux entrées de la zone pénalisent la visibilité du nouveau cœur commercial.

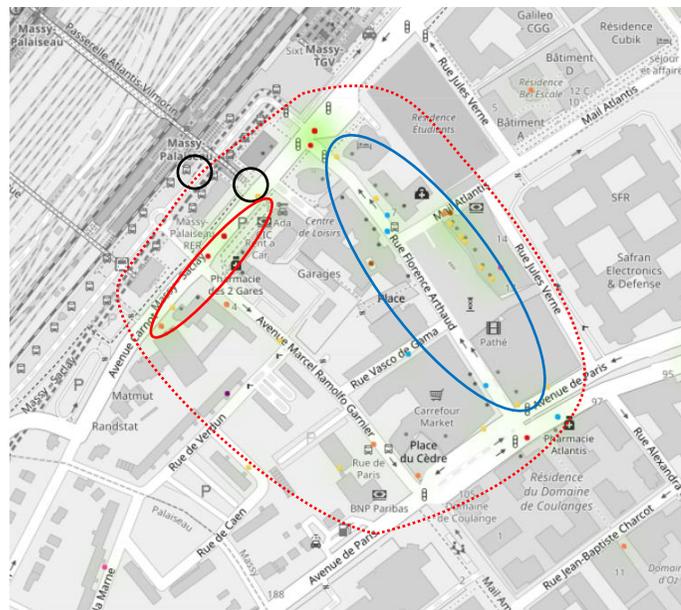
Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs commerciaux

Nombre de commerces	408	
Part des commerces en centralité	12,3% (52)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (1800m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	0%	●
Taux de tertiairisation	28,8%	●
Taux de diversité commerciale	10,8%	●
Part de commerces en CHR	38,5%	●



- Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique
- Zone commerciale en difficulté
- Zone commerciale attractive

Bilan d'attractivité

- Un pôle de flux en cours de renouvellement urbain. Cette centralité est composée d'une zone commerciale neuve et attractive et d'une autre ancienne et dégradée. Ce contraste pose aujourd'hui un problème de lisibilité et d'image. L'accès à la nouvelle zone commerciale est intuitif depuis la gare TGV. Toutefois, seulement l'ancienne zone commerciale est visible depuis la sortie de la station RER.
- L'offre commerciale fortement axée sur les services et les CHR est composée majoritairement de locaux très grands, réduisant la diversité de l'offre de proximité.
- L'Avenue Carnot séparant les gares et les zones commerciales n'offre pas des passages piétons suffisamment réguliers et sécurisés. La piste cyclable installée sur le trottoir renforce également le sentiment d'insécurité pour le piéton.



Partie 2

Le bilan

d'attractivité des pôles de quartiers et de flux

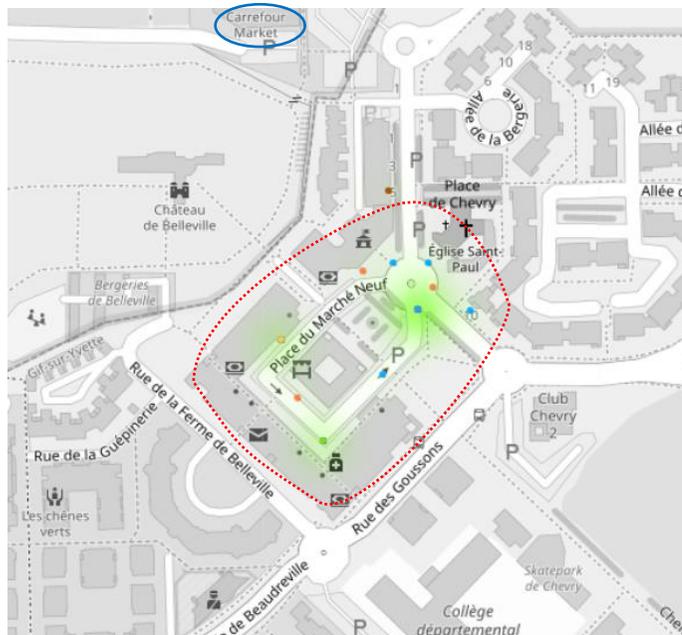
Pôles de quartiers structurants

Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs commerciaux

Nombre de commerces	141	
Part des commerces en centralité	19,9% (28)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (410m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	12,5% (4)	●
Taux de tertiairisation	28,6%	●
Taux de diversité commerciale	15,0%	●
Part de commerces en CHR	10,7%	●



- Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique
- Locomotive alimentaire excentrée



Bilan d'attractivité

- Ce pôle de quartier s'organise de manière très compacte autour de la Place du Marché Neuf en donnant une grande lisibilité à cette centralité. Elle propose un cadre urbain exceptionnel avec des monuments, des espaces publics et des espaces verts de qualité. Une offre abondante de stationnement est également présente.
- Le cadre urbain exceptionnel ne se traduit pas par une ambiance d'achat complètement satisfaisante. En effet, même si l'offre commerciale est relativement diversifiée, la très faible présence de CHR ne permet pas d'assurer une correcte animation de l'espace public.
- Le Carrefour Market (1900m²) installé à 200 mètres du pôle de quartier diminue considérablement le potentiel de polarisation du Franprix (410m²) situé dans le périmètre du centre.

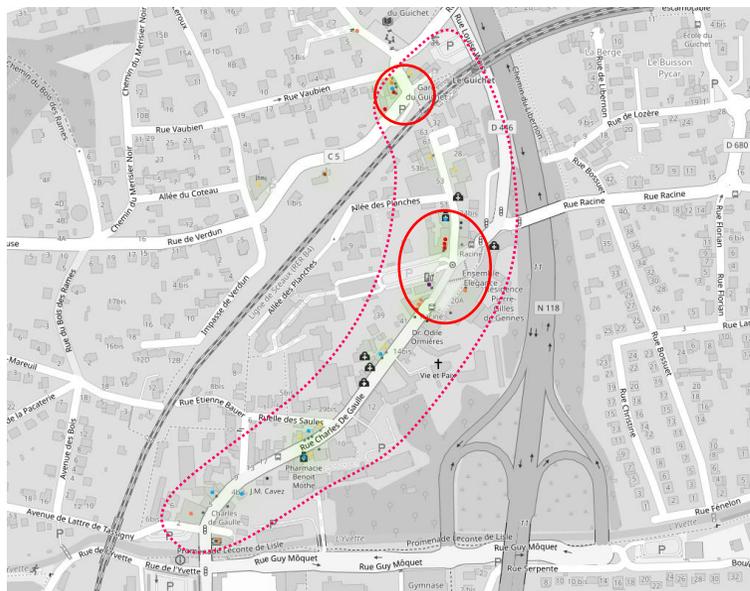
Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs commerciaux

Nombre de commerces	191	
Part des commerces en centralité	14,7% (28)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (< 300 m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	NR	●
Taux de tertiairisation	25,0%	●
Taux de diversité commerciale	4,8%	●
Part de commerces en CHR	28,6%	●



- ⋯ Spatialisation de la centralité
- Nœud de décision problématique
- Lieu à fort potentiel de convivialité
- Petite zone commerciale

Bilan d'attractivité

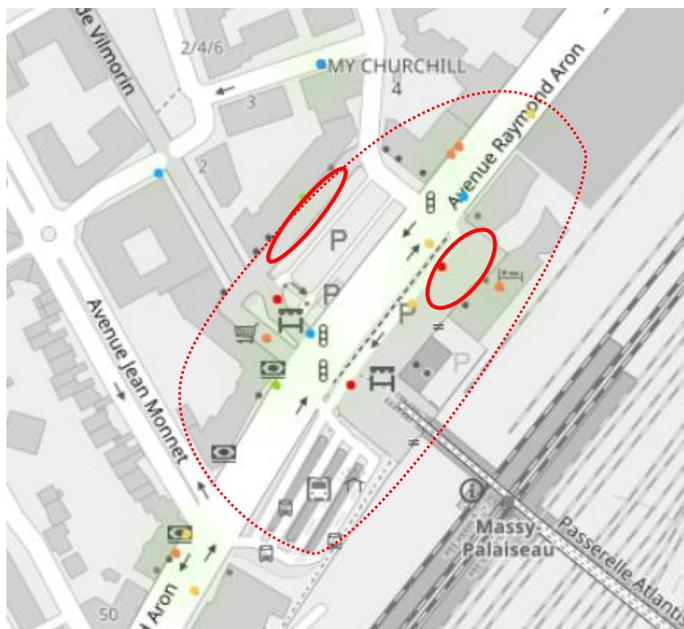
- Ce pôle de flux associé à la station RER Le Guichet d'Orsay constitue une centralité commerciale proposant une offre de proximité complète. Organisée le long de la rue Charles De Gaulle, l'offre commerciale y est plutôt diffuse.
- Les aménagements et l'ambiance d'achat sont de qualité moyenne.

Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs commerciaux

Nombre de commerces	408	
Part des commerces en centralité	6,1% (25)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Non	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (874m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	3,8%	●
Taux de tertiairisation	24,0%	●
Taux de diversité commerciale	5,3%	●
Part de commerces en CHR	28,0%	●



- Spatialisation de la centralité
- Zone à fort potentiel de convivialité

Bilan d'attractivité

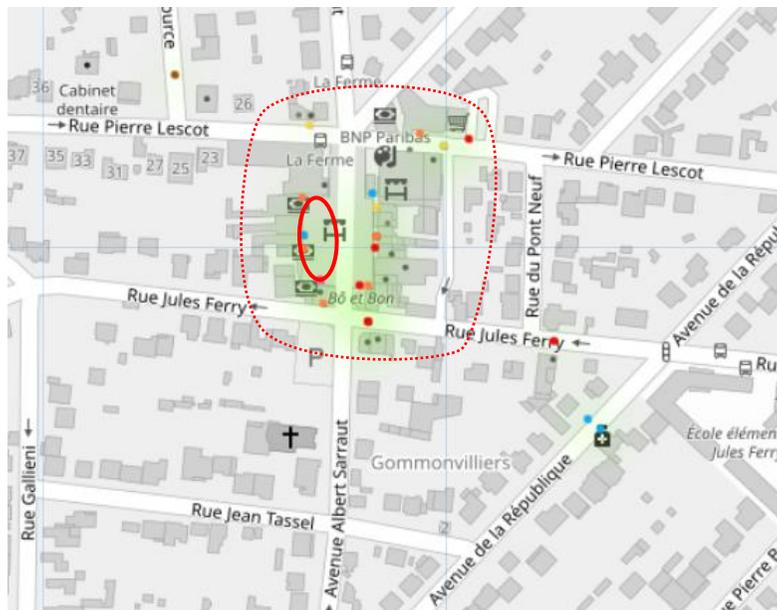
- La sortie des gares TGV/RER (côté Nord) donnent sur une grande place apaisée et bien aménagée. Ici, le problème de lisibilité et d'image du côté Sud n'existe pas. L'offre commerciale et les espaces publics de qualité, les cheminements piétons sont sécurisés et l'accessibilité multimodale est assurée. L'ambiance d'achat est satisfaisante et homogène.
- Même si la qualité urbaine du pôle de flux côté Nord est supérieure à celle du côté Sud, la plupart des emplois sont basés du côté Sud. La longueur importante de la passerelle Atlantis-Vilmorin (300 mètres) dissuade les échanges quotidiens qui pourraient permettre de compléter l'offre du côté Sud et d'irriguer le côté Nord avec la demande du côté Sud.

Indicateurs urbains

Lisibilité / Visibilité de la centralité	●
Accessibilité / Déplacement	●
Continuité commerciale	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs commerciaux

Nombre de commerces	65	
Part des commerces en centralité	38,5% (25)	●
Présence d'un marché hebdomadaire	Oui	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui (285m ²)	●
Tissu commercial alimentaire	Complet	●
Taux de vacance	0,0%	●
Taux de tertiairisation	36,0%	●
Taux de diversité commerciale	6,3%	●
Part de commerces en CHR	12,0%	●



○ Spatialisation de la centralité
 ● Zone à fort potentiel de convivialité



Bilan d'attractivité

- Un pôle de quartier qui paradoxalement se porte beaucoup mieux que le centre-bourg de la commune. Cela s'explique par une localisation beaucoup plus centrale par rapport aux quartiers résidentiels.
- Cette zone commerciale s'organise de manière très compacte autour de la Place Stalingrad en donnant une grande lisibilité à cette polarité. L'offre est relativement complète et de bonne qualité, mais une voirie vétuste et excessivement allouée au stationnement gâche une ambiance d'achat qui potentiellement pourrait être très bonne. De ce fait, il a une très faible présence de CHR malgré le fort potentiel pour l'installation de terrasses.



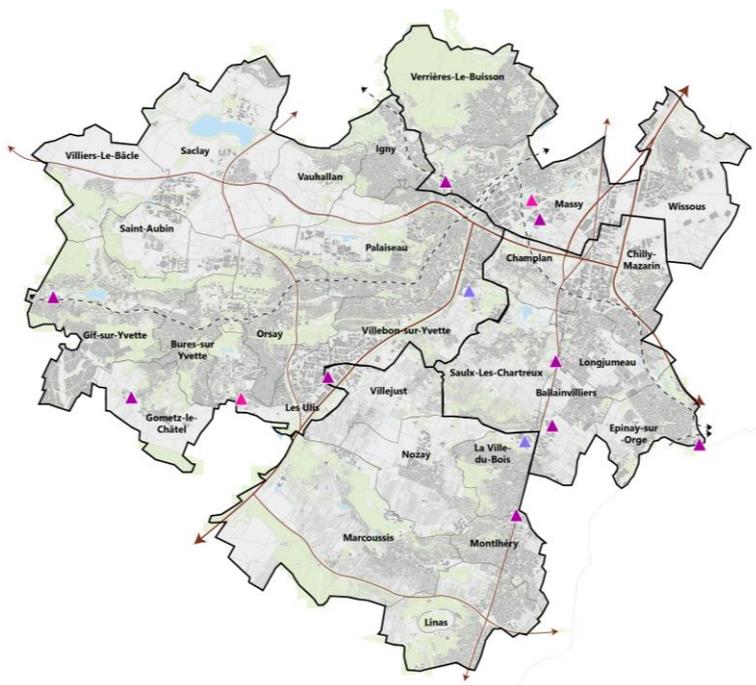
Partie 3

Le bilan

d'attractivité des

espaces de

périphérie



LES ESPACES COMMERCIAUX DE PERIPHERIE

-  **Centre commercial et zone commerciale**
-  **Centre commercial**
-  **Zone commerciale**

Commune	Nom de la polarité	Nombre de commerces	Classement des centralités
Villebon-sur-Yvette	CENTRE COMMERCIAL VILLEBON 2 ET ZONE COMMERCIALE	94	Centre commercial et zone commerciale
La Ville-du-Bois	CENTRE COMMERCIAL VDB ET ZONE COMMERCIALE	142	Centre commercial et zone commerciale
Massy	CENTRE COMMERCIAL CORA MASSY ET -X%	112	Centre commercial
Les Ulis	CENTRE COMMERCIAL ULIS 2	109	Centre commercial
Les Ulis	ZONE COMMERCIALE DE COURTABOEUF	60	Zone commerciale
Monthéry	ZONE COMMERCIALE ROUTE D'ORLEANS	58	Zone commerciale
Épinay-sur-Orge	ZONE COMMERCIALE CHEMIN DES TOURELLES	33	Zone commerciale
Gif-sur-Yvette	ZONE COMMERCIALE DES COURCELLES	23	Zone commerciale
Massy	ZONE COMMERCIALE LECLERC	18	Zone commerciale
Saulx-les-Chartreux	ZONE COMMERCIALE AVENUE SALVADOR ALLENDE	13	Zone commerciale
Massy	ZONE COMMERCIALE DU « MARECHAL KOENIG »	13	Zone commerciale
Gometz-Le-Châtel	ZONE COMMERCIALE CHEMIN VICINAL 2	9	Zone commerciale
Ballainvilliers	LES BERGES DU ROUILLON	9	Zone commerciale

Indicateurs commerciaux

Nombre de cellules commerciales	94	
Taux de vacance	7,4%	●
Taux de tertiarisation	6,4%	●
Taux de diversité commerciale	61,2%	●
Part de commerces en CHR	9,6%	●
Taux de renouvellement commercial	5,3%	●

Indicateurs urbains

Position	Lié
Accessibilité / Déplacement	●
Implantation	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Nombre d'enseignes (part des enseignes)	77 (88,5%)	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui 10300m2	●
Nombre d'enseignes différenciantes	7	●
Présence d'un centre commercial	Oui	●



Bilan d'attractivité

Ce centre commercial se structure autour d'un rond-point sur environ 23 hectares. L'organisation dense et compacte donne une bonne visibilité à l'ensemble des magasins et facilite un fonctionnement intégré de cet espace. L'offre proposée en équipement de la maison et de la personne est une des plus complètes à l'échelle de l'agglomération.

Récemment rénové, ce centre commercial propose une qualité urbaine et architecturale au-dessus de la moyenne. Cela se traduit par une ambiance d'achat globalement satisfaisante, même si la faible présence de CHR limite le potentiel de convivialité et de séjour au sein du complexe commercial.

Indicateurs commerciaux

Nombre de cellules commerciales	143	
Taux de vacance	27,2%	●
Taux de tertiariation	22,5%	●
Taux de diversité commerciale	41,2%	●
Part de commerces en CHR	7,8%	●
Taux de renouvellement commercial	21,9%	●

Indicateurs urbains

Position	Lié
Accessibilité / Déplacement	●
Implantation	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Nombre d'enseignes (part des enseignes)	75 (73,5%)	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui 12800m ²	●
Nombre d'enseignes différenciantes	2	●
Présence d'un centre commercial	Oui	●



Bilan d'attractivité

Une zone commerciale structurée autour du centre commercial VDB recensant la majorité de l'offre commerciale du secteur. On y retrouve principalement une offre en équipement de la personne et de la maison. La présence de plusieurs locomotives alimentaires participe également à l'attractivité du secteur. Par ailleurs, on notera l'importante fragilité du centre commercial qui est caractérisé par un importance vacance commerciale. En effet, des travaux de rénovation sont engagés dans la galerie après plusieurs années de fragilité et de renouvellement commercial signe d'instabilité.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs commerciaux

Nombre de cellules commerciales	49		63	
Taux de vacance	12,2%	●	88,9%	●
Taux de tertiarisation	13,9%	●	0%	●
Taux de diversité commerciale	43,2%	●	42,8%	●
Part de commerces en CHR	6,9%	●	28,5%	●
Taux de renouvellement commercial (2018-2019)	6,5%	●	15,9%	●

Cora X%

Indicateurs urbains

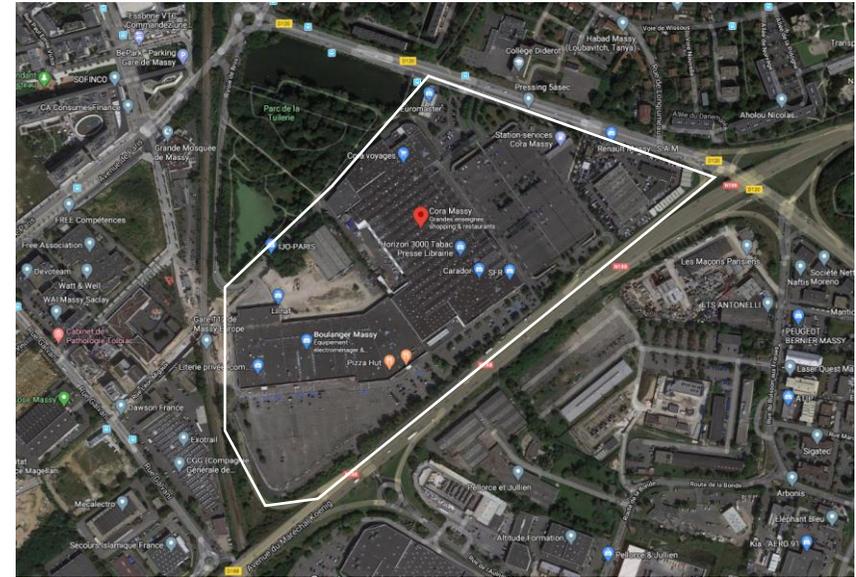
Position		Lié		Lié
Accessibilité / Déplacement		●		●
Implantation		●		●
Qualité urbaine & architecturale		●		●
Ambiance d'achat		●		●

Cora X%

Indicateurs de polarité

Nombre d'enseignes (part des enseignes)	29 (67,4%)	●	4 (57,1%)	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui 12300m2	●	Non	●
Nombre d'enseignes différenciantes	4	●	1	●
Présence d'un centre commercial	Oui	●	Oui	●

Cora X%



Bilan d'attractivité

Cette polarité commerciale est composée de deux centres commerciaux juxtaposés, pas réellement intégrés, et surtout aux dynamiques totalement opposées. Le centre -X% est concerné par un projet urbain en cours de réflexion pour la création éventuelle d'un nouveau quartier d'habitat mieux connecté aux tissus urbains environnants.

L'ambiance d'achat est pénalisée par la faible offre en CHR et en activités de loisirs. Ce complexe commercial tourne le dos au Parc de la Tuilerie qui pourrait venir compléter l'offre en activités de loisirs et donner une réelle qualité urbaine à un espace commercial manquant un peu de charme.

Indicateurs commerciaux

Nombre de cellules commerciales	109	
Taux de vacance	9,2%	●
Taux de tertiariation	14,1%	●
Taux de diversité commerciale	63,4%	●
Part de commerces en CHR	6,1%	●
Taux de renouvellement commercial (2018-2019)	6,3%	●

Indicateurs urbains

Position	Intégré	
Accessibilité / Déplacement		●
Implantation		●
Qualité urbaine & architecturale		●
Ambiance d'achat		●

Indicateurs de polarité

Nombre d'enseignes (part des enseignes)	80 (80,8%)	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui 15000m2	●
Nombre d'enseignes différenciantes	3	●
Présence d'un centre commercial	Oui	●



Bilan d'attractivité

Le centre commercial Les Ulis 2 présente majoritairement une offre en équipement de la personne (41,2% du total des commerces), mais pas un seul magasin en équipement de la maison. La très faible présence de CHR interroge sur la capacité à valoriser des espaces de convivialité, même si la présence d'un cinéma UGC permet de compenser en partie ce manque.

L'absence d'autres grands centres commerciaux à l'Ouest de l'agglomération, des espaces bien entretenus et la grande proximité à la N18 et aux quartiers résidentiels des Ulis permettent à cette zone commerciale de maintenir une attractivité importante.

Reception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022

Indicateurs commerciaux

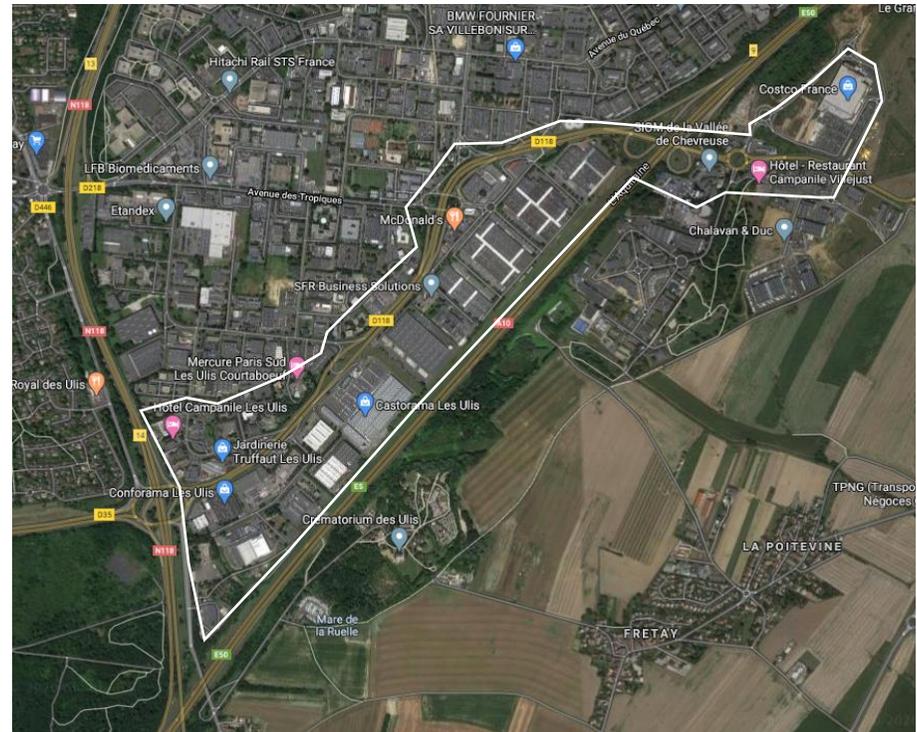
Nombre de cellules commerciales	60	
Taux de vacance	5,0%	●
Taux de tertiarisation	22,8%	●
Taux de diversité commerciale	20,5%	●
Part de commerces en CHR	54,4%	●
Taux de renouvellement commercial	14,0%	●

Indicateurs urbains

Position	Intégré	
Accessibilité / Déplacement		●
Implantation		●
Qualité urbaine & architecturale		●
Ambiance d'achat		●

Indicateurs de polarité

Nombre d'enseignes (part des enseignes)	39 (68,4%)	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui 12000m2	●
Nombre d'enseignes différenciantes	3	●
Présence d'un centre commercial	Oui	●



Bilan d'attractivité

Cet espace commercial s'étend sur une distance de 2,5km et s'est développé en continuité du parc d'activité de Courtabœuf principalement dédié à l'industrie et l'accueil de PME/TPE. Il bénéficie de la proximité immédiate à deux axes de flux importants mais présente des critères urbains vieillissants et dégradés ne permettant pas de dégager une ambiance d'achat attractive. De plus, son organisation très linéaire et routière ne facilite pas les interactions commerciales.

Indicateurs commerciaux

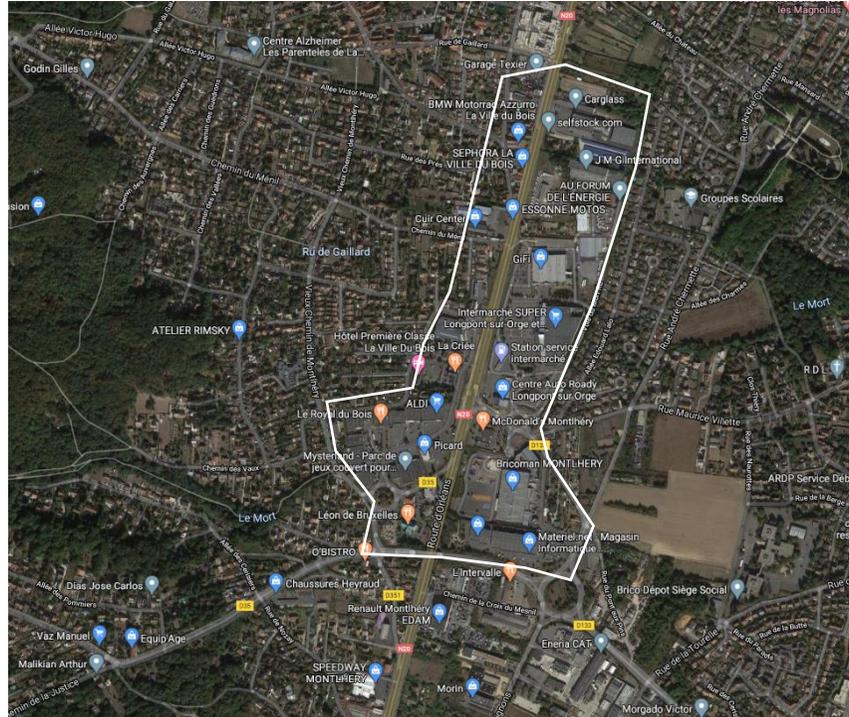
Nombre de cellules commerciales	58	
Taux de vacance	17,2%	●
Taux de tertiarisation	20,6%	●
Taux de diversité commerciale	25,0%	●
Part de commerces en CHR	20,6%	●
Taux de renouvellement commercial	20,6%	●

Indicateurs urbains

Position	Lié	
Accessibilité / Déplacement		●
Implantation		●
Qualité urbaine & architecturale		●
Ambiance d'achat		●

Indicateurs de polarité

Nombre d’enseignes (part des enseignes)	20 (48,8%)	●
Présence d’une locomotive alimentaire	Oui 3800m2	●
Nombre d’enseignes différenciantes	2	●
Présence d’un centre commercial	Oui	●



Bilan d'attractivité

Cette polarité se structure sur une distance de 700 mètres le long de la Route d’Orléans (N20). La porosité très faible de cet axe structurant pénalise fortement l’unité de cette zone commerciale. L’organisation linéaire génère également une forte dispersion. En pratique, il est difficile de réaliser des achats dans plusieurs magasins sans se déplacer en voiture. Le cadre urbain et l’ambiance d’achat manquent d’attractivité en raison d’une architecture assez banale (parfois modeste), des nuisances provoquées par l’axe routier et d’un urbanisme peu dense offrant une intensité urbaine très faible.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-Imc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022

Indicateurs commerciaux

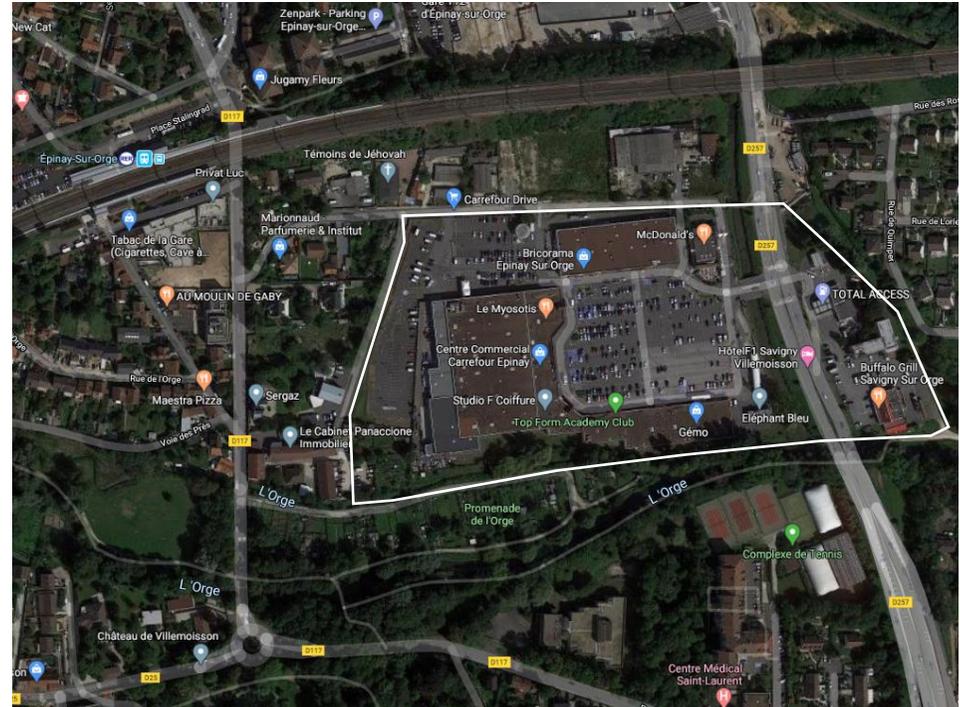
Nombre de cellules commerciales	33	
Taux de vacance	3,0%	●
Taux de tertiariation	12,5%	●
Taux de diversité commerciale	41,6%	●
Part de commerces en CHR	3,1%	●
Taux de renouvellement commercial	33,0%	●

Indicateurs urbains

Position	Intégré	
Accessibilité / Déplacement		●
Implantation		●
Qualité urbaine & architecturale		●
Ambiance d'achat		●

Indicateurs de polarité

Nombre d'enseignes (part des enseignes)	17 (53,1%)	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui 4800m2	●
Nombre d'enseignes différenciantes	2	●
Présence d'un centre commercial	Oui	●



Bilan d'attractivité

Une zone commerciale spécialisée dans l'équipement de la personne et de la maison. La présence d'une locomotive alimentaire permet de consolider une bonne diversité commerciale. L'absence de CHR pénalise la praticité et l'ambiance d'achat de cette zone commerciale, même si la convivialité n'est pas du tout sa vocation principale.

