

Nombre de membres :

- En exercice : 35
- Présents : 27
- Représentés : 7
- Absent : 1

Délibération n° 24.02.05

- Unanimité

*La présente délibération peut faire l'objet d'un recours pour excès de pouvoir devant le Tribunal Administratif de Versailles, dans un délai de deux mois à compter de son exécution ou sur la plateforme dématérialisée Télérecours Citoyens [www.telerecours.fr](http://www.telerecours.fr).*

## OPERATION DE REVITALISATION DU TERRITOIRE (ORT)

L'an deux mille vingt-quatre le mardi six février, le Conseil municipal de Longjumeau, légalement convoqué, s'est réuni en salle Manouchian – Hôtel de ville – 6bis rue Léontine Sohier à Longjumeau, sous la présidence de Madame Sandrine GELOT, Maire. Madame le Maire a ouvert la séance à 20 heures 00, puis a fait l'appel des présents :

### Présents :

Sandrine GELOT  
Jérémy MARTIN  
Alexia PERRIN  
Catherine GAILLARD  
Bernard XAVIER  
Florence LORTON  
Pierre FROMENT  
Colette VINATIER  
Redda KOUADRI  
Lucille CECCHINI  
Christophe KREISS  
Julie BEGUIN  
Florentin FELIHO  
Jean-Louis LEQUIN  
Thierry GUADAGNIN  
Patrick CHADEL  
Marie-Laure BOURCET  
Jilali ZINABI  
Stéphane DELAGNEAU  
Gérald DUFLOT à partir de la délibération n°2  
Franck GIRARD  
Ophélie BOUCEY  
Théo MACE  
Mohamed BOURICHI  
Grâce LOKIMBANGO  
Christophe KARMANN  
Olivier SEGBO

### Excusés et représentés :

Annick NOWAK a donné pouvoir à Florentin FELIHO  
Niakalin SISSOKO a donné pouvoir à Jean-Louis LEQUIN  
Anne Bouiti LOEMBA a donné pouvoir à Catherine GAILLARD  
Lisette YONTA a donné pouvoir à Christophe KREISS  
Dorra SMITI a donné pouvoir à Lucille CECCHINI  
Wahiba ABICHOU a donné pouvoir à Pierre FROMENT  
Audrey CAUSSIGNAC a donné pouvoir à Bernard XAVIER

### Absents :

Mohamed BOUZZAOUI  
Gérald DUFLOT à la délibération n°1

### Secrétaire de séance :

Ophélie BOUCEY

Certifié exécutoire le

Accusé de réception en préfecture  
091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
Date de télétransmission : 09/02/2024  
Date de réception préfecture : 09/02/2024

## OPERATION DE REVITALISATION DU TERRITOIRE (ORT)

Vu le Code général des collectivités territoriales,

Vu la loi n°2018-1021 dite loi ELAN du 23 novembre 2018 portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique,

Vu la délibération n°2022-217 du 29 juin 2022 du Conseil communautaire de l'Agglomération Paris-Saclay approuvant le Schéma directeur d'aménagement et de développement commercial,

Vu la délibération n°2023-284 du 20 décembre 2023 du Conseil Communautaire de l'Agglomération Paris-Saclay approuvant la convention d'Opération de Revitalisation du Territoire (ORT),

Vu la note de synthèse adressée aux élus municipaux,

**CONSIDERANT** que le projet de territoire 2016-2026 a identifié des enjeux forts de développement et d'innovation mais aussi de redynamisation et de montée en gamme de l'offre économique et commerciale pour répondre aux problématiques de l'emploi, de la création de ressources et de l'équilibre territorial,

**CONSIDERANT** que les questions liées au logement ont également été identifiées dans cette réflexion stratégique,

**CONSIDERANT** qu'un audit du tissu commercial réalisé en 2020 a permis la définition d'une stratégie de développement commercial et d'un plan d'action validés au Conseil communautaire du 29 juin 2022,

**CONSIDERANT** que ce travail d'audit a identifié des déséquilibres à l'échelle du territoire et a permis de mettre en évidence des niveaux d'attractivité plus faibles de certaines centralités notamment le long de l'axe RN20, à l'est du territoire,

**CONSIDERANT** qu'il apparaît nécessaire de mieux coordonner le développement des centres-villes et centres-bourgs situés non loin de l'axe structurant de la RN20,

