

## 1.2.L'APPAREIL COMMERCIAL

### 1.2.1.L'APPAREIL COMMERCIAL DU GRAND PARC

#### 1.2.1.1.QUELQUES CARACTÉRISTIQUES DE L'APPAREIL COMMERCIAL :

- Une densité commerciale constituée de 2 174 cellules commerciales développées sur 110 000 m<sup>2</sup> de surface de vente dont 27 300 m<sup>2</sup> pour les établissements de plus de 300 m<sup>2</sup>, soit une moyenne de 730 m<sup>2</sup> pour 1 000 habitants, densité très faible ;
- Une organisation en 64 pôles commerciaux ;
- Un taux de vacance faible, de 7,8%, à rapprocher de la moyenne nationale, 13% ;
- Un appareil commercial en excellent état, qui favorise la perception d'un environnement accueillant pour le client ;
- Une offre très développée et très diversifiée dans le domaine des services : ils représentent 16% des cellules commerciales ;
- L'alimentaire traditionnel : un rôle important des halles et des marchés non sédentaires qui permettent d'assurer une couverture correcte des besoins alimentaires de la population :
  - 10 marchés actifs ;
  - 24 jours de marchés par semaine ;
  - 640 étals par semaine, dont 540 en alimentaire.
- Une présence importante de commerçants indépendants qui réunissent un choix original de produits permettant de rompre la monotonie des centres commerciaux classiques ;
- Un fort potentiel de développement dans les secteurs « culture loisirs », « équipement de la maison » et « équipement de la personne ».

#### 1.2.1.2.LA CLIENTÈLE DU COMMERCE DU GRAND PARC :

- La population du Grand Parc compte un peu plus de 151 000 habitants, caractérisée par une forte proportion (32%) d'actifs de catégories socio-professionnelles supérieures (CSP+) ;
- Le nombre de ménages a augmenté de 2% entre 1990 et 1999, reflétant le mouvement national de décohabitation puisque la population a elle-même diminué de 2% ;
- Le niveau de revenus des foyers fiscaux, sur le territoire du Grand Parc, est

globalement relativement élevé. Il ressort à un peu plus de 27 000 € net par foyer fiscal pour 2001 avec une forte part des revenus des retraités, alors que la moyenne de l'île de France est d'un peu moins de 21 000 € ;

- De fortes disparités de revenus coexistent avec des fourchettes allant de 18 000 € à 54 000 € selon les communes ;
- 44% des dépenses des habitants du territoire sont effectuées dans les commerces de la Communauté de Communes ;
- 25% du chiffre d'affaires des commerces du Grand Parc est effectué par des habitants hors du Grand Parc.

## 1.2.2. L'APPAREIL COMMERCIAL DES COMMUNES

### 1.2.2.1. LES COMMUNES DE MOINS DE 1 000 HABITANTS : LES LOGES-EN-JOSAS ET TOUSSUS-LE-NOBLE :

- En raison du nombre limité d'habitants et de leur relative dispersion géographique, l'offre commerciale est limitée à 4 à 5 cellules commerciales ;
- La création d'une supérette alimentaire ou d'un point multi-services peut être envisagée.

### 1.2.2.2. LES COMMUNES DE 1 000 À 10 000 HABITANTS :

#### Bièvres

- Une densité commerciale élevée, 96 habitants par locaux commerciaux, avec notamment une offre alimentaire spécialisée forte ;
- Une organisation commerciale autour d'une centralité commerciale forte ;
- Une offre de proximité complète, autour de commerçants spécialisés ;
- L'installation d'une alimentation générale et d'un fleuriste doit être favorisée ;
- Des enjeux de transmission forts dans les années à venir.

#### Buc

- Un taux de mitage très faible, avec seulement une cellule commerciale vacante ;
- Une offre de proximité complète, autour de deux supermarchés, un Intermarché et un G20.

#### Jouy-en-Josas

- Une structure commerciale en excellent état avec seulement 7% des établissements à rénover (11% pour le Grand Parc) ;

- Un taux de mitage très faible avec une seule cellule commerciale vacante ;
- Une offre de proximité complète en centre ville ;
- L'installation d'un pressing doit être favorisée.

### **Rocquencourt**

- Une situation urbaine difficile, éclatée sur deux pôles et à proximité immédiate de Parly2, explique la faible densité commerciale observée avec 644 habitants par locaux commerciaux, contre 70 pour le Grand Parc.

### **1.2.2.3. LES COMMUNES DE 10 000 À 20 000 HABITANTS :**

### **Fontenay-le-Fleury**

- L'offre alimentaire s'est renforcée grâce à l'ouverture d'un super U de 2 200 m<sup>2</sup> ;
- Un besoin de renforcement de quelques services complémentaires (bars/restauration, équipement de la personne) ;
- Une organisation commerciale dont la centralité existe, proche de la Mairie, mais dont la forme urbaine doit être restructurée.