Le pôle est bien connecté à la D257 du côté Est, mais se trouve assez mal relié aux quartiers résidentiels d'Epina-sur-Orge situés au Nord-Ouest du complexe commercial.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs commerciaux

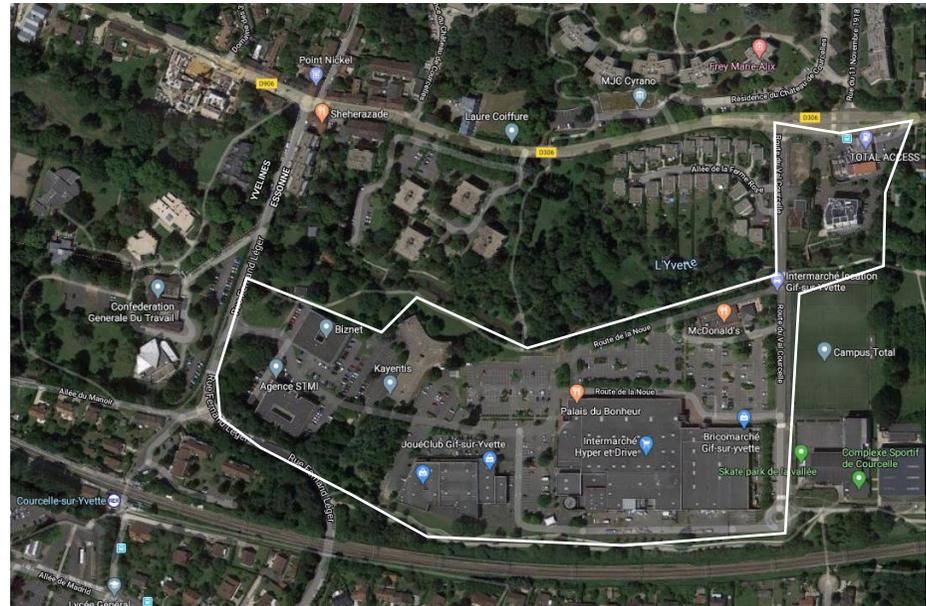
Nombre de cellules commerciales	23	
Taux de vacance	4,3%	●
Taux de tertiarisation	27,3%	●
Taux de diversité commerciale	43,7%	●
Part de commerces en CHR	9,1%	●
Taux de renouvellement commercial	8,7%	●

Indicateurs urbains

Position	Intégré
Accessibilité / Déplacement	●
Implantation	●
Qualité urbaine & architecturale	●
Ambiance d'achat	●

Indicateurs de polarité

Nombre d'enseignes (part des enseignes)	13 (59,1%)	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui 4000m2	●
Nombre d'enseignes différenciantes	2	●
Présence d'un centre commercial	Oui	●



Bilan d'attractivité

Une zone commerciale compacte et lisible. Une très bonne diversité commerciale, compte tenu du nombre limité de commerces. La faible présence de CHR est compensée par une très bonne localisation du seul grand restaurant (très visible à l'angle du bâtiment principal) et un cadre urbain apaisé et de qualité. Le complexe est harmonieusement intégré aux quartiers résidentiels et aux équipements publics. La praticité et l'ambiance d'achat proposées par cette zone commerciale sont satisfaisantes.

Indicateurs commerciaux

Nombre de cellules commerciales	13	
Taux de vacance	0%	●
Taux de tertiarisation	30,7%	●
Taux de diversité commerciale	22,2%	●
Part de commerces en CHR	7,7%	●
Taux de renouvellement commercial	-	

Indicateurs urbains

Position	Déconnecté	
Accessibilité / Déplacement		●
Implantation		●
Qualité urbaine & architecturale		●
Ambiance d'achat		●

Indicateurs de polarité

Nombre d'enseignes (part des enseignes)	8 (61,5%)	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui 830m2	●
Nombre d'enseignes différenciantes	2	●
Présence d'un centre commercial	Non	●



Bilan d'attractivité

Cette polarité commerciale se situe à moins de trois minutes en voiture du centre-ville de Longjumeau et de plusieurs quartiers résidentiels. La présence de deux locomotives alimentaires, un grand magasin d'électroménager, un autre d'équipement de la maison permettent de consolider une offre plutôt attractive. Cette vocation commerciale bien définie, la bonne accessibilité et la taille modérée (en comparaison aux grands centres commerciaux) se traduisent par une praticité importante pour les achats du quotidien. Cette centralité est un concurrent important du centre-ville de Longjumeau.

Espaces commerciaux

Massy – Zone commerciale du « Maréchal Koenig »

Indicateurs commerciaux

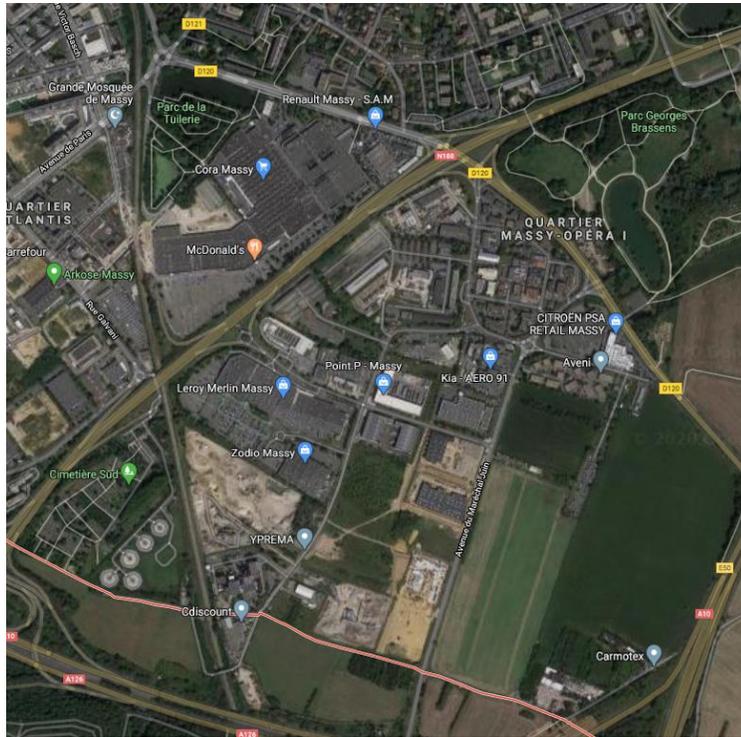
Nombre de cellules commerciales	13	
Taux de vacance	7,7%	●
Taux de tertiarisation	41,6%	●
Taux de diversité commerciale	100%	●
Part de commerces en CHR	0%	●
Taux de renouvellement commercial	8,3%	●

Indicateurs urbains

Position	Lié	
Accessibilité / Déplacement		●
Implantation		●
Qualité urbaine & architecturale		●
Ambiance d'achat		●

Indicateurs de polarité

Nombre d'enseignes (part des enseignes)	(75%)	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Nombre d'enseignes différenciantes	Oui	●
Présence d'un centre commercial	Non	●



Bilan d'attractivité

Cette zone commerciale se trouve en face des centres commerciaux Cora Massy et X%, de l'autre côté de la N188. Sa très faible densité et son organisation très éclatée pénalisent la lisibilité et la continuité de son offre commerciale. La présence de quelques enseignes ou commerces différenciants (Leroy Merlin, Point P, Laser Quest) permet de conserver une certaine attractivité. Cette zone a la particularité d'occuper l'espace entre le centre commercial Cora Massy et le parc Georges Brassens, ce qui pourrait donner une dimension stratégique à cet espace.

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de dépôt en préfecture : 06/07/2022

Indicateurs commerciaux

Nombre de cellules commerciales	9	
Taux de vacance	0 %	●
Taux de tertiarisation	22,2%	●
Taux de diversité commerciale	14,2%	●
Part de commerces en CHR	11,1%	●
Taux de renouvellement commercial	NR	-

Indicateurs urbains

Position	Déconnectée	
Accessibilité / Déplacement		●
Implantation		●
Qualité urbaine & architecturale		●
Ambiance d'achat		●

Indicateurs de polarité

Nombre d'enseignes (part des enseignes)	2 (22,2%)	●
Présence d'une locomotive alimentaire	Non	●
Nombre d'enseignes différenciantes	2	●
Présence d'un centre commercial	Non	●



Bilan d'attractivité

La zone commerciale du Chemin vicinal 2 est déconnectée du tissu urbain et se situe dans une des zones les moins denses de l'agglomération. Elle se structure autour d'un parking permettant un fonctionnement intégré de cette zone, même si les cheminements piétons entre les magasins ne sont pas bien sécurisés.

L'offre est relativement cohérente (axée sur les produits et les services en lien avec la nature), mais la faible présence d'enseignes nationales réduit les probabilités de réaliser des achats dans plusieurs magasins.

Indicateurs commerciaux

Nombre de cellules commerciales 8

Taux de vacance 0,0 % ●

Taux de tertiariation 0,0 % ●

Taux de diversité commerciale 75,0% ●

Part de commerces en CHR 12,5% ●

Taux de renouvellement commercial 22,2% ●

Indicateurs urbains

Position Lié

Accessibilité / Déplacement ●

Implantation ●

Qualité urbaine & architecturale ●

Ambiance d'achat ●

Indicateurs de polarité

Nombre d'enseignes (part des enseignes) 2 (25%) ●

Présence d'une locomotive alimentaire Non ●

Nombre d'enseignes différenciantes 0 ●

Présence d'un centre commercial Non ●



Bilan d'attractivité

Un retail park implanté à proximité du centre commercial VDB situé de l'autre côté de la Nationale 20. Profitant d'une bonne accessibilité et visibilité, l'espace commercial est caractérisé par l'implantation de magasin discount faisant la particularité de ce secteur (Emmaüs, Garden Price notamment). Le retail park profite aujourd'hui de l'implantation d'un locomotive en équipement de la maison : Castorama. Cependant, le départ de l'enseigne est prévue pour Septembre 2020. Les aménagements urbains sont plutôt de qualité et offre une ambiance d'achat correct mais non différenciante et expérientielle.

Communauté d'agglomération de Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial
Phase I – Diagnostic de l'appareil commercial et de la consommation
Fiches d'analyse par centralité

Votre contact

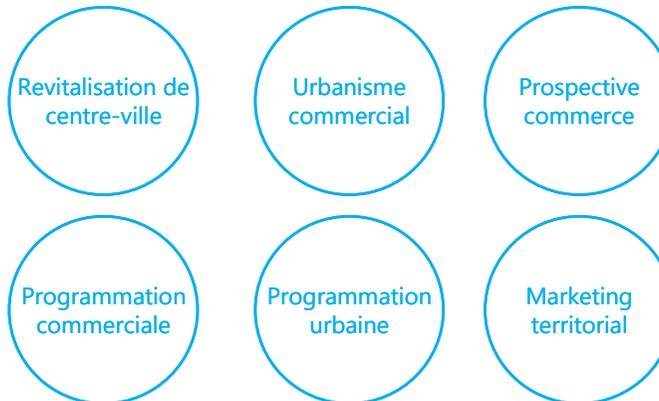
David Lestoux

Directeur - Consultant
07 85 99 15 66

Marie Le Duc

Chargée d'études – Urbaniste
02 96 50 55 01

Nos métiers



LESTOUX &
ASSOCIÉS



Communauté d'Agglomération Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial

Méthodologie des fiches d'analyse

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
34 Rue Desaix / 75015 Paris
Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com



LESTOUX &
ASSOCIÉS

Etude Prospective /
Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception préfecture : 06/07/2022
Commune de Paris Saclay / Stratégie

Sommaire

Méthodologie des fiches d'analyse

<i>Fiche Centres-villes et centres-bourgs</i>	Page 3
<i>Fiche Pôles de quartier</i>	Page 11
<i>Fiche Espaces commerciaux de périphérie</i>	Page 16



Méthodologie des fiches d'analyse

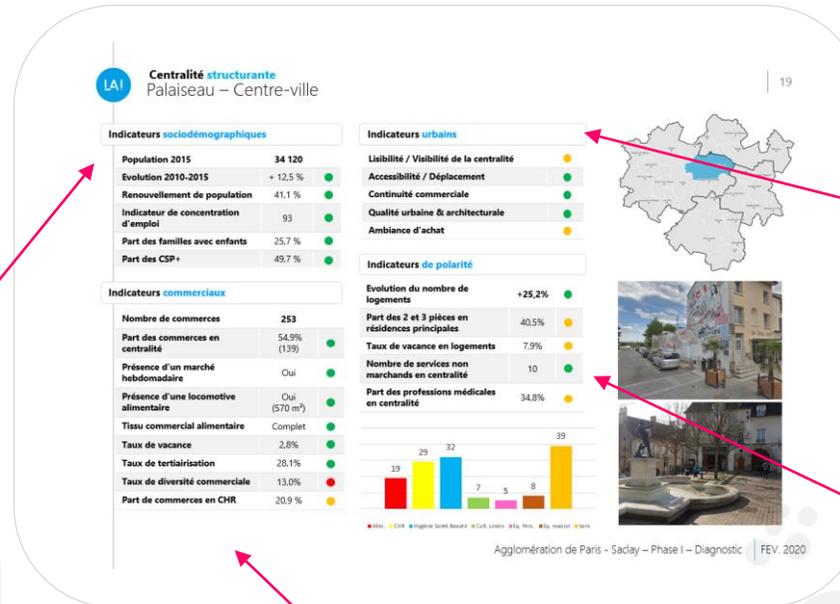
*Centres-villes et
centres-bourgs*

Une fiche d'analyse construite autour de **23 indicateurs** permettant de bénéficier d'une matrice synthétique pour évaluer la position et l'attractivité de chacune des centralités du territoire. Ces indicateurs sont ventilés dans quatre thèmes : sociodémographiques, commerciaux, urbains et de polarité.

5

Indicateurs sociodémographiques

Ils permettent d'identifier la dynamique démographique du territoire puis de comprendre la structuration de la population.



5

Indicateurs urbains

Ils analysent la praticité de la centralité et le niveau d'attractivité de l'espace public. De même, ils posent un regard objectif sur l'architecture du cœur de ville ou de quartier.

5

Indicateurs de polarité

Ils mettent en évidence les facteurs de centralité, autres que le commerce. Soit, les équipements de santé et les équipements non-marchands. Des équipements créateurs de flux qui favorisent la fréquentation des commerces et confèrent à la centralité une mixité fonctionnelle.

8

Indicateurs commerciaux

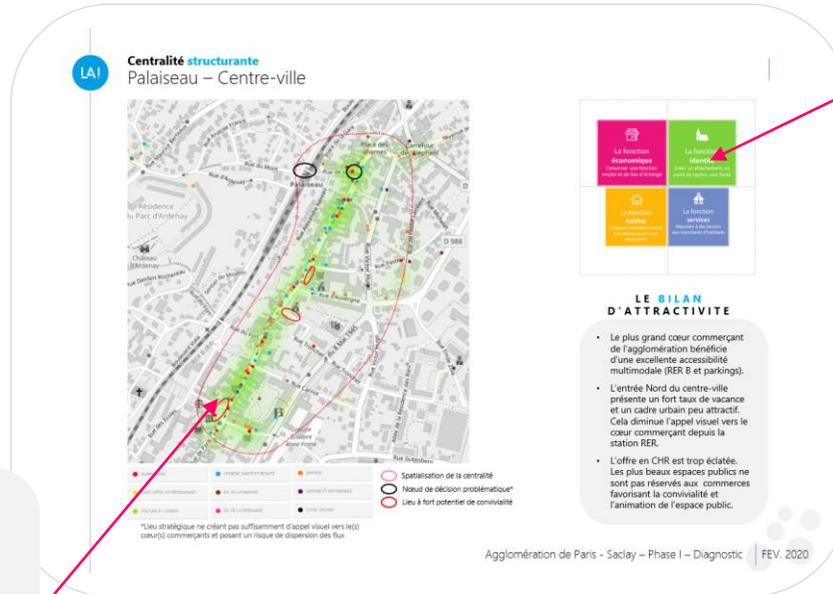
Ils renseignent le niveau et la composition de l'activité commerciale en offre traditionnelle et en moyennes et grandes surfaces. L'analyse permet d'identifier les secteurs qui fonctionnent et ceux qui déclinent mais également d'anticiper les potentielles mutations.

Une matrice d'analyse de 26 indicateurs complétée par une **analyse spatiale** de l'organisation de chaque centralité permettant d'illustrer la spatialisation de l'offre commerciale mais également d'identifier les principaux enjeux urbains de la centralité.

A

Cartographie de la centralité

Une cartographie de la centralité identifiée avec une géolocalisation des commerces par secteur d'activité puis une identification des principaux enjeux spatiaux.



B

Evaluation des 4 fonctions de la centralité

Une évaluation des 4 fonctions de la centralité permettant d'identifier les fonctions où ils semblent prioritaires d'agir pour conforter le rôle de la centralité à l'échelle de son territoire.

Un **bilan d'attractivité** avec l'identification des atouts stratégiques et points de fragilité de chaque centralité. Leur formulation permet d'identifier les enjeux principaux qui orienteront les propositions pour la phase suivante.

Indicateurs	Les critères d'analyse	Évaluation	Source
Population 2016	Population totale à l'échelle de la commune en 2016		INSEE 2019
Évolution de la population entre 2011-2016	Évolution de la population en % depuis 2011	Ratio permettant de mettre en évidence le niveau de croissance des potentiels de commerces.	INSEE 2019
Renouvellement de la population	Part des habitants résidant sur le territoire (de la commune) depuis moins de 5 ans.	Ratio mettant en évidence la part de nouveaux consommateurs sur le territoire. Ratio moyen à 25%. Plus le ratio est élevé plus le niveau d'attractivité de la centralité doit être élevé afin de capter ces consommateurs.	INSEE 2019
Indicateur de concentration d'emploi	Rapport entre le nombre d'emplois total d'un territoire sur le nombre de résidents qui en ont un.	Cet indicateur permet ainsi d'informer sur l'attractivité du territoire notamment auprès des actifs résidant sur une autre commune mais pouvant néanmoins sur les commerces de proximité.	INSEE 2019
Part des familles avec enfants	Part des familles avec enfants (couple avec enfant et famille monoparentale) par rapport à la population totale communale	Ratio permettant de juger l'attractivité de la commune sur les familles avec enfants. Un ratio supérieure à 40% indique une forte attractivité du territoire sur ce type de ménage.	INSEE 2019
Part des CSP+	Part des catégories socio-professionnelles supérieures du territoire (Chefs d'entreprises, artisans, commerçants, cadres, professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires) sur le nombre d'actifs (15-64 ans).	Ratio permettant de traduire le niveau de vie des habitants du territoire et leur capacité à consommer sur les commerces de proximité. Un ratio supérieur à 40% indique une forte polarisation du territoire sur ces catégories socio-professionnelles.	INSEE 2019

Indicateurs	Les critères d'analyse	Évaluation	Source
Nombre de commerces	Il s'agit du nombre de commerces recensés à l'échelle de la commune en question.		Fichier CCI Janvier 2020
Part des commerces en centralité	Rapport entre le nombre de commerce en centralité et le total de commerce de la commune.	Ratio permettant de mesurer l'impact et le poids de la centralité. Ratio moyen à 60%. En dessous la centralité manque d'impact et se situe en zone fragile. Un faible taux peut également traduire l'existence d'une zone commerciale sur le territoire communale.	Fichier CCI Janvier 2020
Présence d'un marché	Indicateur indiquant l'existence ou non d'un ou plusieurs marchés hebdomadaire sur la centralité.	Indicateur permettant d'identifier si la centralité bénéficie ou non de l'attractivité d'un marché	Recherche google 2020
Présence d'une locomotive alimentaire	Indicateur indiquant l'existence ou non d'une ou plusieurs locomotives alimentaires sur la centralité (avec le nombre de m ² qu'elle(s) représente(nt).	Indicateur permettant d'identifier si la centralité bénéficie ou non de l'attractivité commerciale d'une locomotive alimentaire.	Fichier CCI Janvier 2020
Tissu commercial alimentaire	Indicateur témoignant de la structuration commerciale alimentaire de la centralité et de sa capacité à répondre aux besoins quotidiens des habitants.	Tissu complet : Présence d'un supermarché ou de 3 commerces de base : alimentation générale, boulangerie, boucherie. Tissu commercial incomplet : 1 ou 2 des commerces de base Tissu commercial limité : Présence d'un ou plusieurs café ou restaurant Tissu commercial inexistant : aucun des 3 commerces de base, aucun café ou restaurant.	Fichier CCI Janvier 2020

Indicateurs	Les critères d'analyse	Évaluation	Source
Taux de vacance	Rapport entre le nombre de cellules commerciales vides et le nombre total de cellules commerciales en centralité.	Ce ratio permet de mesurer le niveau d'effet de masse et de continuité commercial. Le ratio moyen se situe entre 8 et 10%.	Fichier CCI Janvier 2020 + Repérage terrain Février 2020
Taux de tertiairisation	Part des commerces de services (banques, assurance, agences immobilières, etc.) par rapport au nombre totale de commerce sur la centralité.	Ratio permettant d'évaluer la vocation commerciale du centre-ville. Un ratio situé autour de 25% indique une tertiairisation normale du linéaire commercial.	Fichier CCI Janvier 2020
Taux de diversité commerciale	Rapport entre le nombre de commerces anomaux (équipement de la personne et de la maison) et le nombre de commerces total sur la centralité.	Ce ratio situe la capacité du pôle à attirer une zone de chalandise large. Le taux moyen se situe à 30%.	Fichier CCI Janvier 2020
Part des commerces en CHR	Part des commerces de convivialité dans le nombre global de commerces à l'échelle de la centralité.	Ratio permettant d'apprécier la dynamique de convivialité de la centralité. Un taux supérieure à 20% témoigne d'une convivialité attractive sur la centralité.	Fichier CCI Octobre 2018 + Repérage terrain Novembre 2018

Indicateurs	Les critères d'analyse	Évaluation	Source
Lisibilité & visibilité de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> Signalétique de centre-bourg Concentration de l'offre commerciale Flux routiers Circulation apaisée 	Visibilité de la centralité commerciale depuis les axes de flux, appel visuel vers le cœur commerçant, maîtrise des vitesses de déplacement.	Repérage terrain en Février 2020
Accessibilité & déplacements	<ul style="list-style-type: none"> Largeur des trottoirs Bande ou pistes cyclables Sens de circulation Conflit d'usage 	La sécurisation et la qualité des cheminements piétons et vélos, la qualité de la voirie, l'intermodalité de la centralité, la gestion des sens de circulation, la qualité de l'offre en stationnement.	Repérage terrain en Février 2020
Continuité commerciale	<ul style="list-style-type: none"> Répartition de l'offre commerciale sur le centre-ville ou centre-bourg Interaction entre les commerces 	Effet de masse ou diffusion du linéaire commerciale, existence de rupture urbaine et commerciale, vacance commerciale.	Repérage terrain en Février 2020
Qualité urbaine & architecture	<ul style="list-style-type: none"> Niveau d'aménagement des espaces publics Présence du végétal et du mobilier Qualité des façades bâties 	Qualité des espaces publics et du bâti en centralité, végétalisation des espaces, mobilier urbain qualitatif.	Repérage terrain en Février 2020
Ambiance d'achat	<ul style="list-style-type: none"> Niveau d'attractivité des façades commerciales (qualité des matériaux, intégration de l'enseigne,...) Qualité du parcours marchand 	Traitement visuel des enseignes et façades commerciales et qualité du parcours marchand	Repérage terrain en Février 2020

Indicateurs	Les critères d'analyse	Évaluation	
Évolution du nombre de logements	Évolution du nombre de logements entre 2009 et 2014 à l'échelle de la commune.	Ratio permettant de mettre en évidence la dynamique de construction et de création de nouveaux logements témoignant d'une capacité à attirer de nouveaux ménages.	INSEE 2019
Taux de diversité en logements	Part des petits logements (T1/T2) sur le nombre de logements total à l'échelle de la commune.	Il témoigne du niveau d'adaptation du parc de logements et de sa capacité à répondre aux nouveaux besoins des parcours résidentiels (dessalement des ménages).	INSEE 2019
Part des résidences secondaires	La part des logements secondaires rapporté au nombre de logement total sur la commune.	Il indique le niveau d'attractivité et expose le potentiel de résidents et consommateurs supplémentaire sur la commune.	INSEE 2019
Taux de vacance en logements	La part des logements vacants rapporté au nombre de logement total sur la commune.	Il indique le niveau d'adaptation et d'attractivité des logements du territoire. Un taux inférieure à 5% témoigne d'un marché de l'immobilier tendu.	INSEE 2019
Nombre de services non marchands en centralité	Recensement des équipements non marchands implantés sur la centralité ou à proximité directe (services publics, équipements scolaires, culturels, sportifs, etc).	Il permet d'apprécier la mixité fonctionnelle de la centralité et ainsi sa capacité à capter des flux au quotidien.	Base de données fournie par l'agglomération
Nombre de professions médicales en centralité	Nombre de professionnels de santé implantés en cœur de ville.	Il permet également d'apprécier la mixité fonctionnelle de la centralité liée à la présence de professions médicales et ainsi sa capacité à capter des flux au quotidien.	Fichier SIRENE (INSEE)



Méthodologie des fiches d'analyse

*Pôles de quartier et
de flux*

Une fiche d'analyse construite autour de **13 indicateurs** permettant de bénéficier d'une matrice synthétique pour évaluer la position et l'attractivité des principaux pôles de quartiers. Ces indicateurs sont ventilés autour de 2 thèmes : commerciaux et urbains.



5

Indicateurs urbains

Ils analysent la praticité de la polarité et le niveau d'attractivité de l'espace public. De même, ils posent un regard objectif sur l'architecture du pôle de quartier.

8

Indicateurs commerciaux

Ils renseignent le niveau et la composition de l'activité commerciale en offre traditionnelle et en moyennes et grandes surfaces. L'analyse permet d'identifier les secteurs qui fonctionnent et ceux qui déclinent mais également d'anticiper les potentielles mutations.

Cartographie de la centralité

Une cartographie de la centralité identifiée avec une géolocalisation des commerces par secteur d'activité puis une identification des principaux enjeux spatiaux.

Le bilan d'attractivité

Un bilan d'attractivité avec l'identification des atouts stratégiques et points de fragilité de chaque centralité. Leur formulation permet d'identifier les enjeux principaux qui orienteront les propositions pour la phase suivante.

Indicateurs	Les critères d'analyse	Évaluation	Source
Lisibilité & visibilité de l'offre	<ul style="list-style-type: none"> Signalétique de centre-bourg Concentration de l'offre commerciale Flux routiers Circulation apaisée 	Visibilité de la centralité commerciale depuis les axes de flux, appel visuel vers le cœur commerçant, maîtrise des vitesses de déplacement.	Repérage terrain en Février 2020
Accessibilité & déplacements	<ul style="list-style-type: none"> Largeur des trottoirs Bande ou pistes cyclables Sens de circulation Conflit d'usage 	La sécurisation et la qualité des cheminements piétons et vélos, la qualité de la voirie, l'intermodalité de la centralité, la gestion des sens de circulation, la qualité de l'offre en stationnement.	Repérage terrain en Février 2020
Continuité commerciale	<ul style="list-style-type: none"> Répartition de l'offre commerciale sur le centre-ville ou centre-bourg Interaction entre les commerces 	Effet de masse ou diffusion du linéaire commerciale, existence de rupture urbaine et commerciale, vacance commerciale.	Repérage terrain en Février 2020
Qualité urbaine & architecture	<ul style="list-style-type: none"> Niveau d'aménagement des espaces publics Présence du végétal et du mobilier Qualité des façades bâties 	Qualité des espaces publics et du bâti en centralité, végétalisation des espaces, mobilier urbain qualitatif.	Repérage terrain en Février 2020
Ambiance d'achat	<ul style="list-style-type: none"> Niveau d'attractivité des façades commerciales (qualité des matériaux, intégration de l'enseigne,...) Qualité du parcours marchand 	Traitement visuel des enseignes et façades commerciales et qualité du parcours marchand	Repérage terrain en Février 2020

Indicateurs	Les critères d'analyse	Évaluation	Source
Nombre de commerces	Il s'agit du nombre de commerces recensés à l'échelle de la commune en question.		Fichier CCI Janvier 2020
Part des commerces en centralité	Rapport entre le nombre de commerce en centralité et le total de commerce de la commune.	Ratio permettant de mesurer l'impact et le poids de la centralité. Ratio moyen à 60%. En dessous la centralité manque d'impact et se situe en zone fragile. Un faible taux peut également traduire l'existence d'une zone commerciale sur le territoire communale.	Fichier CCI Janvier 2020
Présence d'un marché	Indicateur indiquant l'existence ou non d'un ou plusieurs marchés hebdomadaire sur la centralité.	Indicateur permettant d'identifier si la centralité bénéficie ou non de l'attractivité d'un marché	Recherche google 2020
Présence d'une locomotive alimentaire	Indicateur indiquant l'existence ou non d'une ou plusieurs locomotives alimentaires sur la centralité (avec le nombre de m ² qu'elle(s) représente(nt).	Indicateur permettant d'identifier si la centralité bénéficie ou non de l'attractivité commerciale d'une locomotive alimentaire.	Fichier CCI Janvier 2020
Tissu commercial alimentaire	Indicateur témoignant de la structuration commerciale alimentaire de la centralité et de sa capacité à répondre aux besoins quotidiens des habitants.	Tissu complet : Présence d'un supermarché ou de 3 commerces de base : alimentation générale, boulangerie, boucherie. Tissu commercial incomplet : 1 ou 2 des commerces de base Tissu commercial limité : Présence d'un ou plusieurs café ou restaurant Tissu commercial inexistant : aucun des 3 commerces de base, aucun café ou restaurant.	Fichier CCI Janvier 2020

Indicateurs	Les critères d'analyse	Évaluation	Source
Taux de vacance	Rapport entre le nombre de cellules commerciales vides et le nombre total de cellules commerciales en centralité.	Ce ratio permet de mesurer le niveau d'effet de masse et de continuité commercial. Le ratio moyen se situe entre 8 et 10%.	Fichier CCI Janvier 2020 + Repérage terrain Février 2020
Taux de tertiairisation	Part des commerces de services (banques, assurance, agences immobilières, etc.) par rapport au nombre totale de commerce sur la centralité.	Ratio permettant d'évaluer la vocation commerciale du centre-ville. Un ratio situé autour de 25% indique une tertiairisation normale du linéaire commercial.	Fichier CCI Janvier 2020
Taux de diversité commerciale	Rapport entre le nombre de commerces anomaux (équipement de la personne et de la maison) et le nombre de commerces total sur la centralité.	Ce ratio situe la capacité du pôle à attirer une zone de chalandise large. Le taux moyen se situe à 30%.	Fichier CCI Janvier 2020
Part des commerces en CHR	Part des commerces de convivialité dans le nombre global de commerces à l'échelle de la centralité.	Ratio permettant d'apprécier la dynamique de convivialité de la centralité. Un taux supérieure à 20% témoigne d'une convivialité attractive sur la centralité.	Fichier CCI Octobre 2018 + Repérage terrain Novembre 2018



Méthodologie des fiches d'analyse

*Espaces commerciaux
de périphérie*

Une fiche d'analyse construite autour de **14 indicateurs** permettant de bénéficier d'une matrice synthétique pour évaluer la position et l'attractivité de chacune des zones commerciales du territoire. Ces indicateurs sont ventilés dans trois thèmes : commerciaux, urbains et de polarité.