**CONSIDERANT** que l'ORT, dispositif créé par la loi ELAN en 2018, est un outil à disposition des collectivités locales pour porter et mettre en œuvre un projet de territoire dans les domaines urbain, économique et social, afin de lutter prioritairement contre la dévitalisation des centres-villes,

**CONSIDERANT** qu'afin de poursuivre cette démarche et d'accompagner les centralités les moins attractives pour relancer leur dynamique, l'agglomération souhaite aujourd'hui conventionner avec l'Etat dans le cadre de l'Opération de Revitalisation du Territoire (ORT) incluant à ladite convention, la ville de Massy en tant que ville centre ainsi que 9 autres centralités dont le centre-ville de Longjumeau,

**CONSIDERANT** que ce dispositif d'ORT crée ainsi des droits juridiques nouveaux pour les collectivités leur permettant de mener à bien leurs projets et qu'il ne peut y avoir qu'une seule convention valant ORT par intercommunalité,



République Française  
Département de l'Essonne  
Arrondissement de Palaiseau  
Ville de Longjumeau

**CONSIDERANT** les avantages concrets et immédiats que l'ORT confèrent en termes de nouveaux droits juridiques et fiscaux, notamment pour :

- Renforcer l'attractivité commerciale en centre-ville (dispense d'autorisation d'exploitation commerciale et possibilité de suspension au cas par cas de projets commerciaux périphériques) ;
- Favoriser la réhabilitation de l'habitat (accès prioritaire aux aides de l'Agence Nationale d'Amélioration de l'Habitat (ANAH), éligibilité au dispositif DENORMANDIE dans l'ancien) ;
- Renforcer la vocation alimentaire des centralités (manager des halles et des marchés)
- Développer la désirabilité des centralités (des prestations territorialisées pour la rénovation d'espaces publics en centralité)

**CONSIDERANT** les priorités d'action contre l'habitat indigne et le mal logement aux fins d'améliorer les conditions de logements des habitants,

**CONSIDERANT** que la durée de cette convention est de 5 ans,

La commission Ville durable ayant été consultée,

Le conseil municipal,

APRES EN AVOIR DELIBERE,

**Article 1 : APPROUVE** le contenu de la convention-cadre d'Opération de Revitalisation du Territoire (ORT), annexée à la présente délibération.

**Article 2 : APPROUVE** le périmètre d'intervention d'Opération de Revitalisation du Territoire (ORT) annexé à la présente délibération.

**Article 3 : AUTORISE** Madame le Maire à signer la convention-cadre d'Opération de Revitalisation du Territoire (ORT), annexée à la présente ainsi que tous documents nécessaires à l'exécution de la présente délibération

Le Secrétaire de séance



Ophélie BOUCEY



Sandrine GELOT



Communauté d'Agglomération Paris Saclay

## AUDIT stratégique de développement commercial

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

# Sommaire

<b>Avant-Propos. Les objectifs de l'étude</b>	<b>Page 3</b>
<b>Volet 1. L'analyse de l'armature commerciale du territoire</b>	<b>Page 5</b>
<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
<b>Volet 2. L'enquête auprès des consommateurs et l'analyse des flux commerciaux</b>	<b>Page 36</b>
<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
<b>Volet 3. Le bilan stratégique</b>	<b>Page 66</b>



## Avant-Propos

# 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

LA!

# Le territoire d'étude

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.