### **Saint-Cyr-l'Ecole**

- Une densité commerciale élevée constituée de 152 cellules commerciales, soit 96 habitants par local commercial ;
- Un besoin de renforcement de l'offre de large proximité des secteurs bricolage/jardinerie et électroménager ;
- Un potentiel de croissance du marché théorique élevé ;
- Un besoin de développement de l'offre commerciale vers l'ouest de la ville, lieu de localisation de la population.

### **Viroflay**

- Une densité commerciale très élevée constituée de 205 cellules commerciales, soit 74 habitants par local commercial ;
- Une offre alimentaire renforcée par 2 marchés non sédentaires ;
- Une structure commerciale en excellent état avec seulement 7% des établissements à rénover ;
- L'opportunité de développer des services destinés aux navettes (traiteurs, point retrait de vente à distance...) et plus largement tous les services à la personne pouvant s'intégrer dans le cadre du flux domicile-travail.

### **1.2.2.4. UNE COMMUNE DE 85 000 HABITANTS, VERSAILLES :**

### **L'offre commerciale :**

- Une bonne densité commerciale constituée de 1 568 cellules commerciales

développées sur 80 400 m<sup>2</sup>, soit 55 habitants par local commercial\* ;

- Une large couverture géographique qui reflète la densité urbaine de la ville et son organisation en quartier.

#### **La clientèle :**

- Une population importante : la clientèle du commerce versaillais compte les 86 000 habitants de la ville, auxquels s'ajoutent les 33 000 résidents d'autres communes venant travailler quotidiennement à Versailles ;
- Une forte population touristique : 2,6 millions de touristes visitent chaque année le musée du Château de Versailles et 7 millions visitent le parc.

#### **L'organisation commerciale :**

##### **Le pôle «cœur de ville nord» :**

Situé entre l'avenue de Saint-Cloud et le boulevard de la Reine, ce pôle regroupe 31% du commerce versaillais, soit 486 cellules commerciales. Il présente une offre diversifiée. On relève une large offre alimentaire grâce à la présence des commerçants des halles et ceux du marché.

Un pôle spécialisé d'antiquaires et d'artisans s'est installé en lieu et place de la Geôle, édifiée sous Louis XIV et transformée en îlot piétonnier.

Les secteurs privilégiés pour ce pôle s'orientent vers :

- L'alimentaire,
- Les antiquaires,
- La décoration,
- L'équipement de la personne haut de gamme.

##### **Le pôle «cœur de ville sud» :**

Il est situé au sud de l'avenue de Sceaux. Composé de 226 cellules commerciales, soit 14% du tissu commercial versaillais, il présente une offre diversifiée.

Autour de l'Eglise Saint-Louis, les maisons et les hôtels particuliers hérités des XVII et XVIII<sup>èmes</sup> siècles constituent un environnement architectural de qualité qui attire les artisans d'art. D'abord spécialisés dans la restauration d'œuvres et de mobilier, ils se sont ouverts aux autres disciplines artistiques. Les secteurs privilégiés pour ce pôle, outre les commerces de proximité, sont :

- La restauration,
- L'artisanat d'art.

##### **Le pôle Clémenceau/Charost :**

C'est un pôle complémentaire au pôle cœur de ville nord avec 89 cellules commerciales en activité. Tous les groupes de produits sont représentés et Monoprix en constitue la locomotive.

##### **Le pôle «Chantiers - Etats Généraux» :**

---

\* hors garages, hôtels, cinémas et discothèques.

Situé le long de la rue des Etats Généraux, ce pôle présente une offre diversifiée avec une légère prédominance des cafés-restaurants et des magasins de cycles et d'automobiles. Les secteurs privilégiés pour la création d'un ensemble commercial sur la gare des Chantiers s'orientent vers :

- L'offre ludique, liée à la fréquentation touristique de la ville,
- L'équipement de la maison.

#### Le pôle «Château» :

Situé aux abords du Château de Versailles, les secteurs privilégiés pour ce pôle sont :

- Les loisirs,
- La culture,
- Les souvenirs.

#### Le pôle «Montreuil» :

Avec 110 commerçants et artisans et un supermarché de 1 112 m<sup>2</sup>, il s'agit d'un tissu commercial de proximité à forte dominante alimentaire. Pour autant, la qualité des commerçants et les facilités d'accès confèrent à Montreuil un fort pouvoir d'attraction. La rue de Montreuil accueille un commerçant primé Mercure d'Or 1997, et le parking de l'esplanade Grand Siècle, petit centre commercial autour d'un supermarché, est gratuit.

#### Le pôle «Porchefontaine» :

Avec une quarantaine de commerçants et un marché deux fois par semaine, ce pôle commercial s'adresse essentiellement à une clientèle de résidents proches et dans une certaine mesure aux employés des entreprises situées au sud du quartier (rue Yves Le Coz : 18 000 m<sup>2</sup> de bureaux et 500 emplois, rue Boileau environ 100 emplois). Un « Marché Plus » a ouvert en décembre 2002 et permet de compléter l'offre alimentaire, notamment en produits secs.