LA!

Espaces commerciaux
Villebon-sur-Yvette – Centre commercial « Villebon 2 »

88

Indicateurs commerciaux

Nombre de cellules commerciales	94
Taux de vacance	7,4%
Taux de tertiarisation	6,4%
Taux de diversité commerciale	61,2%
Part de commerces en CHR	9,6%
Taux de renouvellement commercial	5,3%

Indicateurs urbains

Position	Lié
Accessibilité / Déplacement	
Implantation	
Qualité urbaine & architecturale	
Ambiance d'achat	

Indicateurs de polarité

Nombre d'enseignes (part des enseignes)	77 (88,5%)
Présence d'une locomotive alimentaire	Oui
Nombre d'enseignes différenciantes	7
Présence d'un centre commercial	Oui

Bilan d'attractivité

Ce centre commercial se structure autour d'un rond-point sur environ 23 hectares. L'organisation dense et compacte donne une bonne visibilité à l'ensemble des magasins et facilite un fonctionnement intégré de cet espace. L'offre proposée en équipement de la maison et de la personne est une des plus complètes à l'échelle de l'agglomération.

Récemment rénové, ce centre commercial propose une qualité urbaine et architecturale au-dessus de la moyenne. Cela se traduit par une ambiance d'achat globalement satisfaisante, même si la faible présence de CHR limite le potentiel de convivialité et de séjour au sein du complexe commercial.

Agglomération de Paris - Saclay – Phase I – Diagnostic | FEV. 2020

Vue aérienne de la zone commerciale

Une vue aérienne de la zone commerciale qui permet de comprendre son organisation spatiale et d'intégrer son environnement proche.

5

Indicateurs commerciaux

Ils renseignent le niveau et la composition de l'activité commerciale. L'analyse permet d'identifier les secteurs qui fonctionnent et ceux qui déclinent mais également d'anticiper les potentielles mutations.

4

Indicateurs de polarité

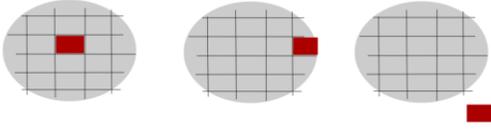
Ils mettent en évidence les facteurs de centralité, autres que le commerce. Soit, la présence d'enseignes et leur différenciation. Des locomotives créatrices de flux qui favorisent la fréquentation de la zone et confère à la centralité un attrait supplémentaire.

5

Indicateurs urbains

Ils analysent la praticité de la zone commerciale et le niveau d'attractivité de l'espace public. De même, ils posent un regard objectif sur l'architecture sur l'espace commercial.

Indicateurs	Critère d'analyse	Évaluation	Sources
Nombre de cellules commerciales	Il s'agit du nombre de commerces recensés à l'échelle de la zone commerciale en question.		Codata 2020
Taux de vacance	Rapport entre le nombre de cellules commerciales vides et le nombre total de cellules commerciales sur la zone commerciale.	Ce ratio permet de mesurer le niveau d'effet de masse et de continuité commercial. Le ratio se situe entre 5 et 8%	Codata 2020
Taux de tertiarisation	Part des commerces de services (banques, assurances, agences immobilières, etc.) par rapport au nombre total de commerce sur la zone commerciale.	Ratio permettant d'évaluer la vocation commerciale de la zone d'activité. Un ratio situé autour de 25% indique une tertiarisation normale du linéaire commercial.	Codata 2020
Taux de diversité commerciale	Rapport entre le nombre de commerces anomaux (équipement de la personne et de la maison) et le nombre de commerces total sur la zone commerciale.	Ce ratio situe la capacité du pôle à attirer une zone de chalandise large. Le taux moyen se situe à 30%.	Codata 2020
Part des commerces en CHR	Part des commerces de convivialité dans le nombre global de commerces à l'échelle de la zone commerciale.	Ratio permettant d'apprécier la dynamique de convivialité de la zone commerciale. Un taux supérieure à 20% témoigne d'une convivialité attractive sur la zone commerciale.	Codata 2020
Taux de renouvellement commercial	Part des commerces implantés sur la zone commerciale depuis moins de 5 ans.	Ce taux est généralement compris entre 5 et 8%. Au dessus la rotation est trop forte signe d'instabilité. En dessous, la zone commerciale est peu attractive pour des nouveaux investisseurs.	Codata 2020

Indicateurs	Les critères d'analyse	Mots-clés
<p>Position de l'espace commerçant dans l'armature urbaine</p>	<p>Positionnement de la zone par rapport aux zones d'habitat et à son extension, aux flux routiers, aux pôles de vie (activités tertiaires, industriels...).</p>	<p>Intégré Lié Déconnecté</p> 
<p>Implantation</p>	<p>Organisation de l'espace : facilité d'accès, sécurisation des entrées et sorties, visibilité depuis les axes structurants.</p>	<p>Logique de zone globale Logique de zone partielle Logique à la parcelle</p> 
<p>Qualité urbaine & architecturale</p>	<p>Intégration et cohérence architecturale du bâti : matériaux, couleurs, enseignes, alignement, gabarits. Qualité de l'environnement urbain et paysager (espaces verts, fleurissement, traitement des abords...) Ambiance et confort d'achat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> / Vieillissante / Banale ou classique / Qualitative ou nouvelle génération
<p>Accessibilité & déplacement</p>	<p>Niveau de connexion de la zone aux modes doux : espaces et traversées piétonnes, réseaux de transport en commun, aire de covoiturage, mutualisation des espaces de stationnement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> / Fonction routière / Accès piéton aménagé (trottoir adapté) / Piste cyclable
<p>Ambiance d'achat</p>	<p>Traitement visuel des enseignes et façades commerciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> / Façades dégradées, vieillissantes / Façades banales / Façades qualitatives, attractives

Indicateurs	Les critères d'analyse	Évaluation	Sources
Enseignes	Nombre d'enseignes et locomotives commerciales sur l'espace commerciale.	Indique le nombre d'enseigne et sa part sur l'ensemble de la zone commerciale.	Codata 2020
Présence d'une locomotive alimentaire	Indicateur indiquant l'existence ou non d'une ou plusieurs locomotives alimentaires sur la zone commerciale.	Indicateur permettant d'identifier si la zone commerciale bénéficie ou non de l'attractivité d'une locomotive alimentaire.	Codata 2020
Enseigne différenciantes	Nombre d'enseigne(s) présente(s) uniquement sur la zone commerciale par rapport à l'ensemble du territoire.	Met en avant les enseignes seulement implantée sur la zone commerciale et qui profite à son rayonnement.	Codata 2020
Présence d'un centre commercial	Indicateur indiquant l'existence ou non d'un ou plusieurs centre(s) commercial(aux) sur le site.	Indicateur permettant d'identifier si la zone commerciale bénéficie ou non de l'attractivité d'un centre commercial.	Codata 2020

Communauté d'agglomération de Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial
Phase I – Diagnostic de l'appareil commercial et de la consommation
Fiches d'analyse par centralité

Votre contact

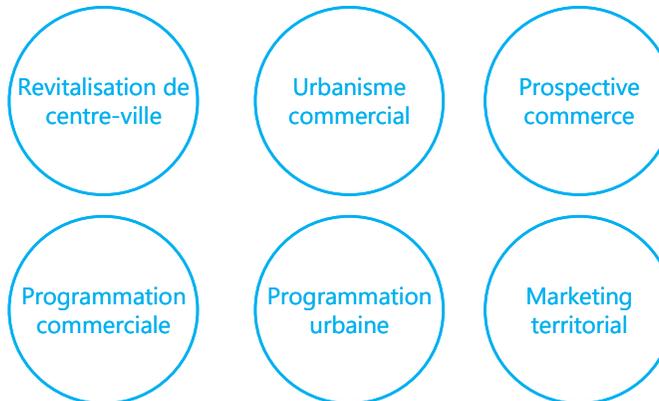
David Lestoux

Directeur - Consultant
07 85 99 15 66

Marie Le Duc

Chargée d'études – Urbaniste
02 96 50 55 01

Nos métiers



LESTOUX &
ASSOCIÉS



Communauté d'Agglomération Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial

Phase Ib – Prospective, enjeux et scénarii de développement

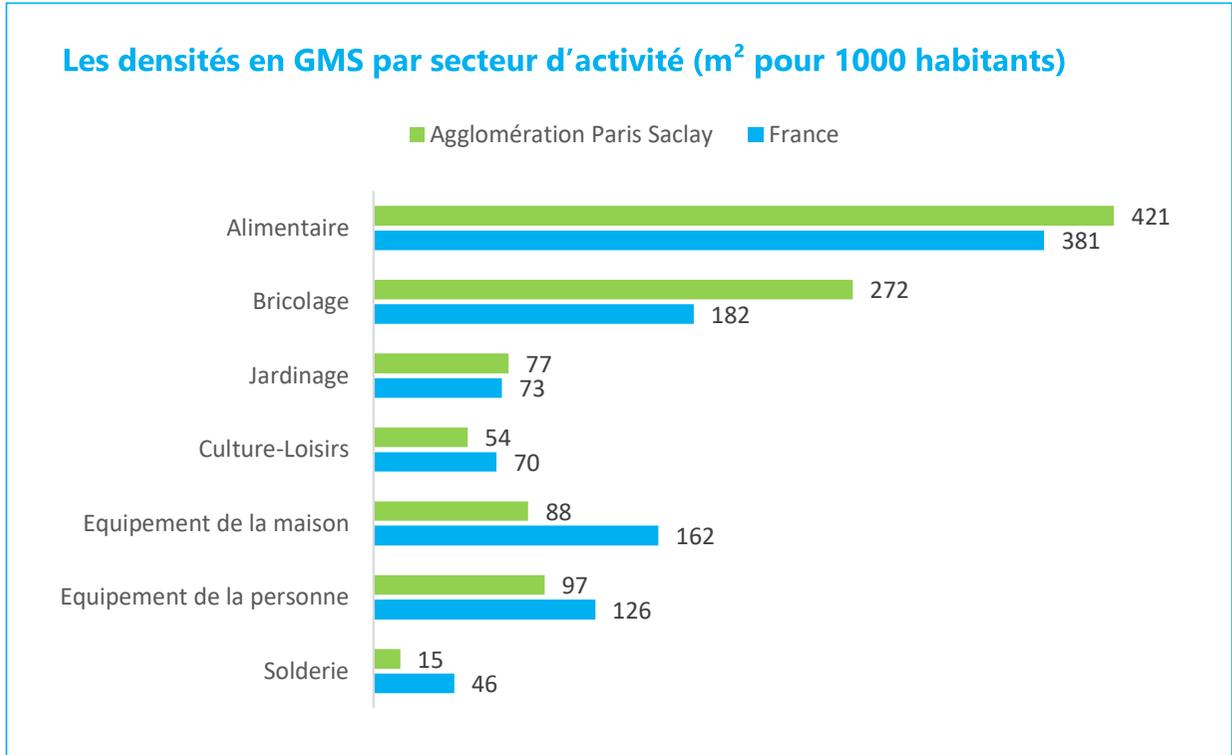
3 rue Villedeneuve / 22400 Lamballe
34 Rue Desaix / 75015 Paris
Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com



Etude Prospective /
Préprogrammation urbaine
Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception préfecture : 06/07/2022

UNE OFFRE COMMERCIALE DENSE ET CARACTERISÉE PAR DES ENJEUX DE MUTATION ET D'ADAPTATION

Le territoire va devoir entrer dans une phase de transition commerciale pour adapter l'offre, le bouquet de services et l'ambiance urbaine aux besoins d'une population en profond renouvellement et au profil navetteur de plus en plus affirmée.



+ 18%
La croissance des m² commerciaux en GMS depuis 2010

26 889 m²
(9 142 m² si l'on déduit -X%)
Le nombre de m² commerciaux vacants en 2020

+ 51%
La part des commerces traditionnels implantés en centralité

LA CONSOMMATION IMPACTEE PAR LA CRISE SANITAIRE

Entre mieux consommer -
consommer plus durable et
consommer moins cher...
les cinq profils qui vont
structurer la consommation
de la période après crise.

LES PROFILS DE CONSOMMATEURS POST-CRISE : VERS UNE NOUVELLE CONSOMMATION ?



Les compulsifs



Les affectifs



Les contraints



Les Less is more



Les solidaires

Une multifonctionnalité
pour les GSA
intégrées

Une course à la taille pour les GSA et
commerces associés

L'offre multicanale
pour les enseignes
non alimentaire

Une logique déterritorialisée
pour les promoteurs
dans une dynamique
de bulle immobilière



Avant propos

Les enjeux et
le bilan
d'attractivité

UN ENJEU D'ADAPTATION A UNE POPULATION EN PROFOND RENOUVELLEMENT

Avec un renouvellement de population fort (30% des habitants ne vivaient pas sur le territoire il y a 5 ans), des migrations domicile-travail intenses, les comportements de la clientèle évoluent. Les résultats de l'étude de consommation ont fait émerger des défis essentiels à relever.

1

Une fréquentation très modérée des pôles du territoire et une image qui tend à se banaliser entraînant une difficulté à capter les actifs et notamment les CSP+ dans un contexte de forte concurrence des pôles environnants et de forte mobilité des actifs.

2

Des pôles très diversement appréciés : si les centres-villes d'Orsay, Gif-sur-Yvette ou le pôle Gare de Massy sont globalement appréciés, les plupart des autres pôles souffrent de **déficits d'attractivité importants notamment en termes de diversité commerciales et d'attractivité urbaine en particulier pour les pôles de périphérie.**

3

Les pôles de périphérie sont de loin les premiers pôles fréquentés par les habitants du territoire et en premier lieu le **centre commercial Aushopping Villebon 2 qui devance le centre commercial des Ulis 2 et les Franciades de Massy. Néanmoins les habitants expriment des attentes fortes en commerces et services de proximité dans les centres-villes et les quartiers.**

4

Des **attentes fortes exprimées** par un habitant sur cinq en moyenne (voire un sur trois concernant les jeunes et les actifs) **concernant les services de livraison à domicile et l'offre de commerce à proximité des gares et aires de co-voiturage.**

5

Les **évasions commerciales sont relativement importantes en équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs compte tenu de la proximité de centres commerciaux d'importance régionale** (Sainte-Geneviève-des-Bois, notamment pour les habitants du secteur de Montlhéry et Vélizy-Villacoublay pour les habitants du nord du territoire)

6

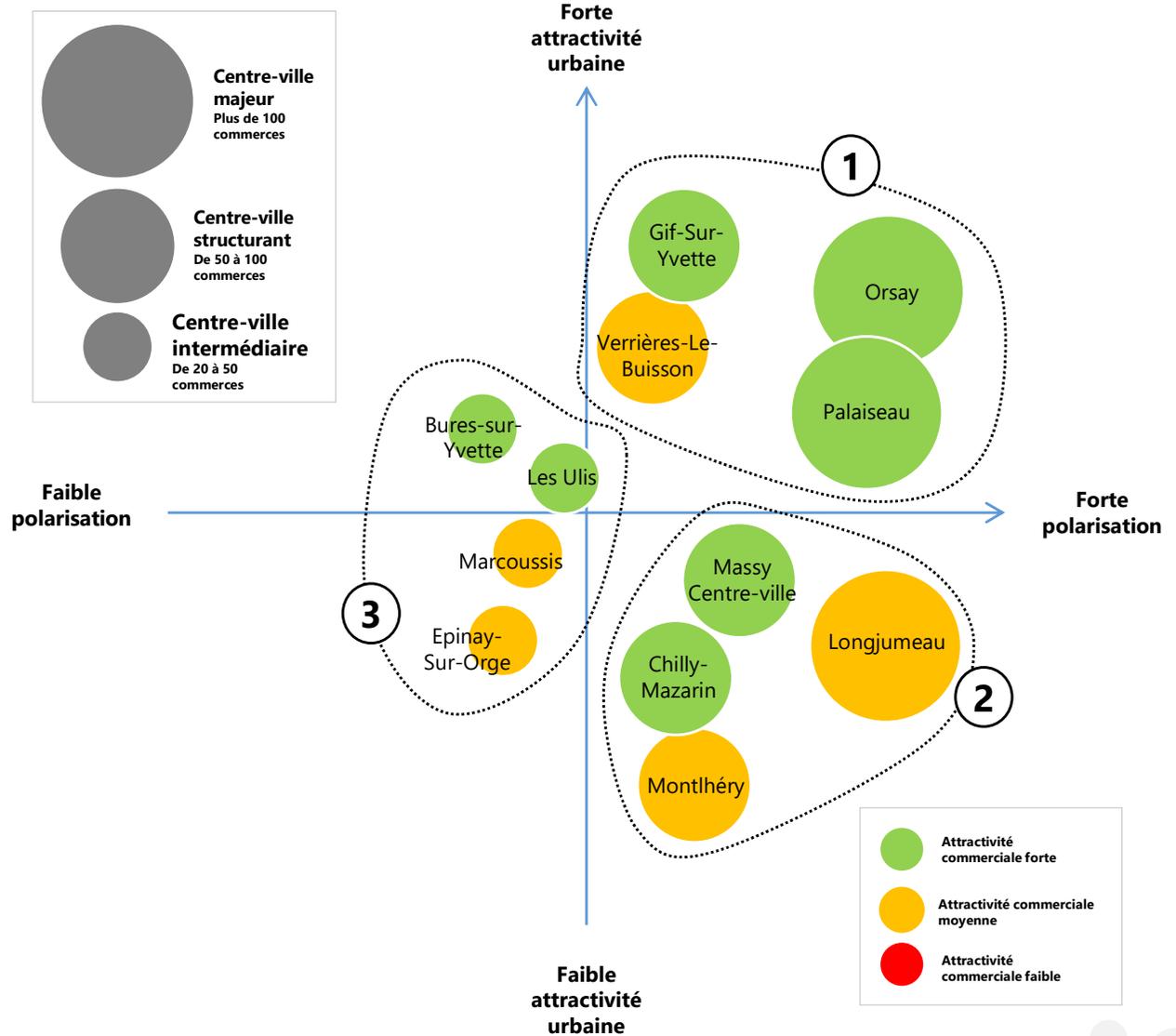
Les habitants montrent également une **appétence très marquée à l'usage d'Internet** notamment pour les achats en équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs (de 14% en équipement de la personne à près de 20% en électrodomestique et produits culturels notamment).

DES ENJEUX
D'ATTRACTIVITE
URBAINE ET DE FREIN
A LA DILUTION DES
POLARITES

Groupe 1 : 2 centres-villes majeurs et 2 centres-villes structurants qui profitent de caractéristiques urbaines plutôt attractives et qualitatives. Ils se caractérisent par un bon niveau de polarisation de part la présence de nombreux équipements majeurs en particulier pour Orsay et Palaiseau. Leur offre commerciale est bien développée mais fait face au développement de la périphérie et à une très faible diversité commerciale.

Groupe 2 : 1 centralité majeure et 3 centralités structurantes qui disposent également d'une offre commerciale complète mais peu diversifiée puis qui se caractérisent par un cadre urbain routier et peu qualitatif.

Groupe 3 : 4 centralités intermédiaires proposant une offre commerciale de première nécessité complète répondant aux principaux besoins des habitants mais caractérisées par une attractivité urbaine moyenne.

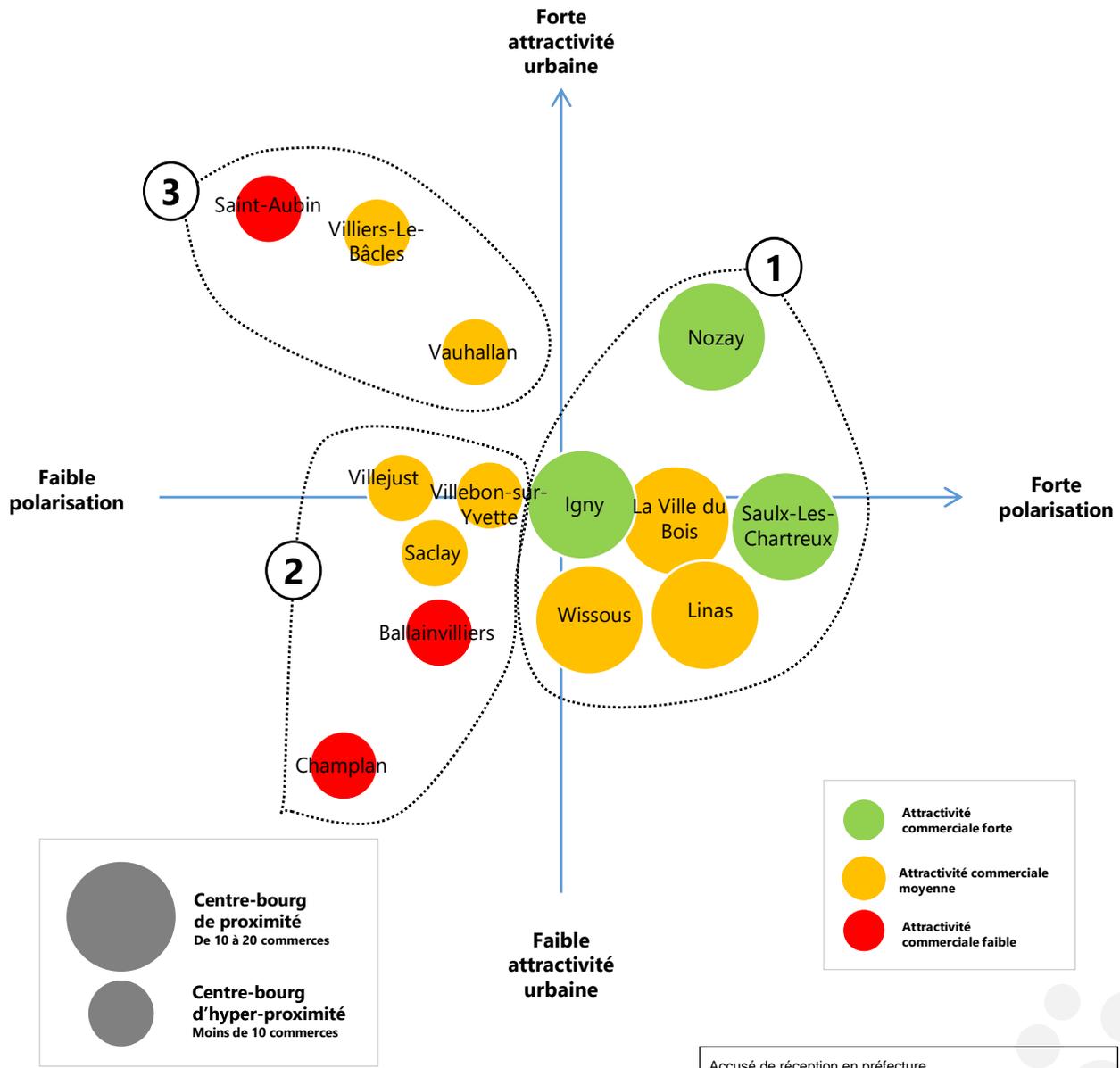


UN DEFICIT D'ATTRACTIVITE MAJEUR QUI AFFECTE LES FONCTIONS DE PROXIMITE

Groupe 1 : Les 6 centres-bourgs de proximité qui profitent d'une offre commerciale de proximité permettant de répondre aux principaux besoins du quotidien. Leur niveau de polarisation est plutôt moyen et répond essentiellement aux besoins la population communale. Enfin la qualité urbaine de ces centralités est également moyenne. Les aménagements sont vieillissant ainsi que les façades commerciales.

Groupe 2 : 5 centres-bourgs d'hyper-proximité qui proposent pour la plupart une offre commerciale incomplète et peu développée. Par ailleurs, ils se caractérisent par un faible niveau d'attractivité urbaine.

Groupe 3 : 3 centres-bourgs d'hyper-proximité qui se caractérisent par une offre commerciale très peu développée mais qui profitent d'un cadre urbain et bâti qualitatif.



Centre-bourg de proximité
 De 10 à 20 commerces

Centre-bourg d'hyper-proximité
 Moins de 10 commerces

Attractivité commerciale forte

Attractivité commerciale moyenne

Attractivité commerciale faible

SIX ENJEUX
STRATEGIQUES A
RELEVER POUR
PREPARER LE
COMMERCE DE
DEMAIN

Les scénarii et la stratégie
devront s'attacher à
engager une réflexion et à
proposer des solutions
partagées sur 6 défis ou
enjeux majeurs :

**Maîtriser les
surfaces
commerciales** et
enrayer la
croissance des
friches
commerciales

**Maîtriser le
commerce sur les
flux** en dehors de
toute centralité ou
hub de transport

**Favoriser la ré-
implantation de
métiers de
bouche dans les
centralités** et
éviter la
tertiarisation des
linéaires

Se doter d'outils,
de moyens,
d'ingénierie pour
mettre en place
**des nouvelles
formes de
commerce
servicielles**

**Accentuer le
soutien aux
centralités de la
frange est** du
territoire pour
répondre aux
phénomènes de
dévitalisation

**Renforcer les
actions destinées
à améliorer la
désirabilité de
l'habitat en
centralité** pour
densifier en
population et
préserver le
commerce de
proximité



Partie 1

Analyse prospective et potentiels de développement

QUATRE TYPES D'EVOLUTION A INTEGRER ET A MAITRISER DE LA PART DES OPERATEURS

Avec la nouvelle segmentation commerce territorial - commerce digital, centre-ville et périphérie vont, pour la première fois depuis trente ans, être embarqués dans la même aventure, le même défi, celui de résister au digital. Avec une question majeure « Quel marqueur différenciant permettra de donner envie de fréquenter un site de commerce physique ? Les réponses seront multiples et les opérateurs vont fortement multiplier les innovations qu'il conviendra d'accompagner ou de stimuler.

LA DIMENSION CONVIVIALITE



Un enjeu de **création de lien de plus en plus essentiel**



LA DIMENSION REQUALIFICATION

La **requalification des espaces commerciaux** de périphérie pour ré-enchanter



LA DIMENSION SERVICIELLE



Livraison à domicile, click and collect dans les entreprises, sur les lieux de flux pour diminuer le temps subi en semaine



LA DIMENSION EXPERIENTIELLE



Requalification des supermarchés et hypermarchés en lieux théâtralisés de type halles



TROIS NIVEAU DE TRANSFORMATION POUR LE COMMERCE DU TERRITOIRE

Ces trois marqueurs sont essentiels, leur bonne prise en compte est une condition essentielle du maintien de l'attractivité du commerce en particulier en centre-ville, en centre-bourg, en pôle de quartier.

Transformation sociologique

- L'impact de la prise de pouvoir de la génération Z digital native, plus dans la convivialité et adepte du consommation plus responsable.
- L'impact d'une croissance de la senior economy avec une demande de proximité commerce/habitat plus forte?

Transformation digitale

- L'omnicanalité pour un commerce ATAWAD.
- La logistique de proximité pour organiser le lien numérique / consommateur
- La gestion de l'implantation des plate-formes logistiques comme lieu de commerce.

Transformation écologique

- L'impact sur l'offre commerciale des consommations qui favorisent le ré-emploi, l'achat de biens d'occasion ?
- La transition écologique pour le commerce dans la conception des bâtiment et le type d'offre
- Le maillage commerce/circuit courts/marchés

Les projections démographiques s'appuient sur trois hypothèse :

HYPOTHÈSE BASSE

Hypothèse correspondant au scénario 1 du PLH soit **un gain de +52 300 habitants en 2024 équivalent à +80 248 habitants à l'horizon 2030** si le rythme de croissance se poursuit (+1,87% par an à partir de 2017).

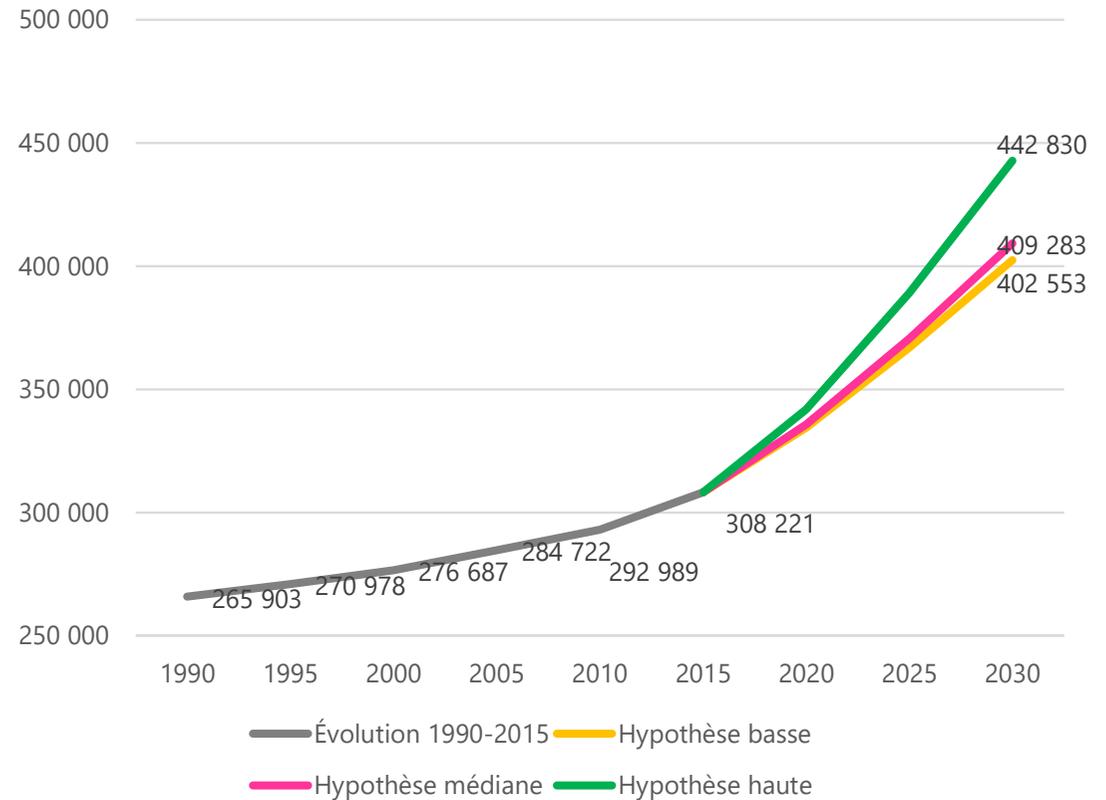
HYPOTHÈSE MÉDIANE

Hypothèse correspondant au scénario 2 du PLH soit **un gain de +55 500 habitants en 2024 équivalent à +86 566 habitants à l'horizon 2030** si le rythme de croissance se poursuit (+2,00% par an à partir de 2017).