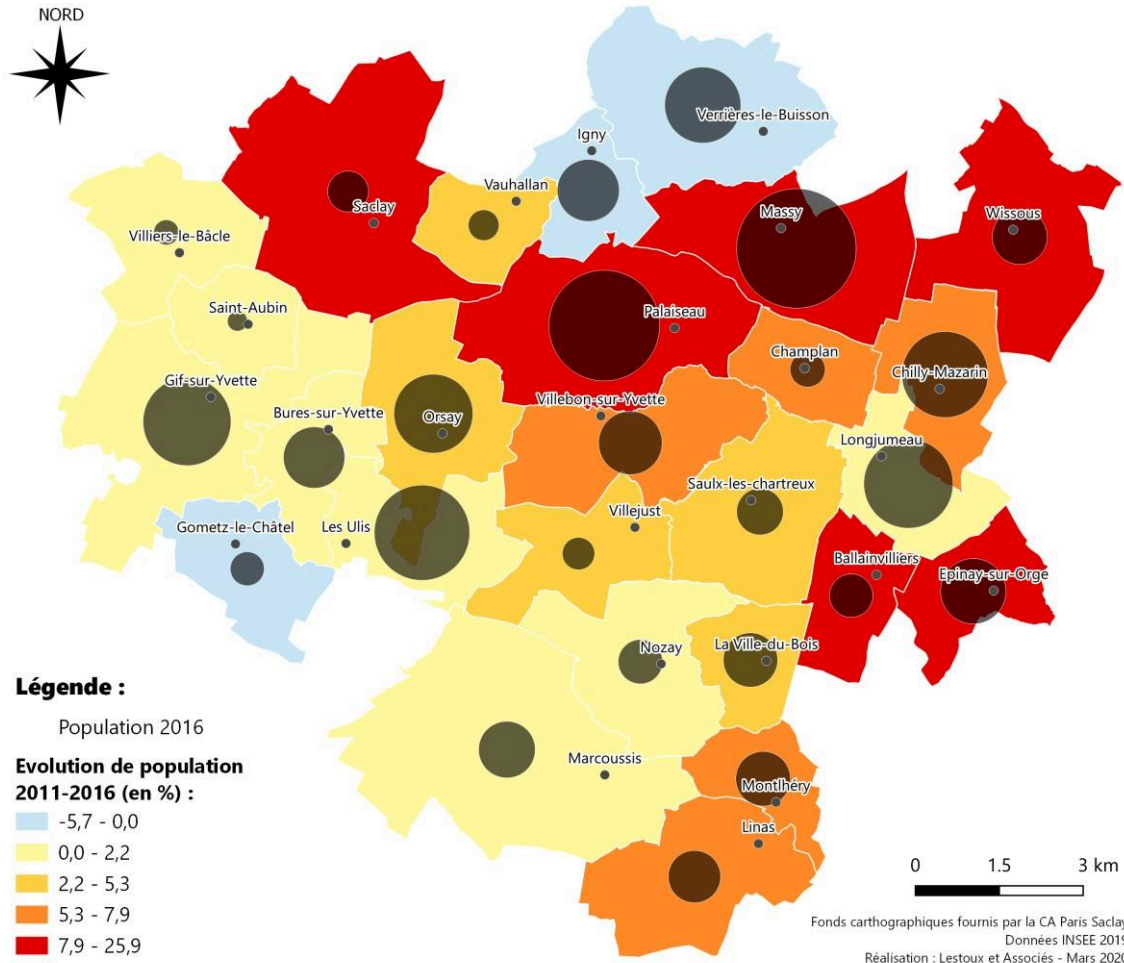
19,4%

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



Fonds cartographiques fournis par la CA Paris Saclay  
 Données INSEE 2019  
 Réalisation : Lestoux et Associés - Mars 2020

Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

LA!

# Les indicateurs sociodémographiques

+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.