HYPOTHÈSE HAUTE

Hypothèse correspondant au scénario 3 du PLH soit **un gain de +71 200 habitants en 2024 équivalent à +118 152 habitants à l'horizon 2030** si le rythme de croissance se poursuit (+2,62% par an à partir de 2017).

POTENTIELS DEMOGRAPHIQUES SUR L'AGGLOMERATION DE PARIS SACLAY A L'HORIZON 2030



Hypothèse basse	Hypothèse médiane	Hypothèse haute
+ 80 248 habitants	+ 86 566 habitants	+ 118 152 habitants

Méthodologie de l'étude de marché multi-activités

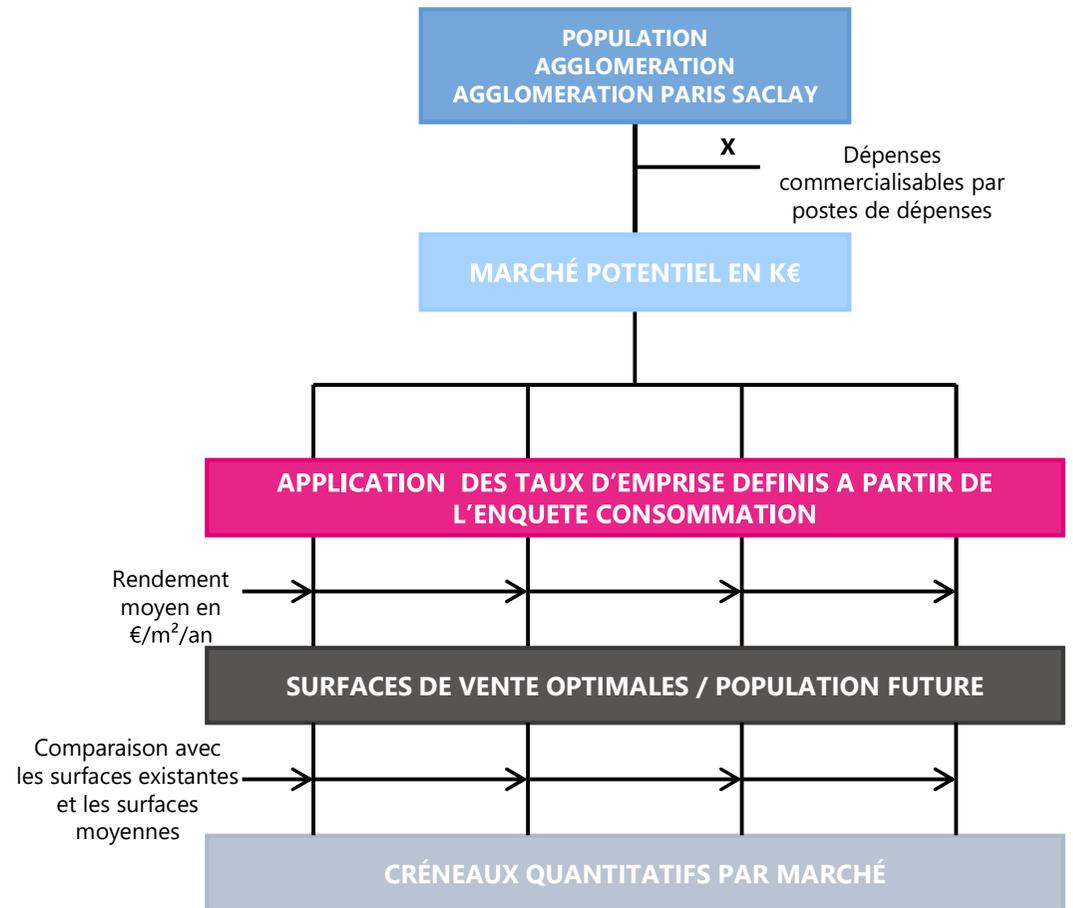
L'étude de marché multi-activités permet de déterminer des créneaux théoriques exploitables par les commerces grand public :

L'analyse se base sur le calcul du marché potentiel en valeur (déterminé selon les Indices de Disparités de Consommation et les prévisions de croissance démographique, ici par la montée en charge de la zone de chalandise en terme de population et d'activités).

Ce marché potentiel est ensuite segmenté en fonction des parts de marché nationales des différentes formes de la distribution, ainsi une part de rétention, variable selon le secteur d'activité, est ensuite appliquée afin d'affiner le marché potentiel captable par la polarité commerciale.

Le rapport entre le marché potentiel captable et le rendement moyen du m² de surface commerciale permet de déterminer une surface de vente optimale.

Du rapport entre la surface de vente optimale, les surfaces déjà existantes et les surfaces moyennes par marché résulte des créneaux théoriques exploitables.



Le calcul du marché potentiel à l'**horizon 2030** par poste de dépenses se base sur :

- **La population projetée en 2030** sur l'agglomération de Paris Saclay (hypothèse médiane de 409 283 habitants).
- **Les dépenses commercialisables** par individu (source : Consommation Commercialisable, Insee 2015, Comptes du Commerce).

1 171
M€

On estime un marché théorique en 2030 en alimentaire et DPH à 1171 M€ soit 210 M€ supplémentaires en comparaison du marché théorique évalué en 2020 sur l'agglomération.

Les postes de dépenses ayant des potentiels de développement plus importants sont ceux de l'épicerie, des boissons puis de la viandes, charcuterie.

A l'inverse, les postes de dépenses ayant des potentiels de développement les moins importants sont ceux des poissons/crustacés, chocolat/confiseries puis pains, pâtisserie.

MARCHÉ POTENTIEL EN ALIMENTAIRE ET DPH EN 2030

PRISE EN COMPTE DE L'AUGMENTATION DE LA POPULATION (TOUTE CHOSE ÉGALE PAR AILLEURS)

Poste de dépense (alimentaire et DPH)	Dépense nationale par Individu (€)	Marché théorique 2020	Marché théorique 2030
Pain pâtisserie	239 €	80 245 335 €	97 818 615 €
Poissons et crustacés	126 €	42 305 072 €	51 569 646 €
Épicerie	774 €	259 874 012 €	316 784 971 €
Boissons	445 €	149 410 769 €	182 130 894 €
Viandes, charcuterie	529 €	177 614 151 €	216 510 658 €
Fruits et légumes	249 €	83 602 880 €	101 911 444 €
Chocolat, confiserie	123 €	41 297 808 €	50 341 798 €
Parfumerie et produits de beauté	299 €	100 390 607 €	122 375 590 €
Produits d'entretien ménager	78 €	26 188 854 €	31 924 067 €
Total alimentation et DPH		960 929 488 €	1 171 367 683 €

Le calcul du marché potentiel à l'**horizon 2030** par poste de dépenses se base sur :

- **La population projetée en 2030** sur l'agglomération de Paris Saclay (hypothèse médiane de 409 283 habitants).
- **Les dépenses commercialisables** par individu (source : Consommation Commercialisable, Insee 2015, Comptes du Commerce).

1 007
M€

On estime un marché théorique sur l'ensemble des postes de dépenses non alimentaires à 1 007 M€ en 2030 soit 180 M€ supplémentaires en comparaison du marché théorique évalué en 2020 sur l'agglomération.

Les postes de dépenses ayant des potentiels de développement les plus importants sont ceux de l'habillement et de l'électroménager (plus mesurément).

À l'inverse, les postes de dépenses ayant des potentiels de développement les moins importants sont ceux du meubles, décoration, arts de la table puis du sport.

MARCHÉ POTENTIEL NON-ALIMENTAIRE EN 2030

PRISE EN COMPTE DE L'AUGMENTATION DE LA POPULATION (TOUTE CHOSE ÉGALE PAR AILLEURS)

Poste de dépense	Dépense nationale par Individu (€)	Marché théorique 2018	Marché théorique 2030
Bricolage	290 €	97 368 816 €	118 692 043 €
Jardinage	167 €	56 071 008 €	68 350 246 €
Habillement, maroquinerie, horlogerie	728 €	244 429 304 €	297 957 957 €
Décoration, arts de la table, linge de maison	183 €	61 543 807 €	75 021 557 €
Meubles	229 €	76 719 912 €	93 521 145 €
Électroménager	410 €	137 703 009 €	167 859 199 €
Sport	225 €	75 692 503 €	92 268 739 €
Biens culturels, jeux-jouets	228 €	76 666 191 €	93 455 659 €

Les bases de calcul des surfaces de vente

Sont comptabilisées ici à la fois les surfaces autorisées et construites ainsi que les surfaces autorisées en CDAC mais non construites des GMS de plus de 300 m² sur les communes du territoire.

A ces surfaces sont rajoutées 60 m² par commerce traditionnel sur les principaux secteurs d'activité étudiés.

Les surfaces des GSA sont partagées comme suit :

- 80% en alimentaire,
- 5% en équipement de la personne,
- 5% en électroménager,
- 5% en meubles-décoration,
- Et 5% en sport, jeux-jouets et autres produits culturels.

Les taux de rétention

Les taux de rétention sont fixés à partir de l'enquête ménages réalisée dans le cadre du diagnostic en Février 2020 et qui a permis l'étude des comportements d'achats sur le territoire puis vers les pôles environnants.

Dans les tableaux de la page suivante les taux de rétention sont convertis en évason incompressible.

Grille de lecture

A partir de cette méthodologie, un indice de taux de couverture est calculé et est associé à chaque groupe d'activité :

- **Indice compris entre 0,9 et 1,1 :**

Case codifiée sur fond blanc indique un bon équilibre entre offre et demande.

- **Indice inférieur à 0,9 :**

Case codifiée sur fond vert indique des potentialités de développement.

- **Indice compris entre 1,1 et 2 :**

Case codifiée en orange, indique un marché tendu sur lequel des ajustements quantitatifs sont mineurs.

- **Indice supérieur à 2 :**

Case codifiée en rouge, indique un marché en forte tension dont les conditions peuvent affecter la rentabilité des acteurs en place.

ETAT DES RAPPORTS OFFRE/DEMANDE EN 2020

2020	Marché potentiel 2020 de la zone de chalandise	Evasion incompressible ZDC	Marché théorique capté (=marché potentiel-évasion incompressible)	Rendement moyen m ² (en € annuel)	Surface Optimale	Surface existante	Solde (=surface existante moins surface optimale)	Taux de couverture (=surface existante/surface optimale)
Alimentation	960 929 488 €	10,0%	864 836 539 €	9 000	96 093	126 662	30 569	1,32
Textile habillement	244 429 304 €	50,0%	122 214 652 €	3 220	37 955	42 691	4 737	1,12
Bricolage	97 368 816 €	15,0%	82 763 494 €	2 500	33 105	72 043	38 938	2,18
Jardinage	56 071 008 €	15,0%	47 660 357 €	1 600	29 788	26 428	-3 360	0,89
Meubles	76 719 912 €	50,0%	38 359 956 €	2 400	15 983	20 192	4 208	1,26
Electroménager	137 703 009 €	50,0%	68 851 504 €	4 000	17 213	20 230	3 017	1,18
Décoration, arts de la table, linge de maison, bazar	61 543 807 €	50,0%	30 771 903 €	2 500	12 309	12 658	349	1,03
Sport	75 692 503 €	50,0%	37 846 252 €	2 740	13 813	10 953	-2 860	0,79
Biens culturels, jeux, jouets	76 666 191 €	50,0%	38 333 096 €	3 400	11 274	13 887	2 612	1,23

ETAT DES RAPPORTS OFFRE/DEMANDE EN 2030 A EVASIONS STABLES

2030	Marché potentiel 2020 de la zone de chalandise	Evasion incompressible ZDC	Marché théorique capté (=marché potentiel-évasion incompressible)	Rendement moyen m ² (en € annuel)	Surface Optimale	Surface existante	Solde (=surface existante moins surface optimale)	Taux de couverture (=surface existante/surface optimale)
Alimentation	1 171 367 683 €	10,0%	1 054 230 915 €	9 000	117 137	126 662	9 526	1,08
Textile habillement	297 957 957 €	50,0%	148 978 979 €	3 220	46 267	42 691	-3 575	0,92
Bricolage	118 692 043 €	15,0%	100 888 237 €	2 500	40 355	72 043	31 688	1,79
Jardinage	68 350 246 €	15,0%	58 097 709 €	1 600	36 311	26 428	-9 883	0,73
Meubles	93 521 145 €	50,0%	46 760 572 €	2 400	19 484	20 192	708	1,04
Electroménager	167 859 199 €	50,0%	83 929 600 €	4 000	20 982	20 230	-752	0,96
Décoration, arts de la table, linge de maison	75 021 557 €	50,0%	37 510 779 €	2 500	15 004	12 658	-2 347	0,84
Sport	92 268 739 €	50,0%	46 134 369 €	2 740	16 837	10 953	-5 885	0,65
Biens culturels, jeux, jouets	93 455 659 €	50,0%	46 727 830 €	3 400	13 743	13 887	143	1,01

	Perspectives 2030	Conditions	Enjeux
Alimentaire	●	Avec la présence de nombreuses Grandes Surfaces Alimentaires sur le territoire, le marché de l'alimentaire est bien couvert à l'échelle de l'agglomération et permet de répondre aux besoins du territoire.	Adapter en terme de service et d'attractivité croissance de surfaces limités à regarder selon les projets urbains
Textile Habillage	●	Une perte de légitimité des centres-villes majeurs et structurants sur ce segment face au développement de l'offre en périphérie (sur et hors du territoire) et dans un contexte de marché tendu lié au digital.	Retrouver de la puissance d'enseigne en centres-villes et freiner les évasions avec des potentiels à 1 500 m²
Bricolage	●	Un marché couvert par les opérateurs en place malgré la fermeture de Castorama à Ballainvilliers (Leroy Merlin, Castorama, Gedimat,...)	Stabilisation de l'offre
Jardinage	●	Un marché qui présente des potentiels de développement limité plutôt en extension d'une offre préexistante.	Adapter et moderniser avec une légère croissance
Électroménager	●	Par la présence de plusieurs enseignes en GMS spécialisé en électroménager (Darty (x3), Electro dépôt et Boulanger), la possibilité d'accueil est très limitée.	Stabilisation de l'offre
Meubles	●	Une offre marquée par plusieurs fermetures ces dernières années compte tenu d'un contexte de marché très tendu sur ce secteur et de la proximité de pôles voisins polarisant (Ikea à Thiais, But à Fresnes, Conforama à Vélizy-Villacoublay).	Stabilisation de l'offre
Décoration	●	Un marché désormais préempté par les concepts généralistes non alimentaires (Action, Gifi, Cash Express) bien présents sur le territoire et complété par Maison du Monde, Casa.	Stabilisation de l'offre en GMS et quelques potentiels en déco en centre-ville
Sport	●	Un marché représenté par plusieurs enseignes locomotives sur le territoire mais qui laissent apparaître quelques marges de développement.	Adapter et moderniser avec une légère croissance pour capitaliser sur un marché en croissance en particulier sur le plateau
Biens culturels, jeux et jouets	●	Des marges de développement très limité compte de l'enjeu du digital sur ce marché.	Stabilisation de l'offre

UN
RALENTISSEMENT
DU RYTHME DE
CREATION DE
SURFACES
COMMERCIALES

Si sur les 10 dernières années les surfaces commerciales ont augmenté de 75 000 m², sur les 10 prochaines années, les potentiels de croissance seront 3 à 4 fois moins élevés. Dans le même temps, des risques de fermeture peuvent apparaître sur les secteurs à saturation déjà perceptibles au regard des 27 000 m² de surfaces vacantes. De cette approche mathématique mise en perspective avec les changements de consommation, des pré-requis stratégiques émergent :

Une stratégie
de maîtrise de
la périphérie
et de
réactivation
qualitative

Passer d'une logique
quantitative à une
logique affective et
attractive jouant plus sur
l'aménagement que sur
des surfaces nouvelles.

Une stratégie
de recentrage
sur le centre-
ville

Une inversion de
paradigme pour
**permettre aux centralités
de retrouver une
légitimité** en particulier
en équipement de la
personne et en
alimentaire.

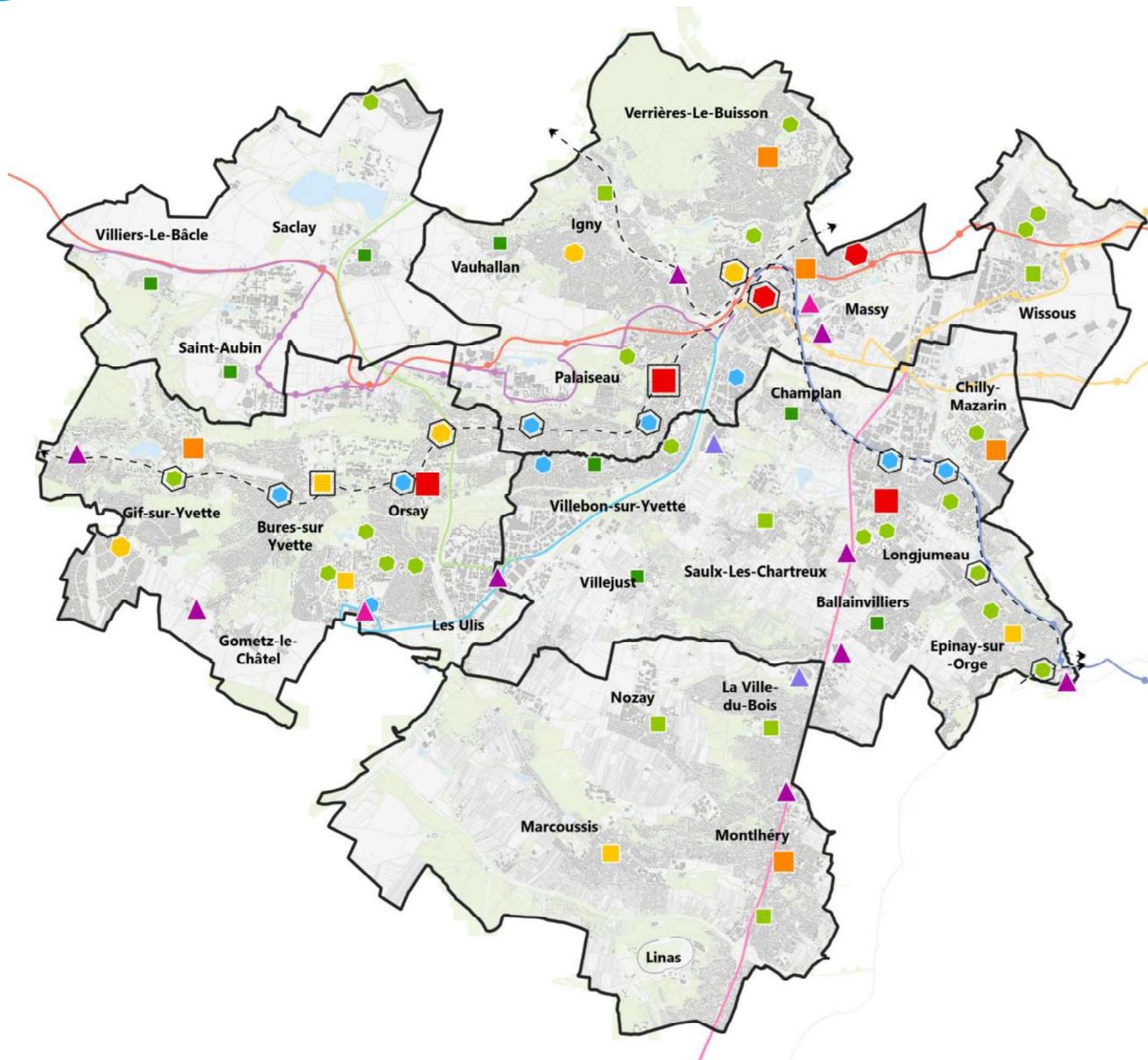
Une stratégie
convivialité /
loisirs

Une prise en compte des
nouvelles attentes de la
clientèle et des marchés
porteurs pour demain en
investissant les activités
qui créent de la
convivialité : marchés,
restauration et loisirs.



Partie 2

Des scénarii pour l'aménagement commercial de demain



LES CENTRES-VILLES ET CENTRES-BOURGS DU TERRITOIRE

- Centre-ville majeur
- Centre-ville structurant
- Centre-ville intermédiaire
- Centre-bourg de proximité
- Centre-bourg d'hyper-proximité

LES POLES DE QUARTIER ET DE FLUX DU TERRITOIRE

- ⬠ Pôle de quartier majeur
- ⬠ Pôle de quartier structurant
- ⬠ Pôle de quartier de proximité
- ⬠ Pôle de flux de proximité

LES ESPACES COMMERCIAUX DE PERIPHERIE

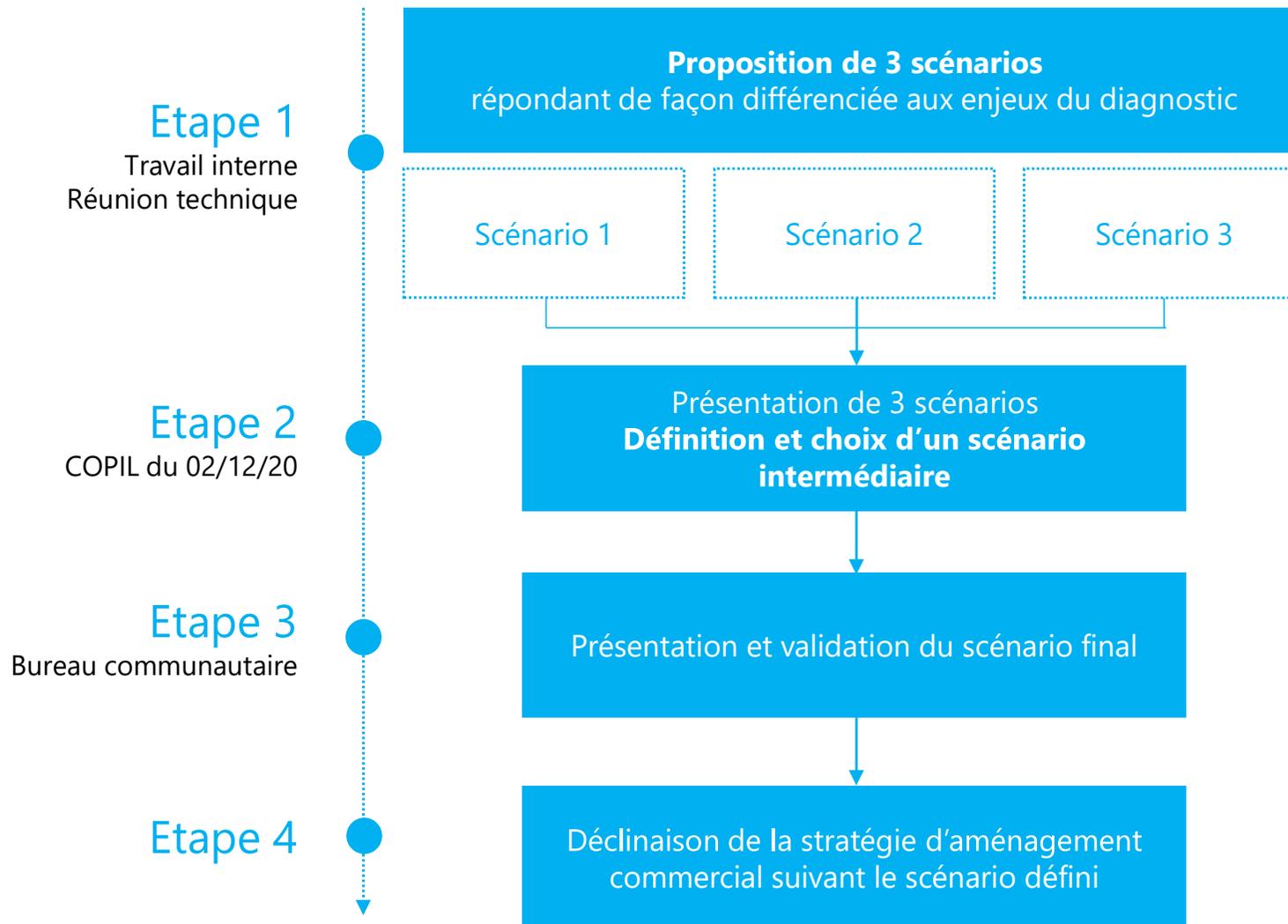
- ▲ Centre commercial et zone commerciale
- ▲ Centre commercial
- ▲ Zone commerciale

Centralité commerciale en lien avec une station RER



Méthodologie

Vers la stratégie d'aménagement commercial



UNE ARMATURE CONSTRUITE AUTOUR DE 7 TYPOLOGIES DE LIEUX D'IMPLANTATIONS COMMERCIALES

L'armature commerciale du territoire issue du diagnostic met en évidence 7 lieux où le commerce s'est implanté et développé à différentes vitesses au cours des dernières années et sur lesquels la stratégie devra éclaircir les vocations :

Centre-ville Centre-bourg



Pôle de quartier existant

Exemple :
Gommonvilliers à Igny



Pôle de quartier futur

Exemple :
Quartier du Moulon à Orsay,
Gif sur Yvette, Saint-Aubin



Espace de flux existant

Exemple :
Le Guichet à Orsay



Espace de flux Futur

Exemple : Station ligne 18
du Grand Paris Express



Espace de périphérie connecté

Exemple : Chemin des
Tourelles à Epinay sur Orges



Espace de périphérie déconnecté

Exemple : Les Berges du
Rouillon à Ballainvilliers



Scénario 1

Un développement commercial concentré autour des cœurs de vie
(alimentaire, restauration, marché)

#centreville #centrebourg
#pôledequartier #proximité
#convivialité #intensité
#multifonctionnalité
#hallesetmarchés

Principes :

Privilégier un développement commercial sur les centres-villes, centres-bourgs et pôles de quartiers existants du territoire en limitant ainsi le développement des espaces commerciaux de flux et de périphérie (existants et futurs) et en investissant les fonctions alimentaires de proximité, les halles, les marchés, la restauration

Centre-ville Centre-bourg	▶	Un développement commercial concentré et favorisé sur les cœurs de vie soit les centres-villes et centers-bourgs du territoire	+
Pôle de quartier existant	▶	Un développement commercial autorisé mais limité à une fonction de proximité qui répond aux besoins de la clientèle du quartier	+
Pôle de quartier futur	▶	Un développement commercial permis mais limité à une offre de services à la clientèle sur les pôles de quartiers futurs et/ou en développement.	+
Espace de flux existant	▶	Des nouvelles implantations commerciales interdites ajoutées à une perte de commercialité des locaux suite à la fermeture d'un commerce	-
Espace de flux futur	▶	Un développement commercial interdit sur tout espaces de flux non commercial aujourd'hui	-
Espace de périphérie connecté	▶	Un développement de l'offre commerciale interdit et limité au réinvestissement éventuelle de cellules vacantes	-
Espace de périphérie déconnecté	▶	Un développement de l'offre commerciale interdit et limité au réinvestissement éventuelle de cellules vacantes	-

Scénario 2

Un développement commercial construit autour des mobilités et des flux

#mobilités #connecté
#nouveauxtemps sociaux
#convivialité #praticité #flux
#déplacement #services

Principes :

Organiser le développement de l'offre commerciale autour des centralités existantes du territoire mais en permettant l'émergence organisée de nouveaux pôles de quartier ou de flux dans la limite d'une fonction de proximité et en investissant la fonction servicielle.

Centre-ville
Centre-bourg



Un développement commercial concentré et favorisé sur les cœurs de vie soit les centres-villes et centres-bourgs du territoire

+

Pôle de quartier
existant



Un développement commercial autorisé mais limité à une fonction de proximité qui répond aux besoins de la clientèle du quartier

+

Pôle de quartier
futur



Un développement commercial autorisé dans le cadre de l'émergence de nouveaux pôles de quartiers mais limité à une fonction de proximité

+

Espace de flux
existant



Des nouvelles implantations commerciales interdites mais un encouragement à la modernisation et au traitement de ces espaces aujourd'hui peu qualifiés

-

Espace de flux
futur



Un développement commercial autorisé sur des secteurs caractérisés par l'existence d'une station RER, THNS, Ligne 18,... mais limité à une offre d'hyper-proximité.

+

Espace de
périphérie
connecté



Un développement commercial autorisé mais devant s'intégrer à un projet d'ensemble multifonctionnel (espaces de périphérie intégrés et continus au tissu urbain)

+

Espace de
périphérie
déconnecté



Un développement de l'offre commerciale interdit et limité au réinvestissement éventuelle de cellules vacantes

-

Scénario 3

Un développement commercial sur l'existant et favorisant le renouvellement urbain

#attractivité
#renouvellementurbain
#modernisation #existant

Principes :

Encourager le développement de l'offre commerciale sur les espaces commerciaux existants en favorisant les opérations de renouvellement urbain, de modernisation et de valorisation des centralités pour répondre à un enjeu de maîtrise de consommation foncière.

Centre-ville Centre-bourg	▶	Un développement commercial concentré et favorisé sur les cœurs de vie soit les centres-villes et centres-bourgs du territoire	+
Pôle de quartier existant	▶	Un développement commercial autorisé mais limité à une fonction de proximité qui répond aux besoins de la clientèle du quartier	+
Pôle de quartier futur	▶	Un développement commercial permis mais limité à une offre de services à la clientèle sur les pôles de quartiers futurs et/ou en développement.	+
Espace de flux existant	▶	Des nouvelles implantations commerciales interdites mais un encouragement à la modernisation et au traitement de ces espaces aujourd'hui peu qualifiés	-
Espace de flux futur	▶	Un développement commercial interdit sur tout espaces de flux non commercial aujourd'hui	-
Espace de périphérie connecté	▶	Un développement commercial autorisé mais devant s'intégrer à un projet d'ensemble multifonctionnel (espaces de périphérie intégrés et continus au tissu urbain)	+
Espace de périphérie déconnecté	▶	Un développement commercial maîtrisé et limité à des projets de densification ou de reconversion de friches au sein de zones commerciales existantes (et déconnecté du tissu urbain).	+



Les scénarii de développement commercial

	Centre-ville Centre-bourg	Pôle de quartier existant	Pôle de quartier futur	Espace de flux existant	Espace de flux futur	Espace de périphérie connecté	Espace de périphérie déconnecté
Scénario 1 #centreville #centreboug #coeurdevie #convivialité #intensité	+	+	+	- <i>Perte de commercialité si fermeture</i>	-	-	-
Scénario 2 #mobilités #nouveaux temps sociaux #convivialité	+	+	+	- <i>Modernisation de l'existant</i>	+	+	-
Scénario 3 #attractivité #renouvellement urbain #modernisation #existant	+	+	+	- <i>Modernisation de l'existant</i>	-	+	+



Développement commercial **autorisé / encouragé**



Développement commercial **interdit / limité**

Accusé de réception en préfecture
 091-200056232-20220629-lmc141518-DE
 Date de télétransmission : 06/07/2022
 Date de réception en préfecture : 06/07/2022

Communauté d'agglomération de Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial
Phase Ib – Prospective, enjeux, scenarii

Votre contact

David Lestoux

Directeur - Consultant
07 85 99 15 66

Marie Le Duc

Chargée d'études – Urbaniste
02 96 50 55 01

Nos métiers



LESTOUX &
ASSOCIÉS



Communauté d'Agglomération Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial

Phase Ib – Prospective, enjeux et scénarii de développement

Choix d'un scénario

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
34 Rue Desaix / 75015 Paris
Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

Etude Prospective /
Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception préfecture : 06/07/2022
Commune de Paris / Agglomération urbaine
Stratégie / Stratégie



Partie 1

Rappel des scénarii d'aménagement commercial

	Centre-ville Centre-bourg	Pôle de quartier existant	Pôle de quartier futur	Espace de flux existant	Espace de flux futur	Espace de périphérie connecté	Espace de périphérie déconnecté
Scénario 1 #centreville #centreboug #cœurdevie #convivialité #intensité	+	+	+	- <i>Perte de commercialité si fermeture</i>	-	-	-
Scénario 2 #mobilités #nouveaux temps sociaux #convivialité	+	+	+	- <i>Modernisation de l'existant</i>	+	+	-
Scénario 3 #attractivité #renouvellement urbain #modernisation #existant	+	+	+	- <i>Modernisation de l'existant</i>	-	+	+

+

Développement commercial **autorisé / encouragé**

-

Développement commercial **interdit / limité**

UNE ARMATURE
CONSTRUITE AUTOUR DE
7 TYPOLOGIES DE LIEUX
D'IMPLANTATIONS
COMMERCIALES

L'armature commerciale du territoire issue du diagnostic met en évidence 7 lieux où le commerce s'est implanté et développé à différentes vitesses au cours des dernières années et sur lesquels la stratégie devra éclaircir les vocations :

**Centre-ville
Centre-bourg**



**Pôle de quartier
existant**

Exemple :
Gommonvilliers à Igny



**Pôle de quartier
futur**

Exemple :
Quartier du Moulon à Orsay,
Gif sur Yvette, Saint-Aubin



**Espace de flux
existant**

Exemple :
Le Guichet à Orsay



**Espace de flux
Futur**

Exemple : Station ligne 18
du Grand Paris Express



**Espace de périphérie
connecté**

Exemple : Chemin des
Tourelles à Epinay sur Orges



**Espace de périphérie
déconnecté**

Exemple : Les Berges du
Rouillon à Ballainvilliers



Scénario 1

Un développement commercial concentré autour des cœurs de vie
(alimentaire, restauration, marché)

#centreville #centrebou
#pôledequartier #proximité
#convivialité #intensité
#multifonctionnalité
#hallesetmarchés

Principes :

Privilégier un développement commercial sur les centres-villes, centres-bourgs et pôles de quartiers existants du territoire en limitant ainsi le développement des espaces commerciaux de flux et de périphérie (existants et futurs) et en investissant les fonctions alimentaires de proximité, les halles, les marchés, la restauration

Centre-ville
Centre-bourg



Un développement commercial concentré et favorisé sur les cœurs de vie soit les centres-villes et centres-bourgs du territoire

+

Pôle de quartier
existant



Un développement commercial autorisé mais limité à une fonction de proximité qui répond aux besoins de la clientèle du quartier

+

Pôle de quartier
futur



Un développement commercial permis mais limité à une offre de services à la clientèle sur les pôles de quartiers futurs et/ou en développement.

+

Espace de flux
existant



Des nouvelles implantations commerciales interdites ajoutées à une perte de commercialité des locaux suite à la fermeture d'un commerce

-

Espace de flux
futur



Un développement commercial interdit sur tout espaces de flux non commercial aujourd'hui

-

Espace de
périphérie
connecté



Un développement de l'offre commerciale interdit et limité au réinvestissement éventuelle de cellules vacantes

-

Espace de
périphérie
déconnecté



Un développement de l'offre commerciale interdit et limité au réinvestissement éventuelle de cellules vacantes

-

Scénario 2

Un développement commercial construit autour des mobilités et des flux

#mobilités #connecté
#nouveauxtemps sociaux
#convivialité #praticité #flux
#déplacement #services

Principes :

Organiser le développement de l'offre commerciale autour des centralités existantes du territoire mais en permettant l'émergence organisée de nouveaux pôles de quartier ou de flux dans la limite d'une fonction de proximité et en investissant la fonction servicielle.

Centre-ville
Centre-bourg



Un développement commercial concentré et favorisé sur les cœurs de vie soit les centres-villes et centres-bourgs du territoire

+

Pôle de quartier
existant



Un développement commercial autorisé mais limité à une fonction de proximité qui répond aux besoins de la clientèle du quartier

+

Pôle de quartier
futur



Un développement commercial autorisé dans le cadre de l'émergence de nouveaux pôles de quartiers mais limité à une fonction de proximité

+

Espace de flux
existant



Des nouvelles implantations commerciales interdites mais un encouragement à la modernisation et au traitement de ces espaces aujourd'hui peu qualifiés

-

Espace de flux
futur



Un développement commercial autorisé sur des secteurs caractérisés par l'existence d'une station RER, THNS, Ligne 18,... mais limité à une offre d'hyper-proximité.

+

Espace de
périphérie
connecté



Un développement commercial autorisé mais devant s'intégrer à un projet d'ensemble multifonctionnel (espaces de périphérie intégrés et continus au tissu urbain)

+

Espace de
périphérie
déconnecté



Un développement de l'offre commerciale interdit et limité au réinvestissement éventuelle de cellules vacantes

-

Scénario 3

Un développement commercial sur l'existant et favorisant le renouvellement urbain

#attractivité
#renouvellementurbain
#modernisation #existant

Principes :

Encourager le développement de l'offre commerciale sur les espaces commerciaux existants en favorisant les opérations de renouvellement urbain, de modernisation et de valorisation des centralités pour répondre à un enjeu de maîtrise de consommation foncière.

Centre-ville
Centre-bourg



Un développement commercial concentré et favorisé sur les cœurs de vie soit les centres-villes et centres-bourgs du territoire

+

Pôle de quartier
existant



Un développement commercial autorisé mais limité à une fonction de proximité qui répond aux besoins de la clientèle du quartier

+

Pôle de quartier
futur



Un développement commercial permis mais limité à une offre de services à la clientèle sur les pôles de quartiers futurs et/ou en développement.

+

Espace de flux
existant



Des nouvelles implantations commerciales interdites mais un encouragement à la modernisation et au traitement de ces espaces aujourd'hui peu qualifiés

-

Espace de flux
futur



Un développement commercial interdit sur tout espaces de flux non commercial aujourd'hui

-

Espace de
périphérie
connecté



Un développement commercial autorisé mais devant s'intégrer à un projet d'ensemble multifonctionnel (espaces de périphérie intégrés et continus au tissu urbain)

+

Espace de
périphérie
déconnecté



Un développement commercial maîtrisé et limité à des projets de densification ou de reconversion de friches au sein de zones commerciales existantes (et déconnecté du tissu urbain).

+



Partie 1

Bilan des retours sur les scénarii d'aménagement commercial

Note sur 10

1 = Ce scénario ne correspond pas du tout à la situation de ma commune
10 = Ce scénario correspond parfaitement à la situation de ma commune

Scénario 1

Un développement commercial concentré autour des cœurs de vie. Privilégier un développement commercial sur les centres-villes, centres-bourgs et pôles de quartiers existants du territoire en limitant ainsi le développement des espaces commerciaux de flux et de périphérie (existants et futurs) et en investissant les fonctions alimentaires de proximité, les halles, les marchés, la restauration.

Scénario 2

Un développement commercial construit autour des mobilités et des flux. Organiser le développement de l'offre commerciale autour des centralités existantes du territoire mais en permettant l'émergence organisée de nouveaux pôles de quartier ou de flux dans la limite d'une fonction de proximité et en investissant la fonction servicielle.

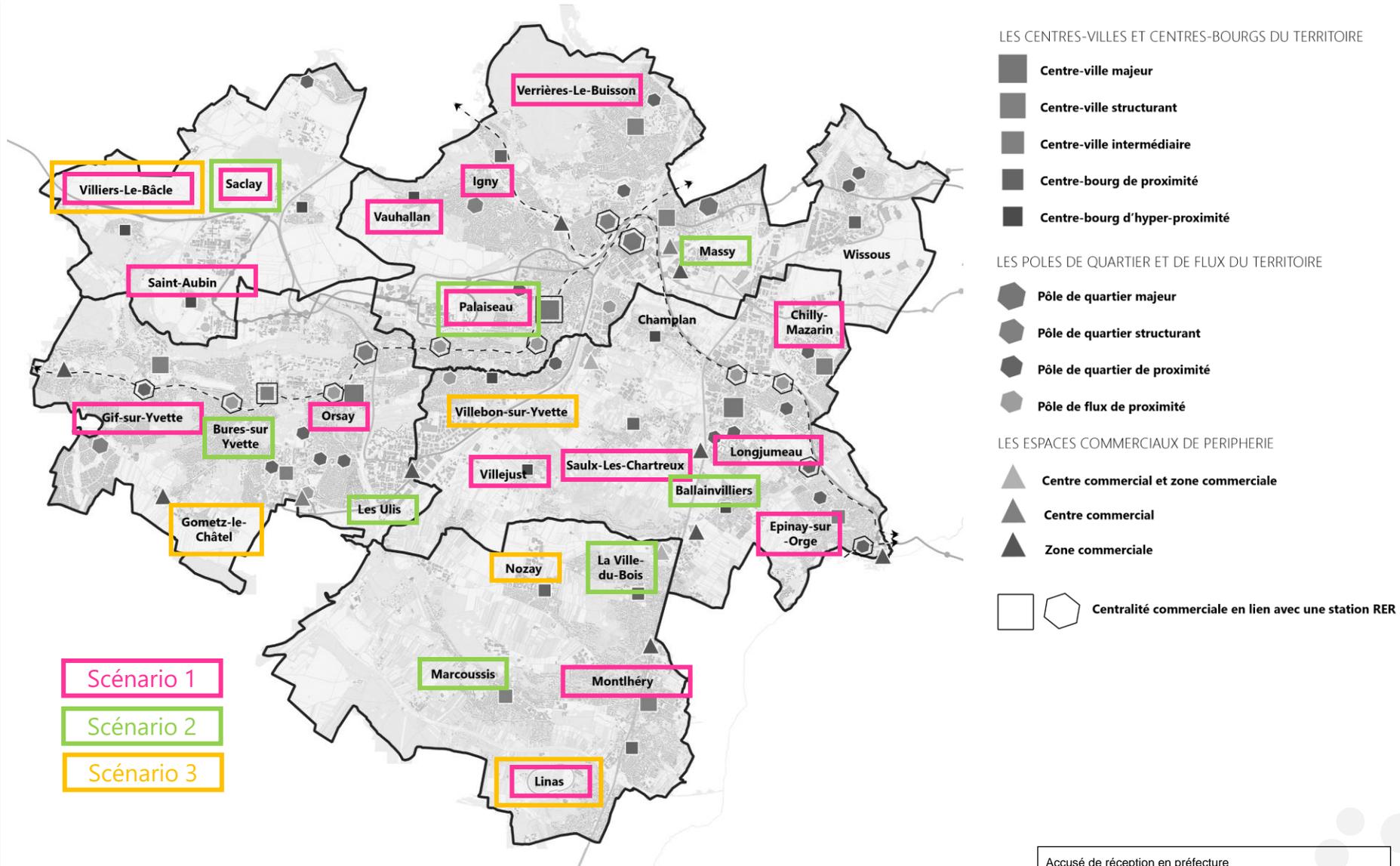
Scénario 3

Un développement commercial sur l'existant et favorisant le renouvellement urbain. Encourager le développement de l'offre commerciale sur les espaces commerciaux existants en favorisant les opérations de renouvellement urbain, de modernisation et de valorisation des centralités pour répondre à un enjeu de maîtrise de consommation foncière.

Épinay-sur-Orge	9	5	2
Linas	10	5	10
Marcoussis	2	10	5
La Ville-du-Bois	3	8	6
Saint-Aubin*	1	2	3
Bures-sur-Yvette	1	10	1
Les Ulis	5	9	7
Massy	1	8	1
Verrières-le-Buisson	10	3	1
Saclay	10	10	1
Longjumeau	10	1	5
Saulx-les-Chartreux	10	7	5
Vauhallan	10	7	5
Nozay	8	2	10
Gif-sur-Yvette	8	6	4
Villiers-le-Bâcle	10	1	10
Orsay	10	2	7
Gometz-le-Châtel	4	1	9
Ballainvilliers	4	8	6
Villebon-sur-Yvette	1	7	9
Igny	10	4	7
Chilly-Mazarin	10	1	1
Villejust	8	5	2
Montlhéry	10	1	8
	10	10	1
Moyenne par scénarii	7	5,3	5,0

*Nous avons un doute sur la bonne interprétation de la notation sur Saint-Aubin, nous l'interprétons plutôt comme un classement des scénarii positionnant le scénario 1 en première position...

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception en préfecture : 06/07/2022



La Ville-du-Bois	Le scenario 2 parait plus en phase avec le développement en cours de la ville
Les Ulis	Le scénario 2 nous semble mieux correspondre à nos attentes en vue du projet de renouvellement du centre commercial de Courdimanche, envisagé dans le cadre d'un ZAC
Verrières-le-Buisson	Il convient de s'adapter aux particularités de chaque territoire. Merci
Saclay	ville avec peu d'attractivité
Longjumeau	<p>Longjumeau milite pour un choix fort autour des centralités existantes, ce qui correspond à une vision de ville durable des courtes distances, conviviale et multifonctionnelle. Il nous semble important d'organiser et d'équilibrer l'offre commerciale entre les centres-villes et les pôles de quartier au regard de leur vocation et des usages de chacun. Ainsi, le scénario 1 est pour nous le plus adapté et le plus vertueux autour d'un développement concentré en centre-ville et d'une offre de proximité dans les quartiers répondant aux besoins et usages. Notamment, il nous semble important de renforcer l'offre alimentaire et de travailler sur la création d'emplois en ville afin d'apporter une offre économique urbaine riche. En effet, comme nous l'avons identifié dans le schéma de l'offre économique, il est pour Longjumeau important d'accompagner la mutation de sites et de favoriser l'accueil d'activités au sein des espaces urbains, notamment afin de pouvoir répondre aux besoins des indépendants et professions libérales, ainsi que des télétravailleurs et des créateurs d'entreprises. Ce scénario est la vocation même du dispositif d'ORT.</p> <p>Le scénario 2 autour des mobilités et des flux repose sur un schéma de gares ferroviaires qui ne correspondent pas forcément à la réalité des modes de vie de sur l'ensemble du territoire (en effet, celles-ci sont assez rarement en cœur de ville sur notre territoire) et nous craignons que ce ne soit l'occasion de poursuivre un développement « opportuniste » autour des axes routiers. Ce scénario laisse trop à penser qu'il est encore possible de créer de nouvelles surfaces commerciales alors que l'offre est déjà abondante. Ce modèle autour des zones de flux est pour nous à proscrire, notamment en interdisant le développement d'une offre commerciale traditionnelle sur les axes et pôles de flux et en accompagnant leur reconversion progressive. De plus, ce scénario n'évoque pas les mobilités actives qui tendent à encourager le renforcement des centres-villes ou centres-bourgs. En revanche, il semble intéressant d'envisager aux abords des gares des offres de service à la population (conciergerie, casiers de livraison, ...)</p> <p>Le scénario 3 a le mérite d'envisager l'évolution et l'intégration des zones de périphérie qui constituent aujourd'hui de vrais pôles d'attraction pour nos citoyens (ex Villebon 2) et le traitement des friches commerciales périphériques. Cette vision de renouvellement urbain de notre territoire a un véritable intérêt en matière de développement durable et d'une plus grande intégration d'espaces aujourd'hui parfois anarchiques en travaillant sur une plus grande mixité des fonctions et des usages. Ce renouvellement urbain des zones périphériques va pour nous de pair avec le travail mené ces dernières années pour moderniser les zones d'activités du territoire communautaire. Ces zones commerciales permettent de plus d'accueillir une offre qui peut être complémentaire à celle des centres-villes et qui ne peut donc être totalement éludée. Pour autant, il ne s'agit pas d'encourager leur développement, mais bien de les faire basculer afin de leur permettre de s'adapter aux enjeux de la transition énergétique (désimperméabilisation des sols, place aux mobilités actives, ...). En effet, Ces zones sont encore aujourd'hui trop dépendantes des mobilités automobiles et avec une intégration urbaine insuffisante. L'élaboration d'un schéma d'aménagement commercial pour le territoire de l'agglomération doit permettre d'opter pour une ligne directrice communautaire ambitieuse qui définisse un modèle de territoire/ville durable. Ainsi, le développement commercial concentré autour des coeurs de vie et en renouvellement des pôles existants nous semble le socle à retenir.</p> <p>Enfin, certaines opérations nouvelles semblent devoir être regardées au cas par cas. Par exemple, concernant les pôles de quartier, il semble plus opportun de les traiter en fonction du contexte et non des mobilités (gares et axes routiers). Les secteurs nouveaux tel le pôle gare de Champlan ou le plateau de Saclay doivent être pensés et calibrés en fonction d'une intégration à l'existant et des besoins engendrés par les constructions. Comme nous l'évoquions auparavant, l'étude réalisée par le cabinet Lestoux montre que l'offre est en quantité aujourd'hui très importante. Le lien avec les pôles existants en mobilités actives ou passives est primordial. Concernant les quartiers résidentiels existants, davantage de diversité des fonctions et une rationalisation de l'offre commerciale de proximité, est recherchée, quitte comme nous l'envisageons sur le quartier prioritaire politique de la ville, à redimensionner l'offre ou recréer une centralité en lieu et place de deux centralités obsolètes dans une vision de renouvellement urbain et d'une meilleure intégration.</p>

Vauhallan	Favoriser le commerce de proximité, les circuits courts, l'économie circulaire et la consommation éco-responsable
Nozay	L'embellissement des façades pour rendre plus attractif les cœurs de village (pour les nouveaux commerçants mais également pour l'expérience client) nous semble un point primordial en particulier pour Nozay. D'autant plus que le projet de ferme centre-village qui débutera en 2021 sur Nozay va dans le sens du scénario 3 par la création de nouvelles surfaces commerciales en plus de logements. Un système incitatif devrait être proposé par la CPS avec le soutien des communes. La ZA de la Butte devra être aussi prise en compte afin de renforcer sa visibilité depuis les axes routiers par une meilleure signalisation (RN20/RD35) et par l'amélioration des accès (réfection voirie) afin de ne pas générer de facteur de non-satisfaction.
Villiers-le-Bâcle	Quasi aucun foncier disponible, mais quelques opportunités de rénovation. Un seul pôle au centre bourg avec offre existante assez limitée, et zone de chalandise (trop) modeste pour beaucoup de commerces. Quelques opérations ciblées (café / tiers lieux) en réflexion.
Orsay	Pour ce qui concerne le scénario 1 : concernant les commerces de proximité, au-delà du commerce "alimentaire de proximité, des halles, des marchés, et de la restauration" il nous paraît nécessaire d'élargir l'offre à l'artisanat, au prêt à porté et au services à la personne
Gometz-le-Châtel	Le contexte de la commune et ses obligations ne lui permettent pas d'étendre ses zones urbaines. Il convient donc développer l'offre au gré des réaménagements et notamment d'inciter les porteurs de projets à prévoir des locaux commerciaux dans leur programmation.
Villebon-sur-Yvette	Dans la mesure où il s'agit de préciser la stratégie de l'ensemble des communes de la CPS en matière d'aménagement commercial, il aurait été pertinent que les villes puissent également se positionner sur le scénario qui leur semble le plus adéquat pour le territoire de la CPS et non uniquement pour leur commune.
Montlhéry	Le scénario 1 est le plus adapté à notre commune mais le scénario numéro 3 s'adapterait à notre ZAC des Graviers.
Palaiseau	<ul style="list-style-type: none"> - conforter l'attractivité du centre ville historique structuré par la rue de Paris en valorisant et préservant sa vocation commerciale, en encadrant précisément la tertiarisation et le développement des services (notamment sur la question de la santé, avec un nécessaire maîtrise du phénomène de transformation des cellules commerciales en locaux pour professionnels de santé) - conforter, voire redynamiser les polarités secondaires, lorsque c'est possible, autour des fonctions commerciales alimentaires et des service de proximité (ex : Lozère, Camille Claudel, les Eaux Vives,...) - sur le plateau de Saclay, et dans le cadre de la ZAC du Quartier de l'Ecole Polytechnique, accompagner le développement d'une offre spécifique, adapté aux besoins du quartier et en synergie avec le reste de la commune.

	Centre-ville Centre-bourg	Pôle de quartier existant	Pôle de quartier futur	Espace de flux existant	Espace de flux futur	Espace de périphérie connecté	Espace de périphérie déconnecté
Scénario 1 #centreville #centrebourog #coeurdevie #convivialité #intensité	+	+	+ <i>Services à l'achat uniquement</i>	-	-	-	-
Scénario 2 #mobilités #nouveaux temps sociaux #convivialité	+	+	+	- <i>Modernisation de l'existant</i>	+	+ <i>Développement si projet multifonctionnel</i>	-

+ Développement commercial **autorisé / encouragé**
 - Développement commercial **interdit / limité**

La proposition de scénario central pour le schéma

	Centre-ville Centre-bourg	Pôle de quartier existant	Pôle de quartier futur	Espace de flux existant	Espace de flux futur	Espace de périphérie connecté	Espace de périphérie déconnecté
Le scenario de synthèse	+	+	+	-	+	+	-
Un scénario qui privilégie les centralités, limite le commerce de flux, propose une offre servicielle sur les nouveaux hubs de mobilité, bloque les espaces de périphérie déconnectés et permet de faire des espaces de périphérie connectés des espaces multifonctionnels	<p>Un développement commercial concentré et favorisé sur les cœurs de vie soit les centres-villes et centers-bourgs du territoire.</p> <p>Lieu prioritaire d'implantation des commerces de surfaces inférieures à 400 m² de surface de plancher.</p>	<p>Un développement commercial autorisé mais limité à une fonction de proximité qui répond aux besoins de la clientèle du quartier</p>	<p>Des nouvelles implantations commerciales interdites mais une autorisation de modernisation (si croissance inférieure à 5% de la surface de plancher existante)</p> <p>Une perte de commercialité après deux ans de vacance.</p>	<p>Un développement commercial autorisé sur des secteurs caractérisés par l'existence d'une station RER, THNS, Ligne 18... mais limité à une offre de services à la clientèle (conciergerie, distributeur automatique) voire à des offres non sédentaires (marché du soir, food trucks)</p>	<p>Un développement commercial autorisé mais devant s'intégrer à un projet urbain d'ensemble et multifonctionnel sans croissance de surface commerciale (vente et stockage) supérieur à 10% de la surface initiale.</p>	<p>Un développement de l'offre commerciale interdit et limité au réinvestissement éventuelle de cellules vacantes avec interdiction de découpe des cellules existantes en surfaces inférieures à 400 m² de surfaces de vente pour éviter la déstabilisation des centralités.</p>	
Un besoin en surfaces commerciales nouvelles évalué à 10 000 m ² à 2030							

+ Développement commercial **autorisé / encouragé**

+ Développement commercial **sous condition**

- Développement commercial **interdit / limité**

Communauté d'agglomération de Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial
Phase Ib – Prospective, enjeux, scenarii

Votre contact

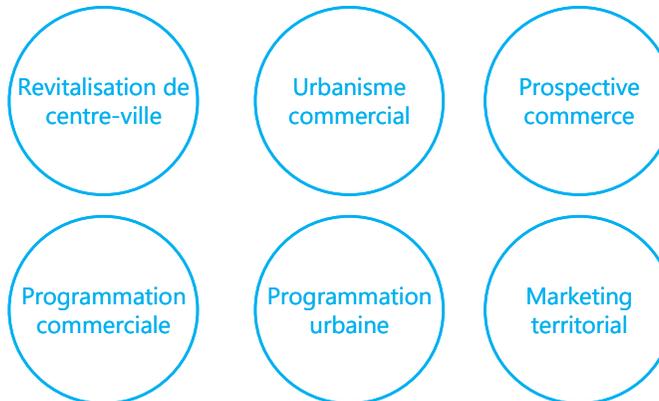
David Lestoux

Directeur - Consultant
07 85 99 15 66

Marie Le Duc

Chargée d'études – Urbaniste
02 96 50 55 01

Nos métiers



LESTOUX &
ASSOCIÉS



Communauté d'Agglomération Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial

Phase Ib – Prospective, enjeux et scénarii de développement – le schéma d'aménagement commercial

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
34 Rue Desaix / 75015 Paris
Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com



LESTOUX &
ASSOCIÉS

Etude Prospective /
Aménagement urbain
Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception préfecture : 06/07/2022
Aménagement urbain / Stratégie



Partie 1

Le schéma d'aménagement commercial comme réponse aux enjeux du commerce et du territoire.

UN SCHEMA
D'AMENAGEMENT
COMMERCIAL POUR
PREPARER LE COMMERCE
DE DEMAIN

Les Le territoire de la Communauté d'Agglomération Paris Saclay s'insère dans une dynamique résidentielle et de croissance de population amplifiée des projets d'amplieurs en matière de mobilité (le futur Tram-Train Versailles-Massy-Evry (T12), l'arrivée en 2026 de la ligne 18 du métro Grand Paris Express...) et par la densification de son pôle d'emploi et de recherche. Ces mutations ont un impact direct sur le fonctionnement du commerce de la Communauté d'Agglomération; Dans le même temps, le commerce connaît sa plus profonde mutation depuis trente ans. Nous sommes au début de l'émergence d'un nouveau modèle commercial qu'il va falloir. Ce schéma co-construit avec les acteurs du territoire a, ainsi pour ambition de poser les bases d'une vision partagée de l'aménagement commercial du territoire.

UN SCHÉMA POUR REpondre AUX QUESTIONS MAJEURES DU COMMERCE DE DEMAIN

Comment accompagner la transformation du commerce de proximité et des zones commerciales face aux effets conjoints d'une croissance des mètres carrés commerciaux et de l'apparition de friches stimulées par l'explosion de la consommation digitale ?

Comment quitter l'ère du quantitatif (des surfaces toujours plus importantes et magasins toujours plus grands) pour rentrer dans l'ère du qualitatif (les concepts commerciaux, les services, les enseignes) pour gagner en attractivité ?

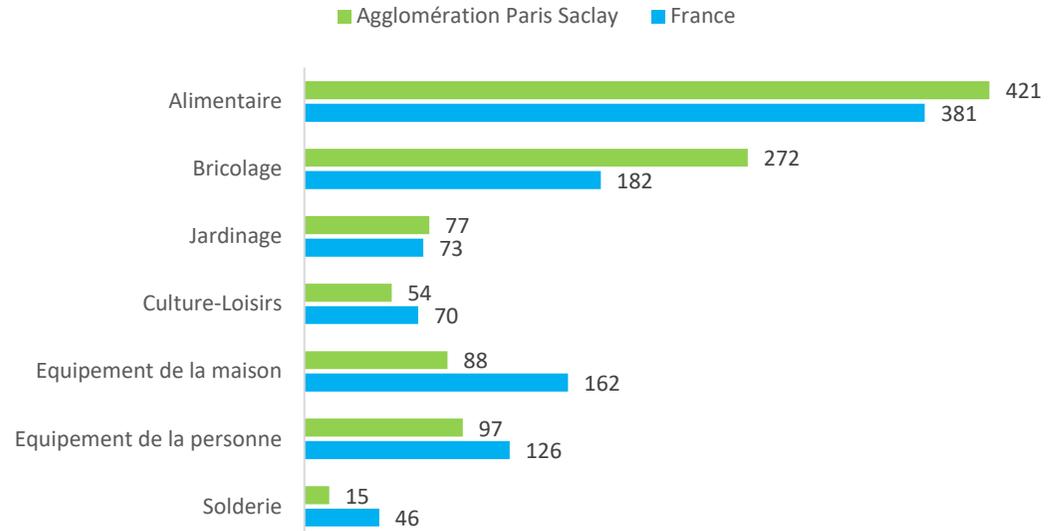
Comment s'adapter à une population nouvelle sur le territoire (génération Z, actifs pendulaires) dont les attentes changent avec des pratiques et des déplacements commerciaux différents **mais surtout des temps de consommation nouveaux ?**

Comment préparer l'avenir des centres-villes et des centres-bourgs en agissant non seulement sur le commerce mais sur tous les facteurs qui **créent les conditions favorables au développement du commerce (habitat, services médicaux) ?**

UN SCHEMA
D'AMENAGEMENT
COMMERCIAL POUR
REPENDRE A LA
SITUATION ACTUELLE DU
COMMERCE DU
TERRITOIRE

Une situation, résumée par ces quelques chiffres, qui fait apparaître une forte anticipation des opérateurs sur les croissances de population (forte densité commerciale), des friches commerciales qui ne cessent d'augmenter et qui souligne des effets de saturation (en particulier face à des pôles extérieurs en forte croissance), une périphérisation croissante de commerce de proximité et son implantation sur les axes de flux.

Les densités en GMS par secteur d'activité (m² pour 1000 habitants)



+ 18%

La croissance des m²
commerciaux en GMS
depuis 2010

26 889 m²
(9 142 m² si l'on
déduit -X%)

Le nombre de m²
commerciaux vacants
en 2020

51%

La part des commerces
traditionnels implantés
en centralité

UN SCHEMA
D'AMENAGEMENT
COMMERCIAL POUR
REPENDRE AUX
MUTATIONS DES
MODES DE
CONSOMMATION DU
TERRITOIRE

Avec un renouvellement de population fort (30% des habitants ne vivaient pas sur le territoire il y a 5 ans), des migrations domicile-travail intenses, les comportements de la clientèle évoluent. Les résultats de l'étude de consommation ont fait émerger des défis essentiels à relever.

1

Une fréquentation très modérée des pôles du territoire et une image qui tend à se banaliser entraînant une difficulté à capter les actifs et notamment les CSP+ dans un contexte de forte concurrence des pôles environnants et de forte mobilité des actifs.

2

Des pôles très diversement appréciés : si les centres-villes d'Orsay, Gif-sur-Yvette ou le pôle Gare de Massy sont globalement appréciés, les plupart des autres pôles souffrent de **déficits d'attractivité importants notamment en termes de diversité commerciale et d'attractivité urbaine en particulier pour les pôles de périphérie.**

3

Les pôles de périphérie sont de loin les premiers pôles fréquentés par les habitants du territoire et en premier lieu le **centre commercial Aushopping Villebon 2 qui devance le centre commercial des Ulis 2 et les Franciades de Massy. Néanmoins les habitants expriment des attentes fortes en commerces et services de proximité dans les centres-villes et les quartiers.**

4

Des **attentes fortes exprimées** par un habitant sur cinq en moyenne (voire un sur trois concernant les jeunes et les actifs) **concernant les services de livraison à domicile et l'offre de commerce à proximité des gares et aires de co-voiturage.**

5

Les **évasions commerciales sont relativement importantes en équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs compte tenu de la proximité de centres commerciaux d'importance régionale** (Sainte-Geneviève-des-Bois, notamment pour les habitants du secteur de Montlhéry et Vélizy-Villacoublay pour les habitants du nord du territoire)

6

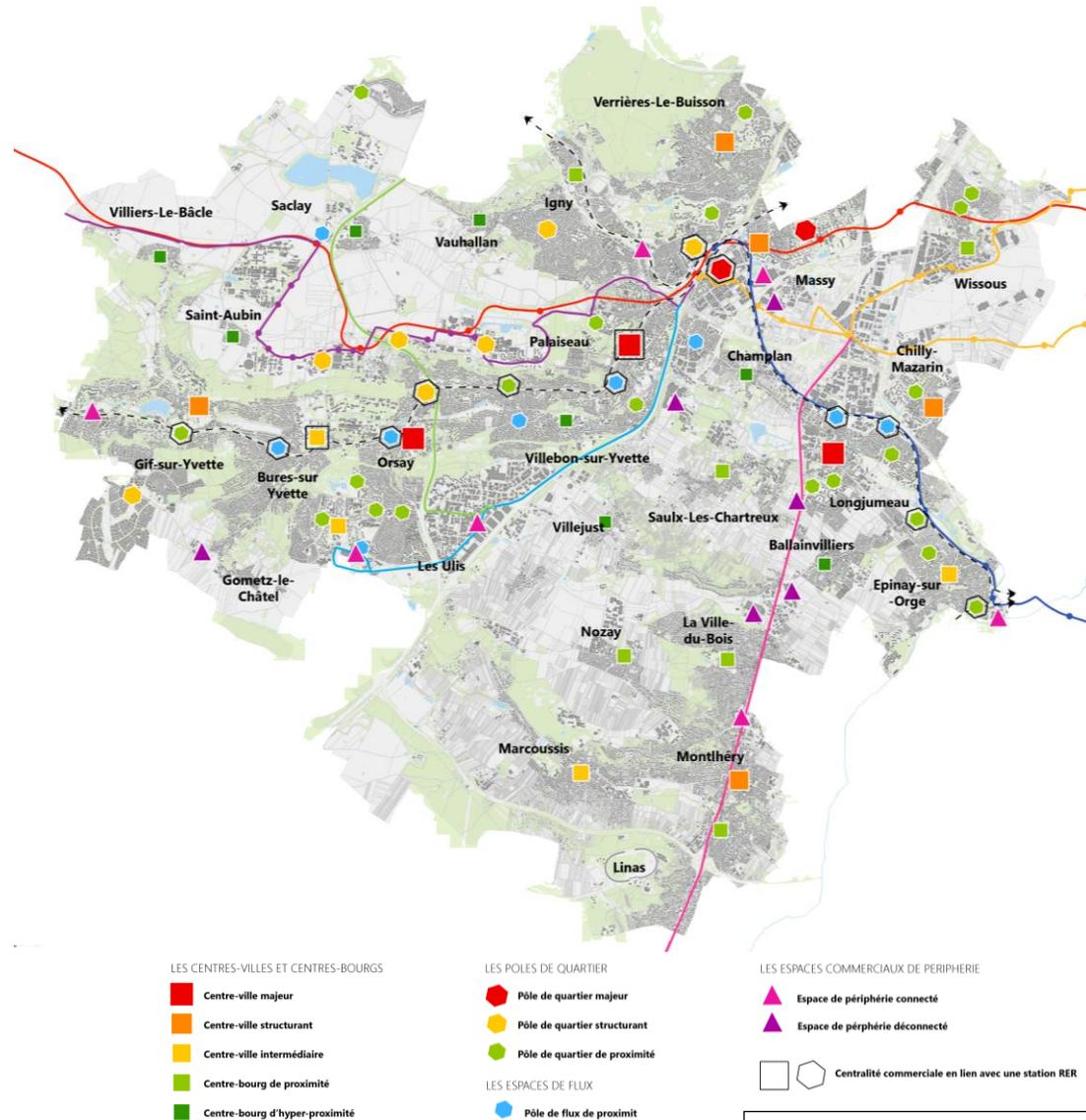
Les habitants montrent également une **appétence très marquée à l'usage d'Internet** notamment pour les achats en équipement de la personne, de la maison et culture-loisirs (de 14% en équipement de la personne à près de 20% en électrodomestique et produits culturels notamment).

7

Des marchés non-sédentaires appréciés et fréquentés qui constituent des véritables locomotives pour les centralités dont la mise en scène et les temporalités pourraient être mieux adaptés aux aspirations des consommateurs.

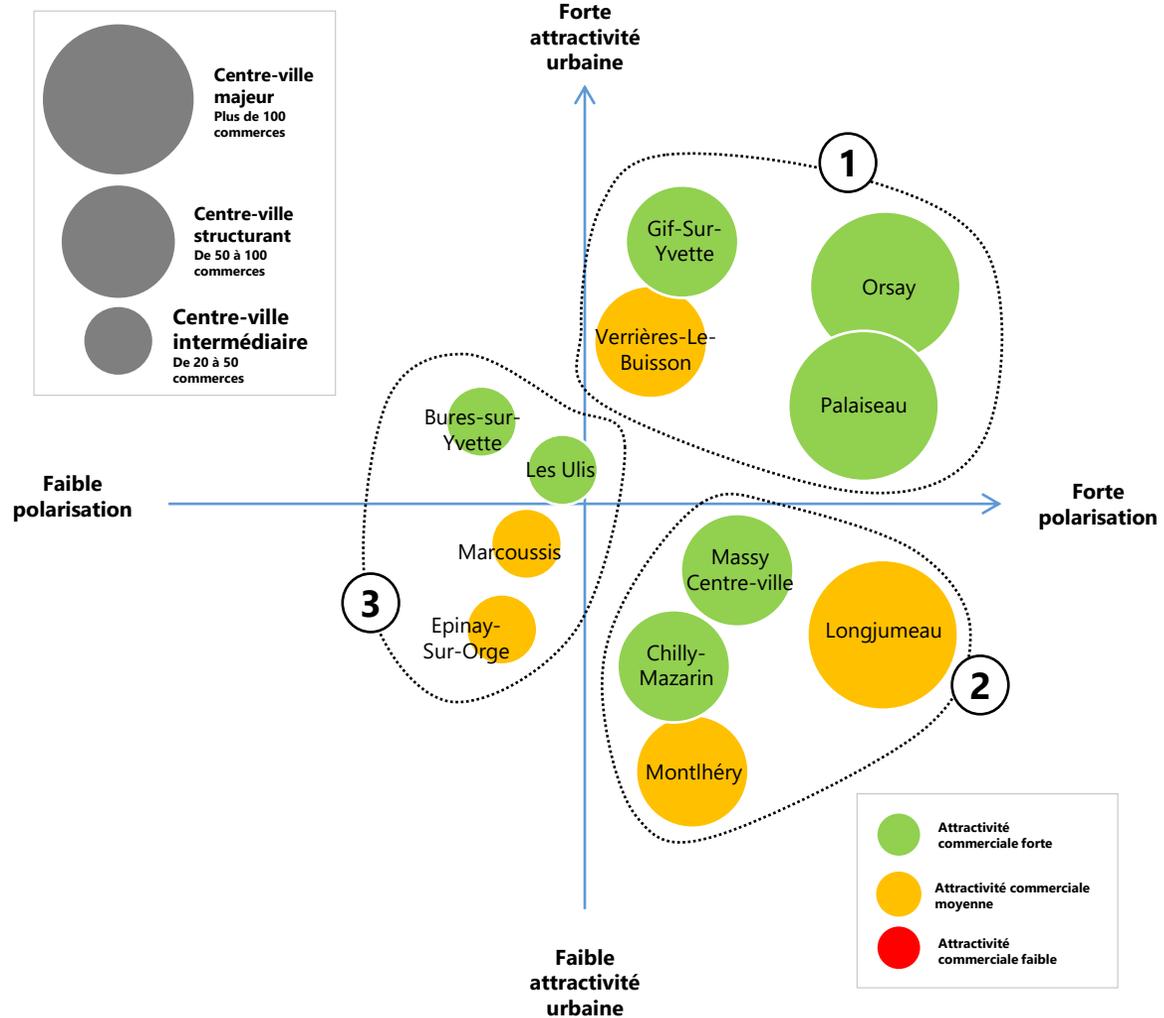
UN SCHEMA D'AMENAGEMENT COMMERCIAL POUR CONFORTER LE MAILLAGE COMMERCIAL DU TERRITOIRE

Le schéma pour conforter l'armature commerciale du territoire et en particulier les centralités (centres-villes, centres-bourgs, pôles de quartiers) et espaces commerciaux intégrés au tissu urbain qui tendent à souffrir de la croissance diffuse de l'offre sur les axes de flux et les zones commerciales de pleine périphérie. Dans ce contexte le schéma sera vigilant à ne pas multiplier les polarités commerciales nouvelles afin de conforter l'effet d'attraction des sites existants.



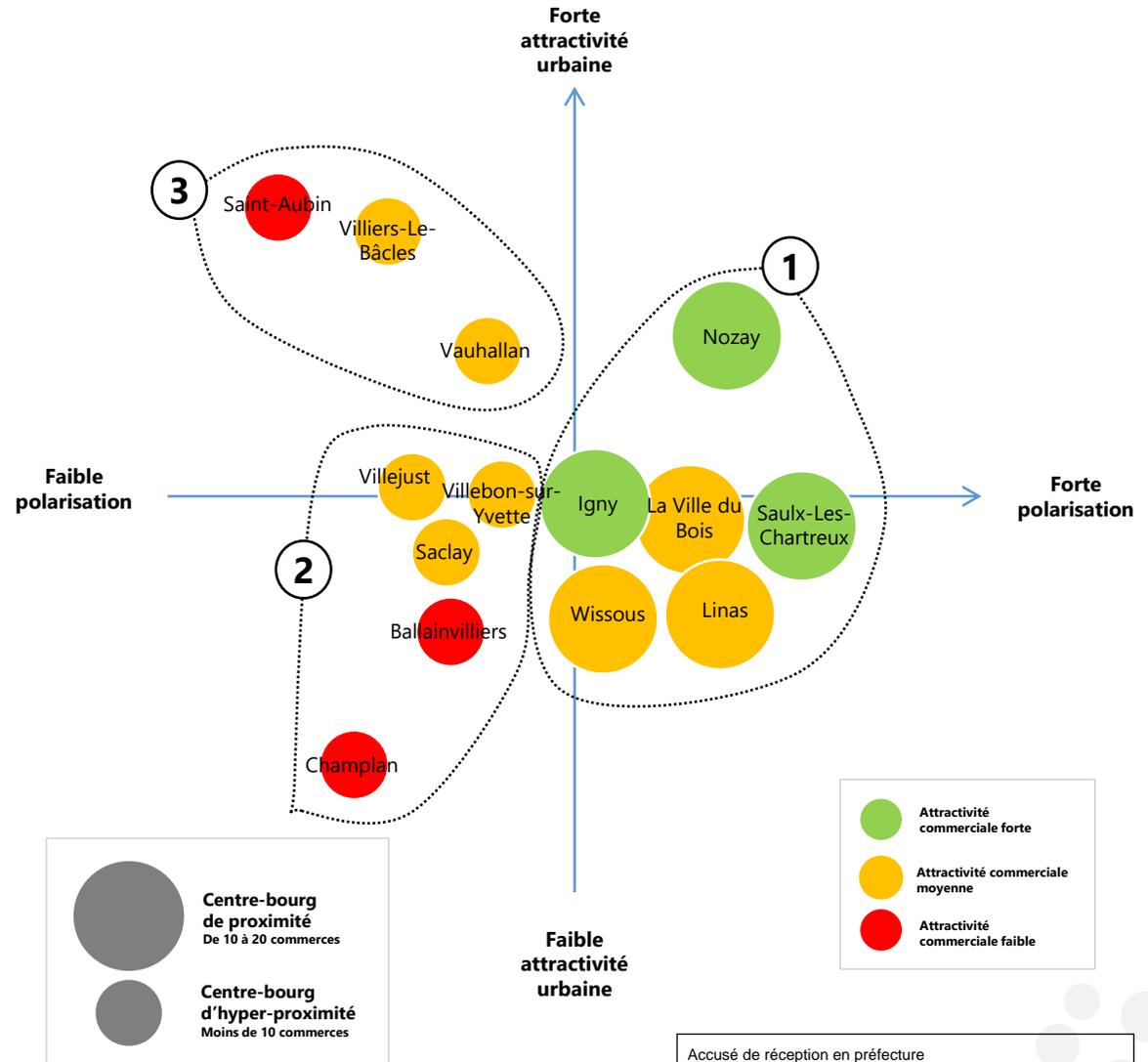
UN SCHEMA
D'AMENAGEMENT
COMMERCIAL POUR
CONFORTER LES
CENTRALITES

Le mapping ci contre met en évidence le niveau d'attractivité des centralités majeurs et structurantes du territoires. Si quelques unes (Orsay et Palaiseau, Gif, Verrières) disposent d'un niveau d'attractivité correcte, les 2/3 souffrent d'une fragilisation certaine avec un déficit d'offre, d'ambiance urbaine ou d'équipements créateurs de flux.



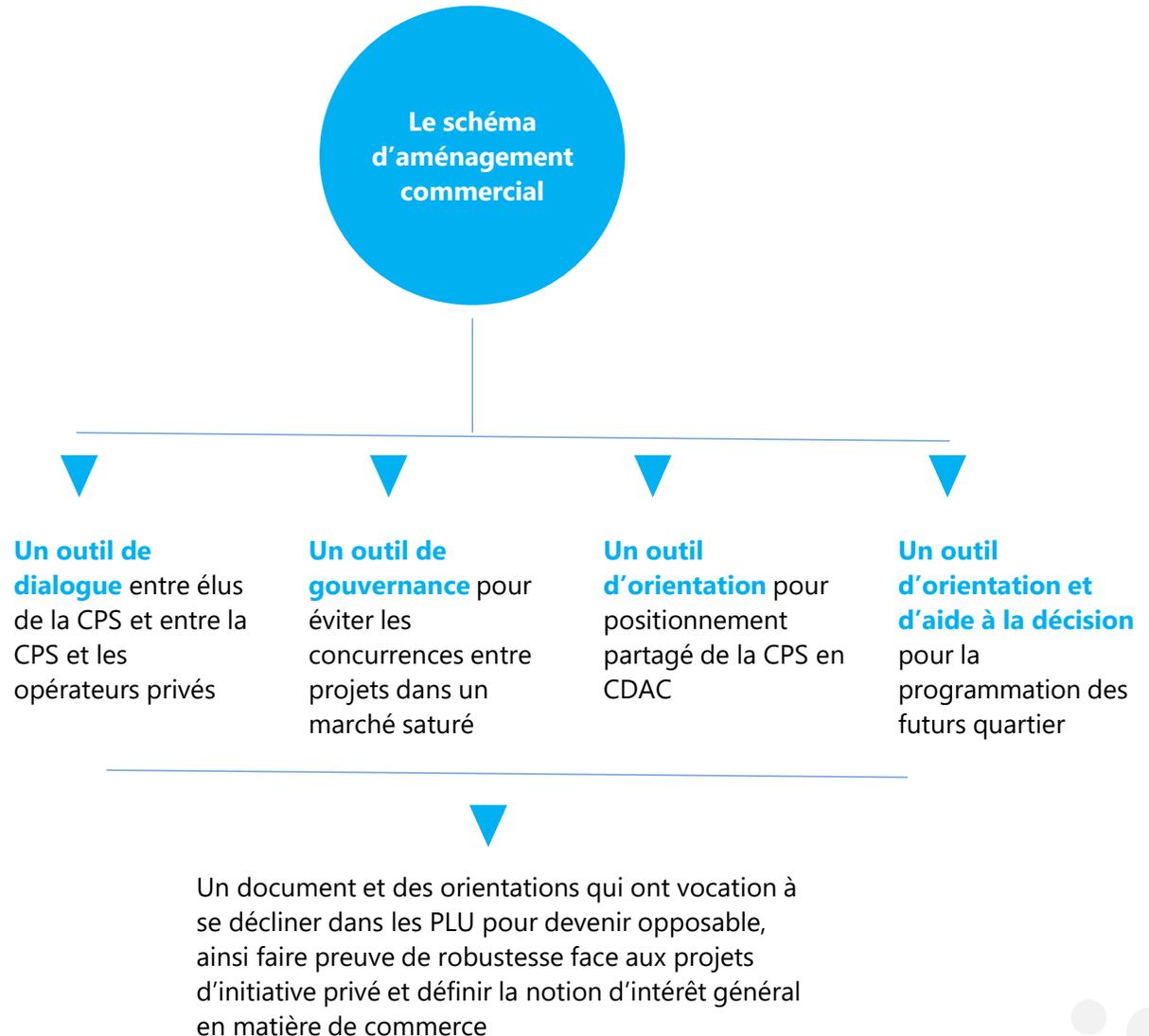
UN SCHEMA
D'AMENAGEMENT
COMMERCIAL POUR
CONFORTER LES
CENTRALITES (suite)

Les centres-bourgs de proximité et d'hyper proximité sont confrontés à une fragilisation encore plus importante avec une rupture toujours plus forte entre typologie de population et niveau d'attractivité. La qualité urbaine de ces centralités est également moyenne. Les aménagements sont vieillissant ainsi que les façades commerciales.



UN SCHEMA D'AMENAGEMENT COMMERCIAL POUR INSTALLER UNE GOUVERNANCE PARTAGEE DU COMMERCE

Aujourd'hui le territoire ne dispose d'aucun outil de pilotage du commerce. La lecture des projets reste le plus souvent communal et explique en particulier les effets de sur structuration qui émergent. Le schéma a pour objectif de proposer une vision partagée qui permettra de motiver les avis en CDAC, de dialoguer sereinement avec les acteurs et de préparer un volet commerce plus robuste pour les futurs document d'urbanisme et de planification et d'orienter la programmation commerciale des ZAC et nouveaux quartiers du territoire.





Partie 2

Le schéma d'aménagement commercial comme expression de choix politiques

	Centre-ville Centre-bourg	Pôle de quartier existant	Pôle de quartier futur	Espace de flux existant	Espace de flux futur	Espace de périphérie connecté	Espace de périphérie déconnecté
Scénario 1 #centreville #centreboulevard #coeurdeville #convivialité #intensité	+	+	+ <i>Services à l'achat uniquement</i>	- <i>Perte de commercialité si fermeture</i>	-	-	-
Scénario 2 #mobilités #nouveau temps sociaux #convivialité	+	+	+	- <i>Modernisation de l'existant</i>	+	+ <i>Développement si projet multifonctionnel</i>	-
Scénario 3 #attractivité #renouvellement urbain #modernisation #existant	+	+	+ <i>Services à l'achat uniquement</i>	- <i>Modernisation de l'existant</i>	-	+ <i>Développement si projet multifonctionnel</i>	+ <i>Développement seulement en densification ou renouvellement urbain</i>

+

Développement commercial **autorisé / encouragé**

-

Développement commercial **interdit / limité**

Courant Janvier 2021 via un formulaire à compléter en ligne, les communes du territoire se sont positionnées sur les scénarii de développement commercial proposés au regard des spécificités et projets de votre commune sur le plan commercial.



Scénario 1

Un développement commercial concentré autour des cœurs de vie. Privilégier un développement commercial sur les centres-villes, centres-bourgs et pôles de quartiers existants du territoire en limitant ainsi le développement des espaces commerciaux de flux et de périphérie (existants et futurs) et en investissant les fonctions alimentaires de proximité, les halles, les marchés, la restauration.

Moyenne des notes sur 10

7/10

Scénario 2

Un développement commercial construit autour des mobilités et des flux. Organiser le développement de l'offre commerciale autour des centralités existantes du territoire mais en permettant l'émergence organisée de nouveaux pôles de quartier ou de flux dans la limite d'une fonction de proximité et en investissant la fonction servicielle.

5,3/10

Scénario 3

Un développement commercial sur l'existant et favorisant le renouvellement urbain. Encourager le développement de l'offre commerciale sur les espaces commerciaux existants en favorisant les opérations de renouvellement urbain, de modernisation et de valorisation des centralités pour répondre à un enjeu de maîtrise de consommation foncière.

5/10



Partie 3

Les objectifs du schéma

SIX ENJEUX
STRATEGIQUES A
RELEVER POUR
PREPARER LE
COMMERCE DE
DEMAIN

Le schéma est conçu à partir de 6 ambitions stratégiques partagées par les acteurs du territoire. Ces ambitions ont pour vocation à être affirmée dans les décisions en CDAC, à être traduites dans les opérations d'aménagement, à s'inscrire dans les PLU et à être venir enrichir la définition des termes de la politique locale du commerce adoptée par la CPS

Maîtriser les surfaces commerciales et enrayer la croissance des friches commerciales

Maîtriser le commerce sur les flux en dehors de toute centralité ou hub de transport

Favoriser la ré-implantation de métiers de bouche dans les centralités et éviter la tertiarisation des linéaires

Mettre en place **des nouvelles formes de commerce servicielles pour s'adapter aux nouvelles temporalités de vie.**

Accentuer le soutien aux centralités de la frange est du territoire pour répondre aux phénomènes de dévitalisation

Renforcer les actions destinées à améliorer la désirabilité de l'habitat en centralité pour densifier en population et préserver le commerce de proximité

UN RALENTISSEMENT DU RYTHME DE CREATION DE SURFACES COMMERCIALES

Si sur les 10 dernières années les surfaces commerciales ont augmenté de 75 000 m², sur les 10 prochaines années, les potentiels de croissance seront 3 à 4 fois moins élevés. Dans le même temps, des risques de fermeture peuvent apparaître sur les secteurs à saturation déjà perceptibles au regard des 27 000 m² de surfaces vacantes. De cette approche mathématique mise en perspective avec les changements de consommation, le schéma se donne pour objectif de limiter la croissance des grandes surfaces à 10 000 m² sur les 5 prochaines années. Un observatoire piloté par la CPS devra veiller au respect de cette jauge et permettre aux acteurs de disposer d'outil de suivi.

ETAT DES RAPPORTS OFFRE/DEMANDE EN 2020

2020	Marché potentiel 2020 de la zone de chalandise	Evasion incompressible ZDC	Marché théorique capté (=marché potentiel-évasion incompressible)	Rendement moyen m ² (en € annuel)	Surface Optimale	Surface existante	Solde (=surface existante moins surface optimale)	Taux de couverture (=surface existante/surface optimale)
Alimentation	960 929 488 €	10,0%	864 836 539 €	9 000	96 093	126 662	30 569	1,32
Textile habillement	244 429 304 €	50,0%	122 214 652 €	3 220	37 955	42 691	4 737	1,12
Bricolage	97 368 816 €	15,0%	82 763 494 €	2 500	33 105	72 043	38 938	2,18
Jardinage	56 071 008 €	15,0%	47 660 357 €	1 600	29 788	26 428	-3 360	0,89
Meubles	76 719 912 €	50,0%	38 359 956 €	2 400	15 983	20 192	4 208	1,26
Electroménager	137 703 009 €	50,0%	68 851 504 €	4 000	17 213	20 230	3 017	1,18
Décoration, arts de la table, linge de maison, bazar	61 543 807 €	50,0%	30 771 903 €	2 500	12 309	12 658	349	1,03
Sport	75 692 503 €	50,0%	37 846 252 €	2 740	13 813	10 953	-2 860	0,79
Biens culturels, jeux, jouets	76 666 191 €	50,0%	38 333 096 €	3 400	11 274	13 887	2 612	1,23

ETAT DES RAPPORTS OFFRE/DEMANDE EN 2030 A EVASIONS STABLES

2030	Marché potentiel 2020 de la zone de chalandise	Evasion incompressible ZDC	Marché théorique capté (=marché potentiel-évasion incompressible)	Rendement moyen m ² (en € annuel)	Surface Optimale	Surface existante	Solde (=surface existante moins surface optimale)	Taux de couverture (=surface existante/surface optimale)
Alimentation	1 171 367 683 €	10,0%	1 054 230 915 €	9 000	117 137	126 662	9 526	1,08
Textile habillement	297 957 957 €	50,0%	148 978 979 €	3 220	46 267	42 691	-3 575	0,92
Bricolage	118 692 043 €	15,0%	100 888 237 €	2 500	40 355	72 043	31 688	1,79
Jardinage	68 350 246 €	15,0%	58 097 709 €	1 600	36 311	26 428	-9 883	0,73
Meubles	93 521 145 €	50,0%	46 760 572 €	2 400	19 484	20 192	708	1,04
Electroménager	167 859 199 €	50,0%	83 929 600 €	4 000	20 982	20 230	-752	0,96
Décoration, arts de la table, linge de maison	75 021 557 €	50,0%	37 510 779 €	2 500	15 004	12 658	-2 347	0,84
Sport	92 268 739 €	50,0%	46 134 369 €	2 740	16 837	10 953	-5 885	0,65
Biens culturels, jeux, jouets	93 455 659 €	50,0%	46 727 830 €	3 400	13 743	13 887	143	1,01

QUATRE
FONDAMENTAUX
OPERATIONNELS
POUR PREPARER
LES FUTURS
PROJETS

Ces quatre fondamentaux doivent devenir la clé de lecture des projets et permettre de s'imposer comme critères d'arbitrage si nécessaire. Il sont l'expression de la vision commune du développement commerciale à l'échelle de la CPS

Une stratégie
de maîtrise de
la périphérie
et de
réactivation
qualitative

Passer d'une logique
quantitative à une **logique
affective** et attractive jouant
plus sur l'aménagement que
sur des surfaces nouvelles.

Une stratégie
de recentrage
sur les
centralités

Privilégier les implantations en
**centralités de retrouver une
légitimité** en particulier en
équipement de la personne
(pour les centralités majeures)
et en alimentaire.

Une stratégie
convivialité /
loisirs

Prendre en compte des
**nouvelles attentes de la
clientèle** en investissant les
activités qui créent de la
convivialité : marchés non
sédentaires, restauration et
loisirs.

Une stratégie
serviciel

Rechercher sur les nouveaux
**quartiers les conditions d'une
attractivité nouvelle** répondant
aux temporalités de vie avec
une offre servicielle : livraison à
domicile, drive, consignes à
domicile

Accusé de réception en préfecture
n°200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
N° de récépissé : 06072022



Partie 3

Les prescriptions du schéma d'aménagement commercial

LA DEFINITION DE LA TERMINOLOGIE DE COMMERCE

Le schéma a pour vocation à orienter les implantations du commerce dans l'esprit de la Directive Service Européenne de 2008 et de la loi Elan qui rappelle que les discriminations en matières d'implantations commerciales ne peuvent envisager qu'au titre de l'aménagement du territoire, du développement durable (et des effets sur les flux de véhicule et de marchandise), de la diversité commerciale à garantir au citoyen et des effets sur la vie sociale et l'animation des centres-villes. Son efficacité dépendant aussi de la bonne définition de son champ d'application et de ce qui est entendu sous le terme commerce.

DÉFINITION DU TERME "COMMERCE"

toute activité de vente de biens ou services dans des conditionnements adaptés à une clientèle de particuliers générant des flux de véhicules particuliers ou de transport en commun que la transaction soit réalisée sur place ou par voie dématérialisée. Sont exclus de cette définition les restaurants dont les caractéristiques d'insertion urbaine et d'animation locale sont spécifiques, les concessions automobiles et espaces de ventes de véhicules de loisirs compte-tenu de besoins en foncier spécifique et d'une influence réduite sur les flux de circulation. Les show-rooms, magasins d'usines ne rentrent pas dans cette classification sous réserve que leur surface ne dépasse pas 15% de la surface de l'unité bâtie et que l'impact sur les flux de véhicule est réduit. Sont intégrés sous terme commerce :

Les formes
de
commerce
physique

Les formes
les drives et
lieu de retrait
de colis

Les
distributeurs
de produits
alimentaire
ou non

UNE ARMATURE CONSTRUITE AUTOUR DE 7 TYPOLOGIES DE LIEUX D'IMPLANTATIONS COMMERCIALES

L'armature commerciale du territoire est composée de 7 typologies lieux où le commerce s'est implanté et développé au cours des dernières années et pour lesquels le schéma fixe les conditions de développement du commerce sur la période 2021-2026

Centre-ville Centre-bourg



Pôle de quartier existant

Exemple :
Gommonvilliers à Igny



Pôle de quartier futur

Exemple :
Quartier du Moulon à Orsay,
Gif sur Yvette, Saint-Aubin



Espace de flux existant

Exemple :
Le Guichet à Orsay



Espace de flux Futur

Exemple : Station ligne 18
du Grand Paris Express



Espace de périphérie connecté

Exemple : Chemin des
Tourelles à Epinay sur Orges



Espace de périphérie déconnecté

Exemple : Les Berges du
Rouillon à Ballainvilliers



Les principes du schéma par typologie de pôle

	Centre-ville Centre-bourg	Pôle de quartier existant	Pôle de quartier futur	Espace de flux existant	Espace de flux futur	Espace de périphérie connecté	Espace de périphérie déconnecté
Indicateurs de développement	+	+	+	-	+	+	-
<p>Un scénario qui privilégie les centralités, limite le commerce de flux, propose une offre servicielle sur les nouveaux hubs de mobilité, bloque les espaces de périphérie déconnectés et permet de faire des espaces de périphérie connectés des espaces multifonctionnels</p>	<p>Un développement commercial concentré et favorisé sur les cœurs de vie soit les centres-villes et centers-bourgs du territoire.</p> <p>Secteur d'implantation pour tout type de commerce mais lieu prioritaire d'implantation des commerces de surfaces inférieures à 400 m² de surface de plancher.</p>	<p>Un développement commercial autorisé mais limité à une fonction de proximité qui répond aux besoins de la clientèle du quartier</p>	<p>Des nouvelles implantations commerciales interdites mais une autorisation de modernisation (si croissance inférieure à 5% de la surface de plancher existante)</p> <p>Une perte de commercialité après deux ans de vacance.</p>	<p>Un développement commercial autorisé sur des secteurs caractérisés par l'existence d'une station RER, THNS, Ligne 18... mais limité à une offre de services à la clientèle (conciergerie, distributeur automatique) voire à des offres non sédentaires (marché du soir, food trucks)</p>	<p>Un développement commercial autorisé mais devant s'intégrer à un projet urbain d'ensemble et multifonctionnel sans croissance de surface commerciale (vente et stockage) supérieur à 10% de la surface initiale.</p>	<p>Un développement de l'offre commerciale interdit et limité au réinvestissement éventuelle de cellules vacantes avec interdiction de découpe des cellules existantes en surfaces inférieures à 400 m² de surfaces de vente pour éviter la déstabilisation des centralités.</p>	
Un besoin en surfaces commerciales nouvelles évalué à 10 000 m ² à 2030							

+ Développement commercial **autorisé / encouragé**

+ Développement commercial **sous condition**

- Développement commercial **interdit / limité**

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
N° de procédure : 19672021

Polarité :

Centres-villes et centres-bourgs

Les centres-villes et les centres bourgs constituent l'espace prioritaire de développement pour le commerce de demain.

- ☒ Commerce proximité alimentaire
- ☒ Commerce de proximité non alimentaire
- ☒ Commerce de destination

#convivialité
#intensité #terrasses
#circuitscourts
#multifonctionnalité
#hallesetmarchés
#placedelenfant



Définition de la polarité

Les centres-villes et les centres-bourgs se caractérisent de manière simultanée par une densité en habitat parmi les plus élevées de la commune, par l'existence de services non-marchands (services-publics, services médicaux...), par la présence d'un lieu de sociabilisation public (lieu de culte, place, espace public), par une offre commerciale. Un rond point ne peut-être caractérisé comme pôle de quartier



Vocation de la polarité

- Implantation de tout commerce quelque soit la taille mais secteur prioritaires d'implantation du commerce de surface de vente inférieure à 400 m² (surface de plancher). Cette règle vise à éviter la périphérisation.



Accélérateur de développement

- La présence d'une halle, d'un marché adapté aux temps sociaux des consommateur (marché du soir)
- La qualité des terrasse de cafés et restaurants
- La convivialité de l'espace urbain et la place de l'enfant



Préconisations pour les communes :

- Délimitation du périmètre de centralité.
- Allègement des contraintes d'implantation des commerces dans les centralités
- Linéaires commerciaux soumis à une interdiction de changement de destination.
- Limitation de la tertiarisation sur les pôles majeurs.
- Obligation de création de cellules commerciales en pied d'immeuble pour créer ou recréer une continuité commerciale dans le périmètre défini.



Conditions de fonctionnement :

Vouloir obliger l'implantation du commerce dans les centralités sans rendre ces centralités plus attractives serait contre-productif. Il est donc essentiel de travailler que dans le même temps ces centralités soient le lieu prioritaires pour :

- L'implantation des professions médicales et paramédicales
- L'implantation des immeubles tertiaires
- L'implantation des services au public
- Le renforcement de l'habitat et de sa désirabilité

Polarité :

Pôles de quartiers existants ou futurs

Les pôles de quartiers existants constituent, comme les centres-villes les espaces stratégiques de développement du commerce

- Commerce proximité alimentaire
- Commerce de proximité non alimentaire
- Commerce de destination

#proximité
#lien social
#commerce serviciel
#temps sociaux
#marchésdusoir



Définition de la polarité

Les polarités de quartier, comme les centres-villes se caractérisent de manière simultanée par une densité en habitat parmi les plus élevées de la commune, par l'existence de services non-marchands (services-publics, services médicaux...), par la présence d'un lieu de sociabilisation public, par une offre commerciale.



Vocation de la polarité

- Espaces prioritaires d'implantation du commerce de surface de vente inférieure à 400 m² (surface de plancher).
- Surfaces commerciales maximum autorisées en implantation ou après extension : 1 500 m² (surface de plancher)



Accélérateur de développement

- Un marché du soir
- La convivialité de l'espace urbain et la place de l'enfant
- Un distributeur ou une consigne à achat



Préconisations pour les communes :

- Délimitation du périmètre de centralité.
- Allègement des contraintes d'implantation des commerces dans les centralités
- Linéaires commerciaux soumis à une interdiction de changement de destination.



Conditions de fonctionnement :

La faible densité de population à 3 min de la polarité commerciale et les temporalités de vie en quartiers peuvent conduire, en journée, à une insuffisance de clientèle pour permettre le fonctionnement du commerce. En dessous de 2 000 habitants par exemple et/ou avec une présence forte de navetteurs, il est préférable de privilégier une offre servicielle : casiers, livraisons à domicile.

Les polarités de quartiers futures de l'OIN devront tenir compte des spécificités de la population (navetteurs, étudiants...) pour développer des programmations mixtes intégrant une dimension servicielle et une dimension convivialité. Elles n'ont pas vocation à devenir des polarités commerciales de destination.

Polarité :

Espaces de flux existants

Des espaces dont le développement a fragilisé les centralités en proposant une offre basé uniquement sur les trajets et l'usage de la voiture qui crée des difficultés de gestion des flux.

- Commerce proximité alimentaire
- Commerce de proximité non alimentaire
- Commerce de destination

#limitation

#reconversion

#restructuration

#reconquête



Définition de la polarité

Des espaces créés par opportunité qui favorise l'extension urbaine. Il peut s'agir d'espaces situés sur les axes de flux routiers d'entrée dans des parcs d'activité économique. Leur développement n'entre pas dans les objectifs du schéma. Il pourront faire l'objet soit :

- d'opérations de remembrement avec relocalisation de commerce en centralité,
- d'opérations de transformation en pôle de quartier avec reconversion en habitat.



Vocation de la polarité

- Interdiction d'implantation de nouveaux commerces.
- Extension des commerces existants limitée à 5% de la surface de plancher pour permettre la modernisation.



Préconisations pour les communes :

- Interdiction de création de commerce en pied d'immeubles sur les secteurs de commerce en dehors des pôles de centralité.
- Recherche de la perte de commercialité après deux ans de vacance commerce sur les commerces implantés sur les flux.



Conditions de fonctionnement :

Eviter sur ces secteurs l'implantation des professions médicales et paramédicale, des immeubles tertiaires, des services au public mais privilégier l'implantation de locaux artisanaux

Polarité :

Espaces de flux futurs

Des espaces à enjeux car ils caractérisent la nouvelle fonction du territoire dans ces liens à la métropole, seront fortement fréquentés et sources d'enjeux pour les investisseurs du commerce.

- Commerce proximité alimentaire
- Commerce de proximité non alimentaire
- Commerce de destination

#achatsdusoir
#praticité
#service



Définition de la polarité

Des espaces de fréquentation majeurs avec des amplitudes larges qui se structurent autour des hubs de mobilités futurs :

- Stations de la ligne T18 et T12
- Gare RER
- Aire de Co-voiturage



Vocation de la polarité

- Surfaces commerciales maximum de 800 m² (surface de plancher) dans la limite de 1 000 m² par polarité
- Implantation de conciergeries alimentés par les commerces des polarités constituées
- Implantation de formes servicielles de commerce destiné à un usage piéton : drive piéton, consignes



Accélérateur de développement

- La temporalité de service sur des horaires atypiques



Préconisations pour les communes :

- Délimitation de périmètres spécifiques pour éviter l'étalement de la zone de flux et de la circonscrire au hub lui-même.
- Maîtrise des pieds d'immeubles pour gagner en agilité et anticiper des mutations.
- Interdiction d'autoriser le regroupement de cellules après la première installation.



Conditions de fonctionnement :

Vouloir obliger l'implantation du commerce dans les centralités sans rendre ces centralités plus attractives serait contre-productif. Il est donc essentiel de travailler que dans le même temps ces centralités soient le lieu prioritaires pour :

- L'implantation des professions médicales et paramédicales
- L'implantation des immeubles tertiaires
- L'implantation des services au public

Polarité :

Espace de périphérie connecté

Des espaces de périphérie rattrapés par l'urbanisation qui offre des potentiels de participation à un modèle de développement par densification et en minimisant les déplacements automobiles

- ☒ Commerce proximité alimentaire
- ☒ Commerce de proximité non alimentaire
- ☒ Commerce de destination

#Loisirs
#intensité
#multifonctionnalité
#ré-enchantement
#projeturbainglobal



Définition de la polarité

Ces espaces sont caractérisés par l'existence d'une ou plusieurs GMS et de cellules commerciales attenantes (en galerie) ou de moyennes surfaces composant un ensemble commercial. Leur voisinage est aujourd'hui constitué d'habitat collectif ou pavillonnaire.



Vocation de la polarité

Implantation de tout commerce de plus de 400 m² de surface de plancher sous condition :

- D'une croissance de moins de 10 % de l'ensemble commercial sur la période du schéma
- D'un projet urbain permettant de mutualiser les accès et les stationnement et de végétaliser l'espace.
- De projet un projet global et multifonctionnel incluant une offre en habitat et/ou du loisirs pour en faire un morceau de ville à part entière.



Accélérateur de développement

- Une offre de loisirs à l'exclusion d'un cinéma



Préconisations pour les communes :

- Délimitation du périmètre de projet.
- Autorisation sur le secteur de développer de la multifonctionnalité en ne limitant pas les implantations au commerce
- Mise en en place d'une OAP



Conditions de fonctionnement :

Eviter la duplication d'un modèle de centre-ville en permettant l'implantation d'activités complémentaires au commerce sans déstabiliser le centre-ville :

- L'implantation des professions médicales et paramédicales si une maison médicale existe déjà en centralité
- L'implantation des immeubles tertiaires pour des opérations supérieures à 1 000 m² de surfaces de plancher.
- La non implantation de services publics.

Polarité :

Espace de périphérie non connecté

Des espaces à constructibilité commerciale limité pour permettre une stratégie orientée vers les centres-villes

- Commerce proximité alimentaire
- Commerce de proximité non alimentaire
- Commerce de destination

#surfacestables
#attractivitéurbaine
#projetsurbains
#nouveauCAP



Définition de la polarité

Des espaces de périphérie à vocation commerciale ou à vocation mixte commerce/activités économiques situés en discontinuité d'urbanisation avec les zones d'habitat et dont la fréquentation nécessite une utilisation majoritaire de la voiture. Des espaces qui ont concentré, sur les 10 dernières années 80% de la production de surfaces commerciales du territoire.



Vocation de la polarité

- Un développement de l'offre commerciale interdit et limité au réinvestissement éventuelle de cellules vacantes à iso-surface
- Interdiction de découpe des cellules existantes en surfaces inférieures à 400 m² de surfaces de vente pour éviter la déstabilisation des centralités.
- Investissements concentrés sur la restructuration, l'apaisement des espaces urbains et la re-valorisation architecturale.



Accélérateur de développement

- L'attractivité urbaine



Préconisations pour les communes :

- Délimitation du périmètre de projet.
- Autorisation sur le secteur de développer de la multifonctionnalité en ne limitant pas les implantations au commerce
- Mise en place d'une OAP.



Conditions de fonctionnement :

Ces espaces pourront à terme voir leur commercialité baisser avec l'apparition de friches. Il pourra être opportun de ne pas rechercher la prolongation de leur fonction commerciale mais de préparer leur mutation vers des fonctions économiques pour ré-implanter de l'emploi.

Polarité :

Centres-villes et centres-bourgs

Centre-ville majeur :

CENTRE VILLE PALAISEAU
CENTRE VILLE LONGJUMEAU
CENTRE VILLE ORSAY

Centre-ville structurant :

CENTRE VILLE CHILLY MAZARIN
CENTRE VILLE VERRIERES LE BUISSON
CENTRE VILLE GIF SUR YVETTE
CENTRE VILLE MASSY
CENTRE VILLE MONTLHERY

Centre-ville intermédiaire :

CENTRE VILLE EPINAY SUR ORGE
CENTRE VILLE MARCOUSSIS
CENTRE VILLE LES ULIS
CENTRE VILLE BURES SUR YVETTE

Centre-bourg de proximité :

CENTRE BOURG LA VILLE DU BOIS
CENTRE VILLE NOZAY
CENTRE BOURG LINAS
CENTRE BOURG SAULX LES CHARTREUX
CENTRE BOURG WISSOUS
CENTRE BOURG IGNY

Centre-ville d'hyper-proximité :

CENTRE BOURG CHAMPLAN
CENTRE BOURG SACLAY
CENTRE BOURG VILLIERS LE BACLE
CENTRE BOURG VILLEBON SUR YVETTE
CENTRE BOURG BALLAINVILLIERS
CENTRE BOURG VAUHALLAN
CENTRE BOURG VILLEJUST
CENTRE BOURG ST AUBIN

Polarité :

Pôles de quartiers existants ou futurs

Pôle de quartier majeur :

MASSY - LES FRANCIADES
MASSY - ATLANTIS – GARE RER TGV SUD EST

Pôle de quartier structurant :

GIF-SUR-YVETTE - CHEVRY
ORSAY - RUE CHARLES DE GAULLE / STATION RER LE GUICHET
MASSY - VILMORIN – GARE RER TGV NORD OUEST
IGNY – GOMMONVILLIERS
GIF-SUR-YVETTE – QUARTIER DU MOULON
ORSAY – CORBEVILLE
PALAISEAU - ECOLE-POLYTECHNIQUE

Pôle de quartier de proximité :

CHILLY-MAZARIN – GRAVIGNY/BALISY
ÉPINAY-SUR-ORGE - MAUREGARD
LONGJUMEAU - LES ARCADES
LONGJUMEAU - LES COTEAUX
VERRIERES-LE-BUISSON - LES PRES HAUTS
VILLEBON-SUR-YVETTE - RUE HENRI DUNANT
LES ULIS - COURDIMANCHE
WISSOUS - RUE FERNAND LEGER
ÉPINAY-SUR-ORGE - STATION RER EPINAY SUR ORGE
ORSAY - MONDETOUR
LES ULIS - TREILLE
MASSY - VILAINE
LONGJUMEAU - GRAVIGNY/BALIZY
GIF-SUR-YVETTE - ROUTE DE L'ABBAYE
PALAISEAU – CAMILLE CLAUDEL
PALAISEAU – QUARTIER POLYTECHNIQUE
SACLAY - VAL D'ALBIAN
LES ULIS - AMONTS
WISSOUS - CHEMIN DE LA VALLEE
CHILLY-MAZARIN - AVENUE MAZARIN
PALAISEAU - LOZERE

Polarité :

Espaces de flux existants

ORSAY - GARE ORSAY
VILLEBON-SUR-YVETTE - AVENUE GENERAL DE GAULLE
BURES-SUR-YVETTE - LA HACQUINIÈRE
PALAISEAU - PALAISEAU VILLEBON STATION RER
PALAISEAU - PALAISEAU EST (AV. STALINGRAD)
LES ULIS - AUBRAC
LONGJUMEAU - STATION RER LONGJUMEAU
CHILLY-MAZARIN - STATION RER CHILLY MAZARIN

Polarité :

Espaces de flux futurs

EXEMPLE :
SACLAY – LE CHRIST
CHAMPLAN – STATION T12
....

Polarité :

Espace de périphérie connecté

Centre commercial :

- MASSY - CENTRE COMMERCIAL CORA MASSY ET -X%
- LES ULIS - CENTRE COMMERCIAL ULIS 2

Zone commerciale :

- MASSY - ZONE COMMERCIALE LECLERC
- LES ULIS - ZONE COMMERCIALE DE COURTABOEUF
- MONTLHERY - ZONE COMMERCIALE ROUTE D'ORLEANS
- ÉPINAY-SUR-ORGE - ZONE COMMERCIALE CHEMIN DES TOURELLES
- GIF-SUR-YVETTE - ZONE COMMERCIALE DE COURCELLES

Polarité :

Espace de périphérie non connecté

Centre commercial & zone commerciale :

- VILLEBON-SUR-YVETTE - CENTRE COMMERCIAL VILLEBON 2 ET ZONE COMMERCIALE
- LA VILLE-DU-BOIS - CENTRE COMMERCIAL VDB ET ZONE COMMERCIALE

Zone commerciale :

- BALLAINVILLIERS – ZONE COMMERCIALE LES BERGES DU ROUILLON
- GOMETZ-LE-CHATEL - ZONE COMMERCIALE CHEMIN VICINAL 2
- SAULX-LES-CHARTREUX - ZONE COMMERCIALE AVENUE SALVADOR ALLENDE
- MASSY - ZONE COMMERCIALE DU « MARECHAL KOENIG »

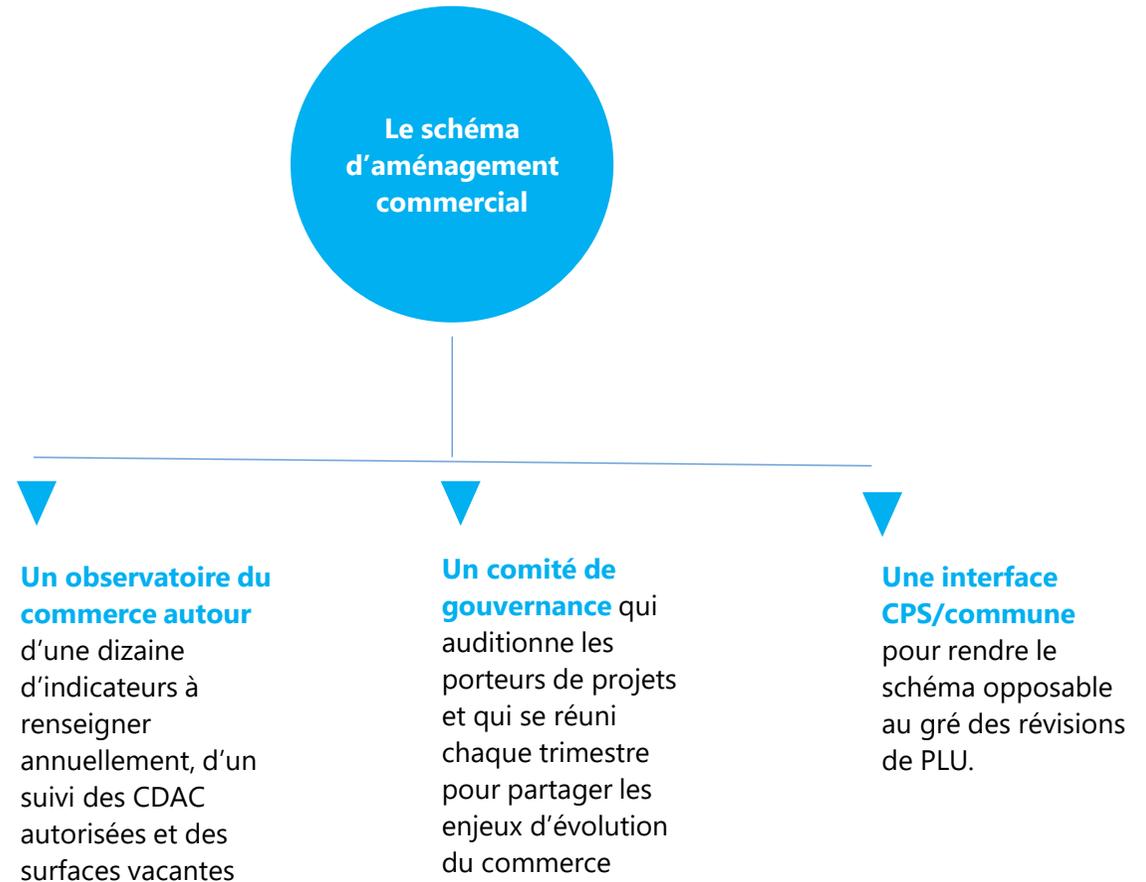


Partie 4

Le volet opérationnel du schéma

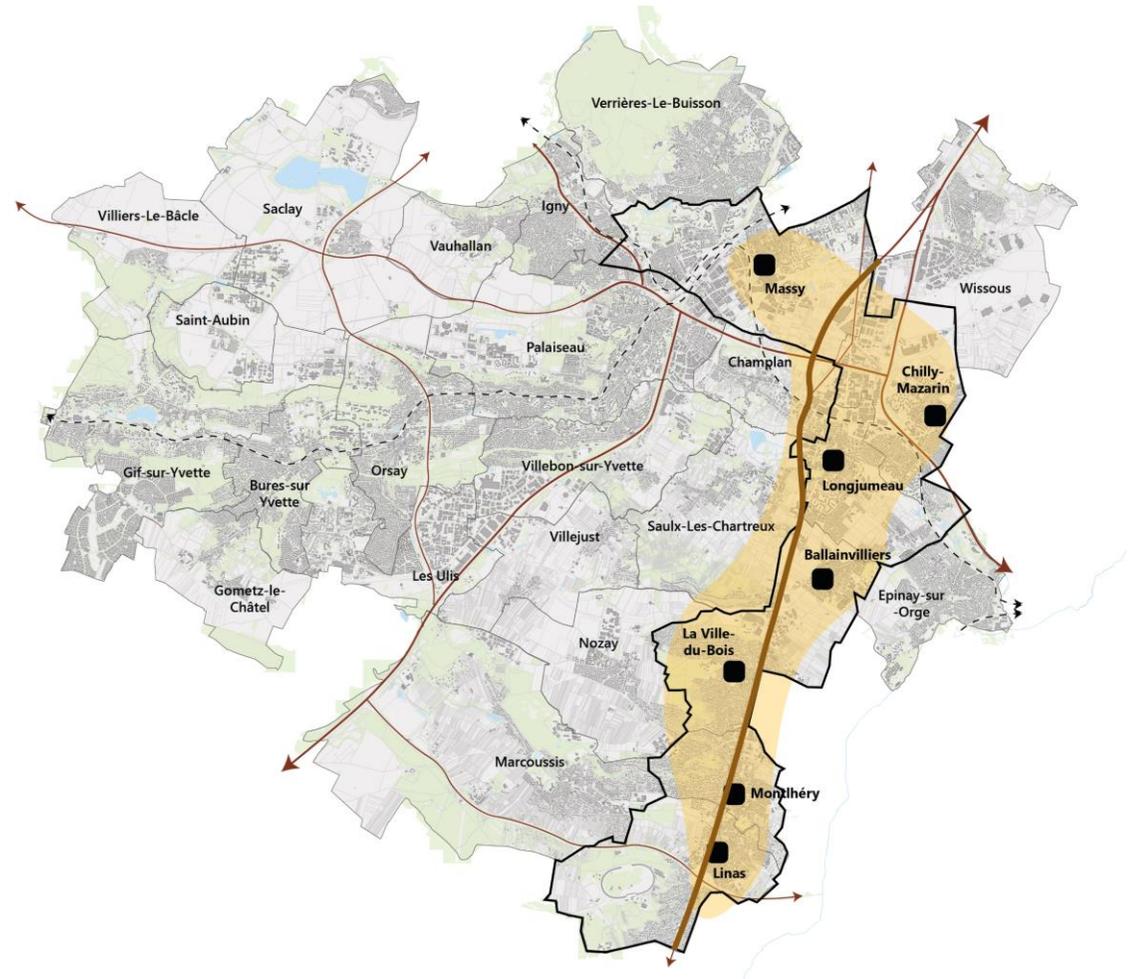
ENTRE
OBSERVATION ET
COORDINATION
POUR UN SCHEMA
RELLEMENT
EFFICACE

L'efficacité du schéma va reposer quelques prérequis essentiel pour s'appliquer sur une durée quinquennale. A l'issue de cette période le schéma sera révisé et adapté à l'observation des dynamiques commerciales qui pourra être réalisée.



L'OPERATION DE
REVITALISATION
TERRITORIALE :
COMMERCE,
HABITAT, ESPACES
PUBLICS

L'analyse fait apparaître un réel besoin de bien coordonner le développement des centres-villes et centres-bourgs situés non loin de l'axe structurant de la RN20. **Ces centralités apparaissent comme les plus fragilisées, elles ont en effet subi une désorganisation liée à une attirance et un phénomène de périphérisation vers la RN20.** Dans cette continuité, le centre-ville de Massy est marqué par un enjeu de renouvellement urbain très fort où l'augmentation du site des Tuileries (Cora/-X%) implique de réinventer le cœur de ville pour retrouver une centralité rayonnante et un lieu de destination pour tous les massicois, et plus largement.



UN PROGRAMME
OPERATIONNEL
POUR SOUTENIR LE
COMMERCE

Un document de référence
décliné sous forme
de propositions et fiches
actions à partir des
ambitions fixées par le
schéma

**Un volet centre-ville
et centre-bourg :**

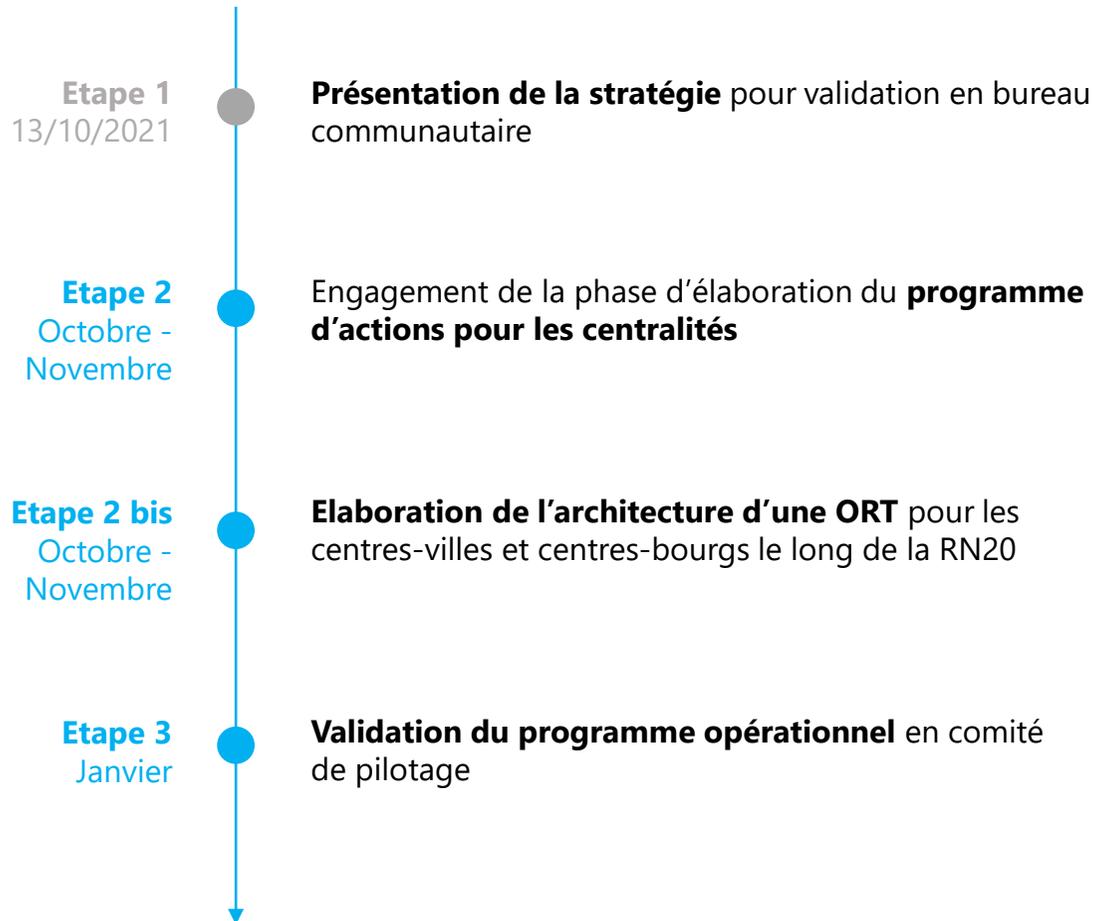
- > Implantation des services publics
- > Implantation des services médicaux
- > Action de requalification ou de restructuration de l'habitat

**Un volet
attractivité** des
espaces
commerciaux

**Un volet soutien
aux commerces**

**Un volet actions
de promotion**

**Un volet nouvelles
formes de
commerce**



Communauté d'agglomération de Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial
Phase Ib – Prospective, enjeux, scenarii

Votre contact

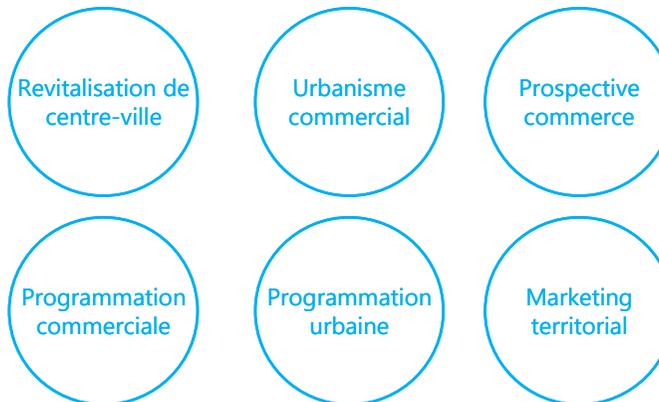
David Lestoux

Directeur - Consultant
07 85 99 15 66

Marie Le Duc

Chargée d'études – Urbaniste
02 96 50 55 01

Nos métiers



LESTOUX &
ASSOCIÉS



Communauté d'Agglomération Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial

Le programme d'actions Commerce & ORT

11-13 Rue de Bouin / 22400 Lamballe
34 Rue Desaix / 75015 Paris
Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com

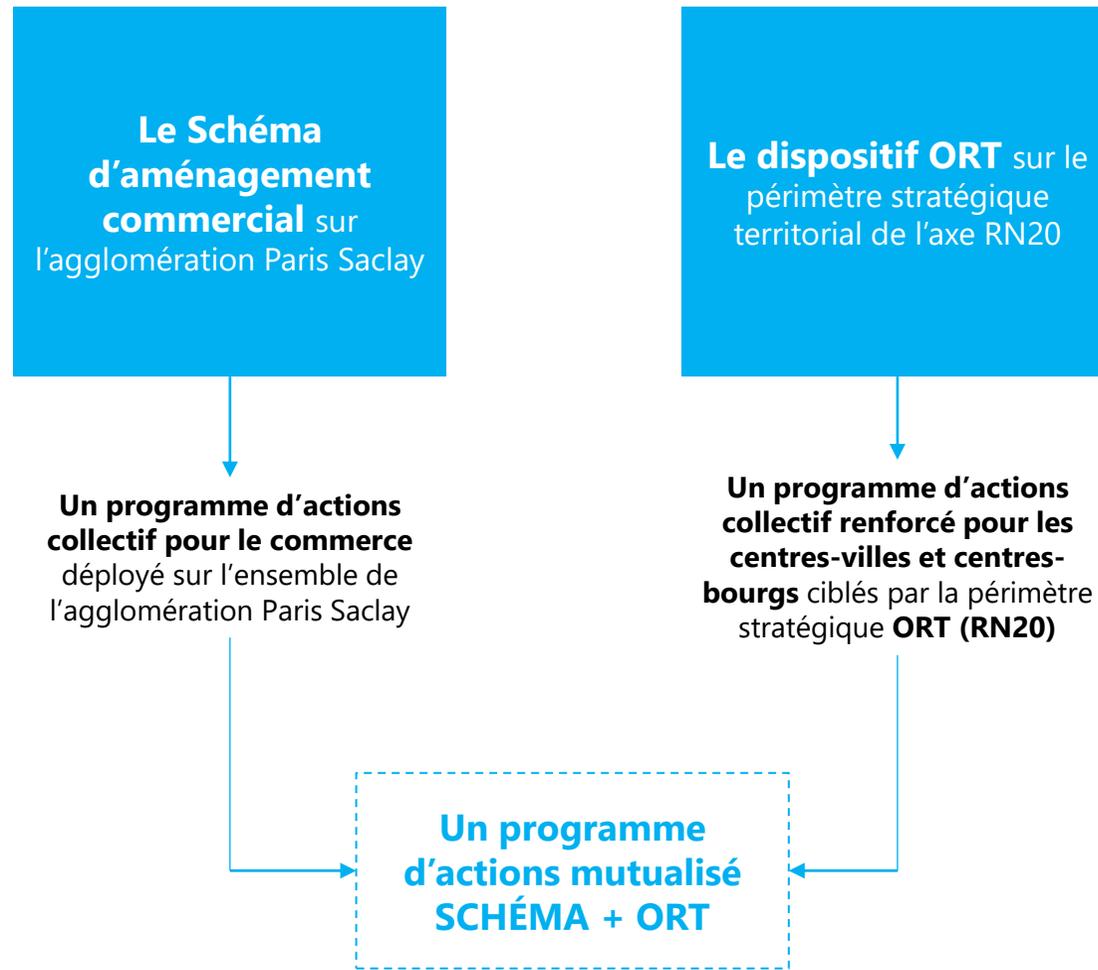


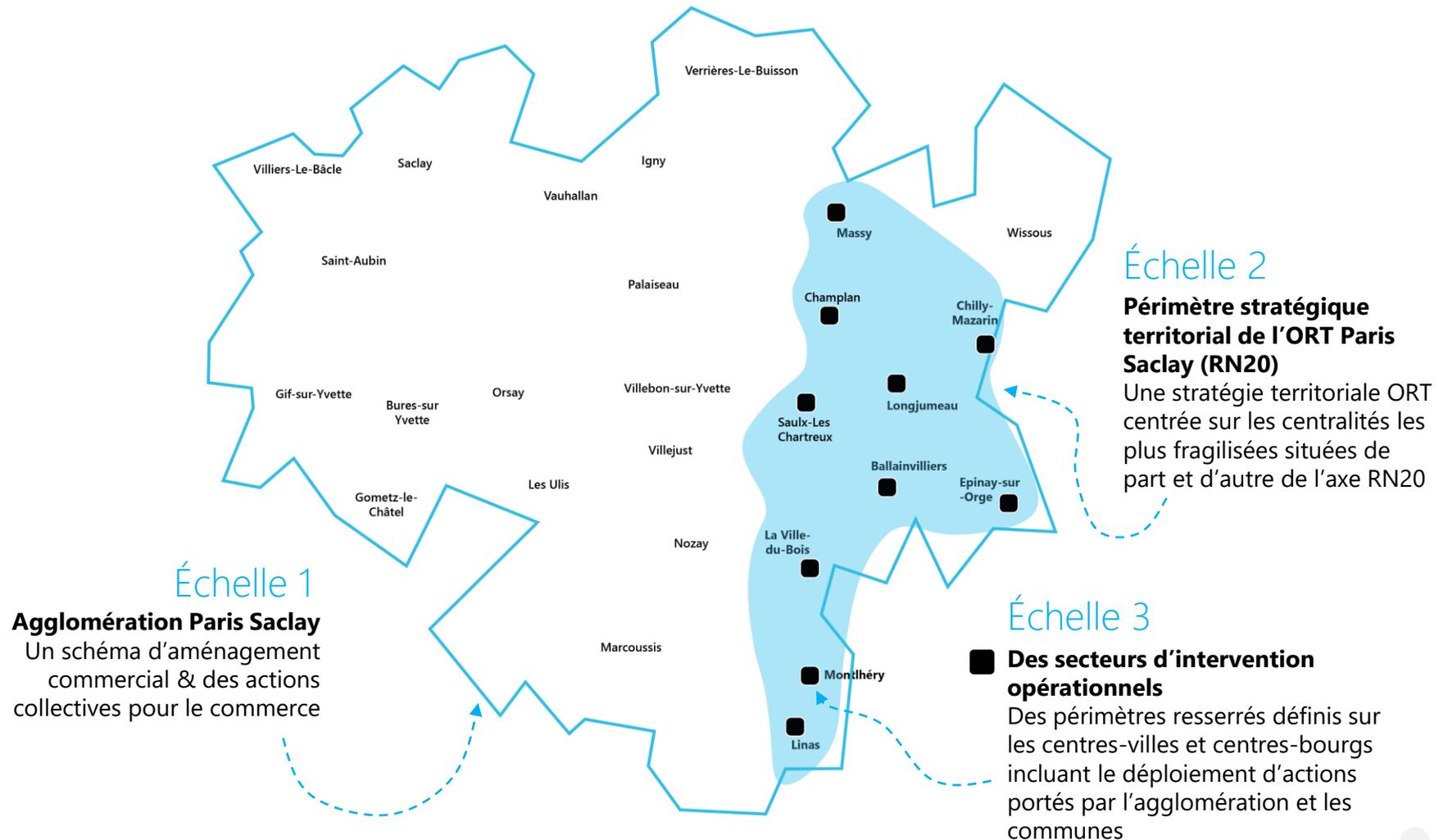
LESTOUX &
ASSOCIÉS

Etude Prospective /
Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Date de réception préfecture : 06/07/2022
aménagement urbain
Stratégie

Sommaire

Avant-propos. Introduction & méthodologie	Page 3
Partie 1. La stratégie commerciale & ORT sur la communauté d'agglomération de Paris Saclay	Page 6
Partie 2. Le programme d'actions issu de la stratégie commerciale et ORT	Page 9
Partie 3. Les secteurs d'intervention opérationnels sur le périmètre territorial ORT	Page 24
Partie 4. La gouvernance du dispositif ORT & les prochaines étapes	Page 30







Partie 1

La stratégie commerciale & ORT sur la communauté d'agglomération

À partir des éléments de diagnostic établis à l'échelle de l'agglomération puis des enjeux sur chaque centralité présentés, **6 ambitions stratégiques se dessinent comme fondamentaux et pilier de la stratégie ORT** du territoire de l'agglomération de Paris Saclay. Ce projet s'appuie sur des ambitions communes aux centralités du territoire tout en permettant à chacune de travailler ses actions spécifiques adaptées au projet local et à la morphologie de la centralité.

1

Recentrer les implantations du commerce vers les centralités en maîtrisant la périphérisation et en intervenant sur le bâti

Un enjeu de régulation essentiel qui constitue l'ambition principal du schéma d'aménagement commercial intercommunal en cours de validation

2

Favoriser la réimplantation activités alimentaires en centralités pour renforcer leur rôle de proximité et éviter la tertiarisation des linéaires

Un enjeu qui amène à intégrer et valoriser l'offre des halles et marchés non-sédentaires ainsi qu'au développement des circuits courts sur le territoire

3

Encourager le déploiement de nouveaux services en centralité et travailler la complémentarité avec les pôles mobilités

Un enjeu qui traduit la nécessité de renforcer la multifonctionnalité des centres et le besoin de proposer une offre commerciale complémentaire et servicielle sur les pôles mobilités.

4

Engager une rénovation de l'habitat pour freiner la paupérisation des centralités et renouveler l'attractivité du parc de logements

Un enjeu majeur qui pourra être porté par la mise en place d'une OPAH-RU ciblée sur les centralités du projet ORT et impliquant une rénovation du parc de logements

5

Adapter l'habitat aux usages contemporains en centralité (coliving, logements seniors, jeunes actifs, jeunes familles,...)

Un enjeu d'adaptation du parc de logements centres-villes et centres-bourgs aux nouveaux parcours résidentiels et aux nouvelles attentes des ménages.

6

Renforcer les actions destinées à **améliorer la désirabilité résidentielle et commerciale** des centralités

Un enjeu qui induit des interventions urbaines fortes sur l'espace public et le patrimoine dans le but de travailler l'identité et la désirabilité des centralités.

La feuille de route pour le commerce et les centralités du territoire

Un programme d'actions ciblé pour générer des « victoires rapides »

Une feuille de route regroupant un ensemble d'une dizaine d'actions à relever pour répondre aux enjeux du territoire et de ses centralités. **On y retrouve des actions à déployer sur l'ensemble de l'agglomération et des actions plus ciblées sur les centralités incluses au périmètre ORT.**

Axe fondamental	Numéro	Titre de l'action	Temporalité	Echelle
Axe 1 / Le commerce en centralités et sur les lieux de vie	1	Un schéma d'aménagement commercial sur l'agglomération	Conseil communautaire Mai 2022	Agglomération
	2	Un observatoire du commerce sur l'agglomération	Court terme	Agglomération
	3	Un office du commerce pour porter les actions mutualisées (<i>chèques-cadeaux, marketing, promotion, formation manager,..</i>)	Court terme	Agglomération
	4	Une foncière commerce	Consultation en cours	Agglomération
	5	Des études de reconversion des sites administratifs, industriels et hospitaliers en centre-ville	Court terme	Agglomération
Axe 2 / La vocation alimentaire des centralités	5	Un accompagnement à la rénovation des marchés non sédentaires et des halles	Moyen terme	Agglomération
	6	Un manager des halles et des marchés	Moyen terme	Périmètre ORT
Axe 3 / Le rénovation de l'habitat	7	Une étude pré-opérationnelle OPAH-RU sur les centralités ciblées par l'ORT	En cours	Périmètre ORT
	8	Un suivi-animation et des aides à la rénovation dans le cadre du dispositif OPAH-RU	Moyen terme	Périmètre ORT
	9	Le permis de louer sur les centres-villes et centres-bourgs	Moyen terme	Agglomération
Axe 4 / Les nouvelles formes d'habitat	10	L'accompagnement à la maîtrise de bâtis et fonciers stratégiques avec le soutien de l'EPF	Moyen terme	Agglomération
	11	Le lancement d'appels à projet en centralité pour des projets d'habitat nouvelles générations	Moyen terme	Agglomération
Axe 5 / Les services et mobilités	12	Le déploiement d'une offre commerciale servicielle sur les pôles mobilités	Moyen terme	Agglomération
	13	L'accompagnement à l'implantation de services médicaux en centralité	Court terme	Agglomération
Axe 6 / La désirabilité des centralités	14	Un guide des bonnes pratiques pour les enseignes et façades commerciales	Court terme	Agglomération
	15	Un fond façade pour les vitrines commerciales	Moyen terme	Agglomération
	16	Des prestations territorialisées pour la rénovation d'espaces publics en centralité	Long terme	Périmètre ORT

Accusé de réception en préfecture
091-200056232-20220629-lmc141518-DE
Date de télétransmission : 06/07/2022
Préfecture de la région Île-de-France



Partie 2

Le programme d'actions issu de la stratégie commerciale et ORT

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Echelle de déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<p>1.1. Un schéma d'aménagement commercial sur l'agglomération à traduire dans les documents d'urbanisme réglementaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> / Validation et publication du schéma d'aménagement commercial sur l'agglomération pour porter à connaissance la stratégie commerciale du territoire aux porteurs de projet / Accompagnement et sensibilisation des communes pour la retranscription des prescriptions du schéma dans leur document d'urbanisme (PLU et PLUi) notamment par l'inscription de périmètre de centralité sur les centres-villes, centres-bourgs et pôles de quartier visant à interdire l'installation de commerces de moins de 400 m² de surface de plancher en dehors de ces secteurs. 	<p>Portage Agglo Paris Saclay (Economie, commerce)</p> <p>Partenaires LA!</p>	Agglo Paris Saclay	X	En cours
<p>1.2. Un observatoire du commerce sur l'agglomération</p> <p>Mettre en place un outil de veille pour connaître les mutations commerciales et les qualifier et anticiper le départ de certains commerçants, de guider et d'orienter les nouvelles enseignes dans leur stratégie d'implantation et ainsi de promouvoir le centre-ville.</p>	<ul style="list-style-type: none"> / Création d'une base de données géolocalisée des locaux commerciaux du territoire par enquête exhaustive auprès des commerçants exploitants <ul style="list-style-type: none"> o Indicateur sur le local : propriétaire, surface, état de la cellule, adresse, lieu d'implantation (centre-ville, pôle de quartier, espace de périphérie, espace de flux) o Indicateur sur l'occupation : Exploitants, type d'occupation, secteur d'activité, montant du loyer, date de fin de bail / Mise en place un suivi annuel par le service commerce et d'un partenariat avec les notaires et agents immobiliers pour une mise à jour en temps réel. / Veille et actualisation régulière des indicateurs pour permettre de diffuser les opportunités en terme de locaux vacants et de commerces à reprendre. 	<p>Portage Agglo Paris Saclay (Economie, commerce)</p> <p>Partenaires Communes Commerçants CCI</p>	Agglo Paris Saclay	Temps agent interne	Court terme

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<p>1.3. Un office du commerce pour porter les actions mutualisées</p> <p>Mise en place d'un office du commerce à l'échelle de l'EPCI pour imaginer et construire des réponses innovantes dans une logique de travail en réseau à l'échelle de l'intercommunalité. L'objectif est de mobiliser les acteurs du commerces et les commerçants autour d'un projet commun de promotion et d'animation à l'échelle d'un territoire.</p>	<p>Définition du cadre juridique et mode de gouvernance de l'office du commerce et identification des professionnels/associations prêts à s'impliquer dans une démarche de structuration et communication innovante autour des missions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilotage d'un observatoire du commerce • Interlocuteur unique et porte d'entrée pour l'accompagnement des porteurs de projet • Portage d'un programme et d'outils de promotion et d'animation à l'échelle de l'intercommunalité : <i>chèques-cadeaux, outils marketing et de communication, outils de promotion, outils numériques, formation manager,..</i> • Formation mutualisée des managers du commerce 	<p>Portage Agglo Paris Saclay</p> <p>Partenaires Communes Acteurs du commerce (association, CCI,...)</p>	<p>Agglo Paris Saclay</p>		<p>Court terme</p>

Axe stratégique 1

Le commerce en centralités et sur les lieux de vie

EXEMPLES D'OUTILS PORTÉS PAR UN OFFICE DU COMMERCE

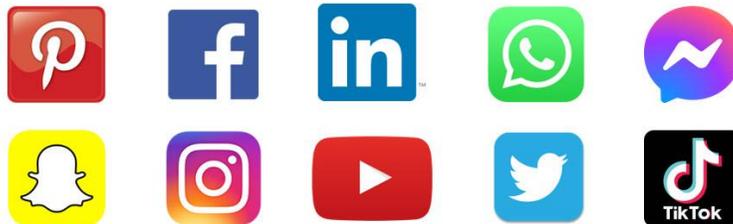
LES CHEQUES CADEAUX



OUTIL DE MARKETING ET APPLICATION NUMERIQUE



COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX



Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
1.4. Une foncière commerce	<ul style="list-style-type: none"> / Lancement d'un appel d'offre pour une mission d'AMO à la création d'une foncière commerce sur le territoire / Identifier le mode de fonctionnement, la gouvernance et définir les objectifs et missions de la foncière : o Acquérir pour préserver la diversité commerciale o Acquérir pour proposer une première étape de parcours résidentiel aux entreprises innovantes du commerce o Acquérir pour recomposer le linéaire commercial o Acquérir pour recycler le commerce en d'autres fonctions / Identifier les immeubles et locaux à reconquérir en priorité sur le territoire 	<p>Portage Agglo Paris Saclay</p> <p>Partenaires Communes Acteurs du commerce Bureaux d'études spécialisé</p>	Agglo Paris Saclay		Court terme
1.5. Des études de reconversion des sites administratifs, industriels et hospitaliers en centre-ville	<ul style="list-style-type: none"> / Engager des études de reconversion et programmation sur des sites administratifs, industriels et hospitaliers situés en centre-ville et amené à évoluer : exemple d'Orsay, de Longjumeau 	<p>Portage Communes concernées</p> <p>Partenaires Agglo Paris Saclay Bureaux d'études spécialisé</p>	Agglo Paris Saclay		Court terme

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
2.1. Un accompagnement à la rénovation des marchés non sédentaires et des halles	<ul style="list-style-type: none"> / Mise en place d'un dispositif d'aides à la rénovation des marchés non-sédentaires et des halles avec détermination des objectifs du dispositif : cadre de l'action, la durée du dispositif, son financement, les critères à respecter, le montant des subventions octroyées,... / Identification des investissements finançables, par exemple : <i>10% pris en charge la rénovation d'une halle ou marché couvert. Plafond d'aide à 8 000 €HT. 40% pris en charge pour l'installation de bornes électriques, bornes à eau. Plafond d'aides à 600 € HT, 50% pris en charge pour l'acquisition de matériels dédiés aux marchés : étals, barnums,... Plafond d'aide à 1000 €HT.</i> 	<p>Portage Agglo Paris Saclay</p> <p>Partenaires Communes</p>	Agglo Paris Saclay		Moyen terme
2.2. Un manager des halles et des marchés	<p>Recrutement d'un manager des halles et des marchés mutualisé pour plusieurs communes pour porter des actions collectives et mutualisées pour accroître l'attractivité des marchés et halles :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Développer la communication digitale sur les marchés ○ Construire une base de données producteurs/commerçants non sédentaires ○ Accompagner les projets de rénovation des marchés et halles sur les communes ○ Mettre en place des formations/workshop pour partager les expériences. ○ Créer une identité graphique commune pour les marchés Paris Saclay : panneaux d'accueil sur les marchés, fiches producteurs, publication sur les réseaux, pré-enseignes sur les entrées de ville,... 	<p>Portage Agglo Paris Saclay</p> <p>Partenaires Communes Placier des marchés</p>	Périmètre ORT		Moyen terme

EXEMPLE D'OUTILS DE COMMUNICATION SUR LES MARCHÉS DE PLEIN-AIR :

EXEMPLE DE NOUVEAUX CONCEPTS DE MARCHÉS : *Marché gourmand, marché de Food truck*

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
3.1. Une étude pré-opérationnelle OPAH-RU sur les centralités ciblées par l'ORT	<ul style="list-style-type: none"> / Recrutement d'un bureau d'études dans le cadre d'une étude pré-opérationnelle OPAH-RU multisite : Définition des périmètres sur les centralités ORT, diagnostic approfondi sur l'habitat, scénarii et programme d'actions. / Calibrage du dispositif et rédaction d'une convention OPAH-RU. Le dispositif OPAH-RU permet de mettre en place différents axes d'intervention : <ul style="list-style-type: none"> • Restructurer les îlots dégradés, • Lutter contre l'habitat indigne et dégradé à travers un volet incitatif ou coercitif, • Assurer une production de logements locatifs à loyers maîtrisés en recyclant la vacance structurelle et le bâti dégradé, • Mettre en œuvre l'amélioration thermique des bâtiments et la lutte contre la précarité énergétique, • Aider à la réhabilitation des parties communes des immeubles en copropriétés dégradées • Conforter les résidents des centres anciens et favoriser l'accession abordable à la propriété • Mettre en valeur le patrimoine architectural et les façades. 	<p>Portage Agglo Paris Saclay (Habitat)</p> <p>Partenaires SOLIHA</p>	Périmètres ORT (RN20)		En cours
3.2. Un suivi-animation et des aides à la rénovation dans le cadre du dispositif OPAH-RU	<ul style="list-style-type: none"> / Lancement d'une animation OPAH-RU et d'un campagne de communication auprès des habitants : exposition, réunion publique, etc. / Déploiement des outils identifiés d'aides à la rénovation de l'habitat sur les centralités. / Bilan de l'OPAH-RU à 5 ans. 	<p>Portage Agglo Paris Saclay (Habitat)</p> <p>Partenaires A déterminer</p>	Périmètres ORT (RN20)		Moyen terme

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<p>3.3. Le permis de louer sur les centres-villes et centres-bourgs</p> <p>Le permis de louer est un dispositif intercommunal ou, à défaut communal, dont l'objectif est de lutter contre l'habitat indigne et les marchands de sommeil.</p> <p>Cet outil permet de s'assurer que les logements mis en location ne portent pas atteinte à la sécurité des occupants et à la salubrité publique. Pour se faire, tout propriétaire souhaitant mettre en location son logement se doit de réaliser une demande d'autorisation préalable auprès de la collectivité (permis valable 2 ans).</p>	<ul style="list-style-type: none"> / Définition des périmètres de mise en œuvre sur les centres-villes & centres-bourgs ciblés par l'ORT pouvant comprendre une ou plusieurs rues, un quartier ou simplement un ou plusieurs immeubles. / Délibération communautaire déterminant les catégories et caractéristiques des biens concernés (ex. type de logement, année de construction, taille de l'ensemble immobilier, etc.) ainsi que la date d'entrée en vigueur (min. 6 mois à compter de la publication) / Mise en place d'une démarche de communication auprès des propriétaires sur le déploiement du dispositif / Assurer le suivi des demandes d'autorisation par commune : traitement des dossiers, réalisation ou délégation des visites de contrôle, prise de décision, suivi des travaux de mise en conformité, etc. 	<p>Portage Agglo Paris Saclay (Habitat)</p> <p>Partenaires A déterminer</p>	Périmètres ORT (RN20)		Moyen terme

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
4.1. L'accompagnement à la maîtrise de bâtis et fonciers stratégiques avec le soutien de l'EPF	<ul style="list-style-type: none"> / Création d'une base de données géolocalisés visant à recenser les fonciers mobilisables et stratégiques sur les centres-villes et centres-bourgs du périmètre ORT en renseignant : Etat apparent/réel du foncier et bâti, vocation actuelle, intérêt stratégique, dureté foncière, modalités d'activation du gisement foncier, équipement de la parcelle. / Accompagnement des communes dans la constitution de la veille foncière qui devra être tenue à jour pour être pertinente. / Encourager les contractualisations l'EPF-IF/Communes apportant une ingénierie de portage foncier/programmation dans le cadre de projet de renouvellement urbain. 	<p>Portage Agglo Paris Saclay</p> <p>Partenaires Communes EPF-IF</p>	Périmètre ORT		Moyen terme
4.2. Le lancement d'appels à projet en centralité pour des projets d'habitat nouvelles générations	<p>Dans le cadre des contractualisation EPF/Communes, lancer des appels à projet encourageant des programmations nouvelles en habitat (à préciser suivant les manques identifiés par commune et profils des ménages) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Résidences seniors, ○ Résidences intergénérationnelles, r ○ Résidences de coliving,.... 	<p>Portage Communes/ EPF-IF</p> <p>Partenaires Agglo Paris Saclay</p>	Périmètre ORT		Moyen terme

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
5.1. Le déploiement d'une offre commerciale servicielle sur les pôles mobilités	<p>Mettre en place une stratégie pour adapter le commerce du territoire aux temporalités de vie des actifs</p> <ul style="list-style-type: none"> / Proposition d'un outil numérique de commande en ligne et de call and collect : lancer une étude de faisabilité pour la mise en place d'un outil numérique performant. / Réflexion sur l'implantation de casiers de retrait de produits sur les principaux pôles mobilités du territoire ou étudier un système de livraison à domicile / Contractualisation avec une structure de l'ESS pour porter le système de livraison aux points de retrait pôle mobilité ou pour de la livraison à domicile 	<p>Portage Agglo Paris Saclay</p> <p>Partenaires CCI Entreprise ESS Commerçants</p>	Agglo Paris Saclay		Moyen terme
5.2. L'accompagnement à l'implantation de services médicaux en centralité	<ul style="list-style-type: none"> / Mise en place d'un dispositif d'aide et d'accompagnement destiné aux communes ayant un projet de pôle santé/maison médicale en centralité (centre-ville, centre-bourg ou pôle de quartier). / Déterminer les objectifs du dispositif : cadre de l'action, la durée du dispositif, son financement, les critères à respecter, le montant des subventions octroyées,... 	<p>Portage Agglo Paris Saclay</p> <p>Partenaires CCI Entreprise ESS Commerçants</p>	Périmètre ORT		Moyen terme

EXEMPLE DE NOUVEAUX SERVICES MARCHANDS

INSTALLATION DE POINT RETRAIT DE PRODUITS DE PRODUCTEURS LOCAUX (PLATEAU DE SACLAY)



CASIERS DE RETRAIT DE PRODUITS COMMANDES AUPRES DE COMMERCE LOCAUX



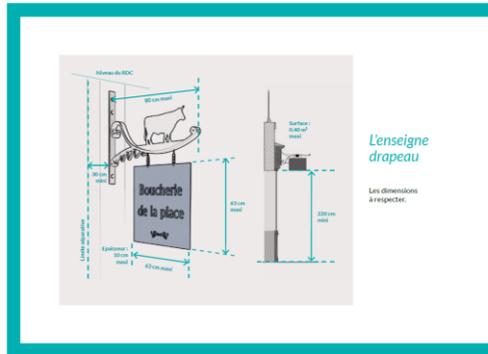
SERVICES DE CONCIERGERIE SUR LES POLES MOBILES



Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<p>6.1. Un guide des bonnes pratiques pour les enseignes et façades commerciales</p> <p>L'accompagnement des commerçants à la rénovation et modernisation de leur façade et vitrine commerciale est stratégique si l'on veut donner envie de venir consommer dans les centres-bourgs et centres-villes du territoire. Ce coaching individualisé allant à la rencontre du commerçant vise à inciter à la rénovation des façades commerciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> / Rédaction d'un guide des bonnes pratiques s'appuyant sur les typologies du bâti local, les palettes de couleur, les typologies de matériaux et formes d'enseignes, drapeaux à privilégier... / Diffusion du guide des bonnes pratiques auprès des commerçants en place sur le territoire et aux nouveaux arrivants / Mise à disposition des commerçants des designers/architectes ayant des compétences en matière de rénovation de façades commerciales pour les accompagner dans leur projet de rénovation de leur façade commerciale : Accompagnement personnalisé des commerçants par le designer avec visuels avant/après, plan de financement et suivi de projet. 	<p>Portage Agglo Paris Saclay</p> <p>Partenaires Commerçants Architecte/de signers</p>	Agglo Paris Saclay		Court terme
<p>6.2. Un fond façade pour les vitrines commerciales</p> <p>La mise en place d'un dispositif d'aide à la modernisation du commerce vise à impulser la rénovation des façades par les commerçants en complément de l'accompagnement proposé via le designer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> / Détermination des objectifs du dispositif : cadre de l'action, les périmètres d'intervention, la durée du dispositif, son financement, le montant des subventions octroyées suivant le coût des travaux... : Maintien d'une aide de 3 500€ HT par façade commerciale rénovée par exemple. / Communiquer sur le dispositif via les canaux de communication habituels des collectivités. La communication peut-être confiée à un professionnel spécialisé. 	<p>Portage Agglo Paris Saclay</p> <p>Partenaires A déterminer</p>	Agglo Paris Saclay		Moyen terme

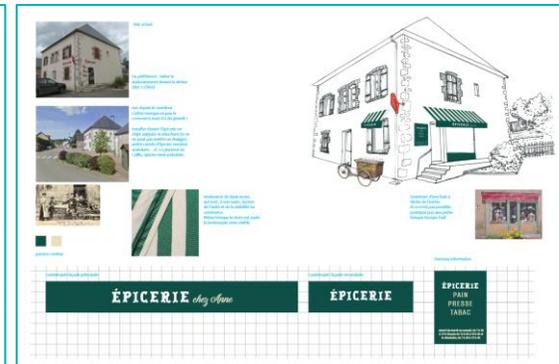
Axe stratégique 6 La désirabilité des centralités

EXEMPLE D'UN GUIDE DE BONNES PRATIQUES DES ENSEIGNES & FACADES COMMERCIALES :



GUIDE DES BONNES PRATIQUES - DES ENSEIGNES & FAÇADES COMMERCIALES - PRINCIPES DE RÉFÉRENCE - P. 11

GUIDE DES BONNES PRATIQUES - DES ENSEIGNES & FAÇADES COMMERCIALES - PRINCIPES DE RÉFÉRENCE - P. 7



Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<p>6.3. Des prestations territorialisées pour la rénovation d'espaces publics en centralité</p>	<p>Lancement de prestations territorialisées « Espaces Publics » pour les centres-villes et centres-bourgs inscrits dans le périmètre ORT :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Prise en charge partielle d'études opérationnelles d'aménagement d'espaces publics visant à requalifier des secteurs faiblement attractifs situés dans les secteurs d'intervention opérationnels de l'ORT ○ Mutualisation des études par appel d'offre groupé 	<p>Portage Agglo Paris Saclay Communes</p> <p>Partenaires Bureaux d'études spécialisés</p>	<p>Périmètre ORT</p>		<p>Long terme</p>



La feuille de route pour le commerce et les centralités du territoire

Un programme d'actions ciblé pour générer des « victoires rapides »

Une feuille de route regroupant un ensemble d'une dizaine d'actions à relever pour répondre aux enjeux du territoire et de ses centralités. **On y retrouve des actions à déployer sur l'ensemble de l'agglomération et des actions plus ciblées sur les centralités incluses au périmètre ORT.**

Axe fondamental	Numéro	Titre de l'action	Temporalité	Echelle
Axe 1 / Le commerce en centralités et sur les lieux de vie	1	Un schéma d'aménagement commercial sur l'agglomération	Conseil communautaire Mai 2022	Agglomération
	2	Un observatoire du commerce sur l'agglomération	Court terme	Agglomération
	3	Un office du commerce pour porter les actions mutualisées (<i>chèques-cadeaux, marketing, promotion, formation manager,..</i>)	Court terme	Agglomération
	4	Une foncière commerce	Consultation en cours	Agglomération
	5	Des études de reconversion des sites administratifs, industriels et hospitaliers en centre-ville	Court terme	Agglomération
Axe 2 / La vocation alimentaire des centralités	5	Un accompagnement à la rénovation des marchés non sédentaires et des halles	Moyen terme	Agglomération
	6	Un manager des halles et des marchés	Moyen terme	Périmètre ORT
Axe 3 / Le rénovation de l'habitat	7	Une étude pré-opérationnelle OPAH-RU sur les centralités ciblées par l'ORT	En cours	Périmètre ORT
	8	Un suivi-animation et des aides à la rénovation dans le cadre du dispositif OPAH-RU	Moyen terme	Périmètre ORT
	9	Le permis de louer sur les centres-villes et centres-bourgs	Moyen terme	Agglomération
Axe 4 / Les nouvelles formes d'habitat	10	L'accompagnement à la maîtrise de bâtis et fonciers stratégiques avec le soutien de l'EPF	Moyen terme	Agglomération
	11	Le lancement d'appels à projet en centralité pour des projets d'habitat nouvelles générations	Moyen terme	Agglomération
Axe 5 / Les services et mobilités	12	Le déploiement d'une offre commerciale servicielle sur les pôles mobilités	Moyen terme	Agglomération
	13	L'accompagnement à l'implantation de services médicaux en centralité	Court terme	Agglomération
Axe 6 / La désirabilité des centralités	14	Un guide des bonnes pratiques pour les enseignes et façades commerciales	Court terme	Agglomération
	15	Un fond façade pour les vitrines commerciales	Moyen terme	Agglomération
	16	Des prestations territorialisées pour la rénovation d'espaces publics en centralité	Long terme	Périmètre ORT

Communauté d'agglomération de Paris Saclay

AUDIT stratégique de développement commercial

Votre contact

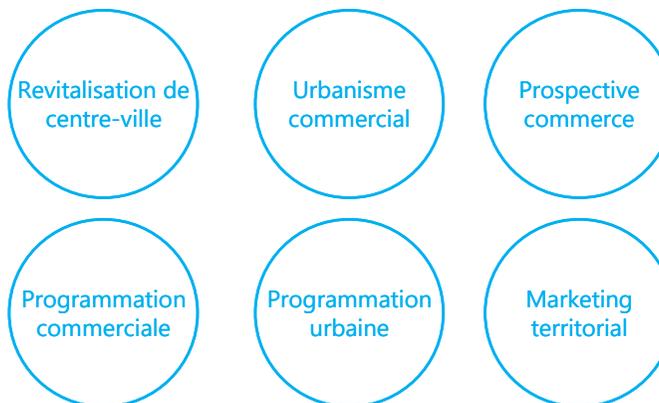
David Lestoux

Directeur - Consultant
07 85 99 15 66

Marie Le Duc

Chargée d'études – Urbaniste
02 96 50 55 01

Nos métiers



LESTOUX &
ASSOCIÉS