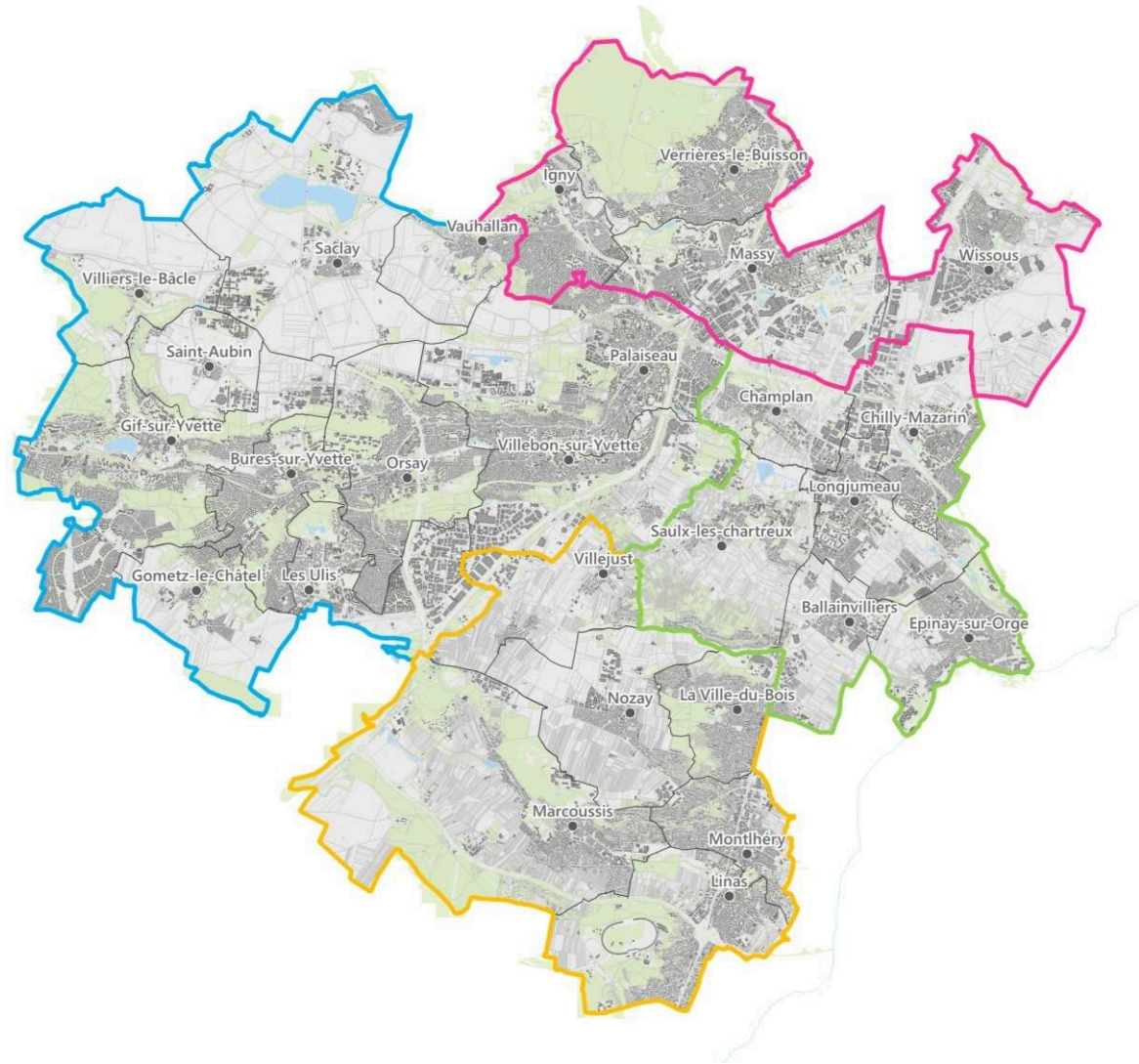
	Massy		Communauté d'Agglomération de Paris Saclay		Département Essonne	
<b>Population 2016 (Insee 2019)</b>	49 924		312 888		1 287 330	
<b>Population 2011</b>	43 006		293 784		1 225 191	
<b>Evolution 2011-2016</b>	16,1%		6,5%		5,1%	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016
<b>% personnes de 60 ans et plus</b>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

Données INSEE 2019

Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

**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



Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

	Bassin de vie Massy		Bassin de vie Palaiseau/Orsay/Les Ulis		Bassin de vie Longjumeau		Bassin de vie Monthéry		CA Paris Saclay		Département Essonne	
<b>Population 2016 (Insee 2019)</b>	82 956		129 605		65 571		34 756		312 888		1 287 330	
<b>Population 2011</b>	75 155		123 108		62 142		33 379		293 784		1 225 191	
<b>Evolution 2011-2016</b>	10,4%		5,3%		5,5%		4,1%		6,5%		5,1%	
	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016	2011	2016
<b>% personnes de 60 ans et plus</b>	20,1%	19,6%	19,3%	20,5%	19,3%	19,4%	16,4%	18,7%	19,2%	19,8%	18,5%	19,6%
<b>% personnes &lt; 15 ans</b>	19,8%	20,2%	19,6%	19,0%	20,3%	20,9%	22,1%	20,7%	20,1%	19,9%	20,8%	20,9%
<b>Médiane des revenus par UC 2015</b>	27 101 €		28 979 €		24 193 €		27 320 €		27 289 €		23 127 €	
<b>Nb ménages 2016</b> (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%	
<b>% ménages personne seule 2016</b>	31,5%	33,9%	28,9%	32,8%	29,1%	29,5%	24,1%	26,9%	29,1%	31,8%	28,2%	30,0%
<b>% ménages familles avec enfant(s)</b> (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%
<b>% ménages emménagés &lt; 5 ans 2016</b>	36,7%		33,0%		31,8%		31,3%		33,6%		31,8%	
<b>Nb emplois 2016</b> (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%	
<b>Indicateur de concentration d'emplois 2016</b> (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
<b>Taux de vacance en logements</b> (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  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024



## Partie 2

# L'offre commerciale traditionnelle

LA!

# Répartition de l'offre commerciale traditionnelle

2 635

**L'agglomération de Paris Saclay regroupe 2 635 commerces et services traditionnels** de moins de 300 m<sup>2</sup> 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 :

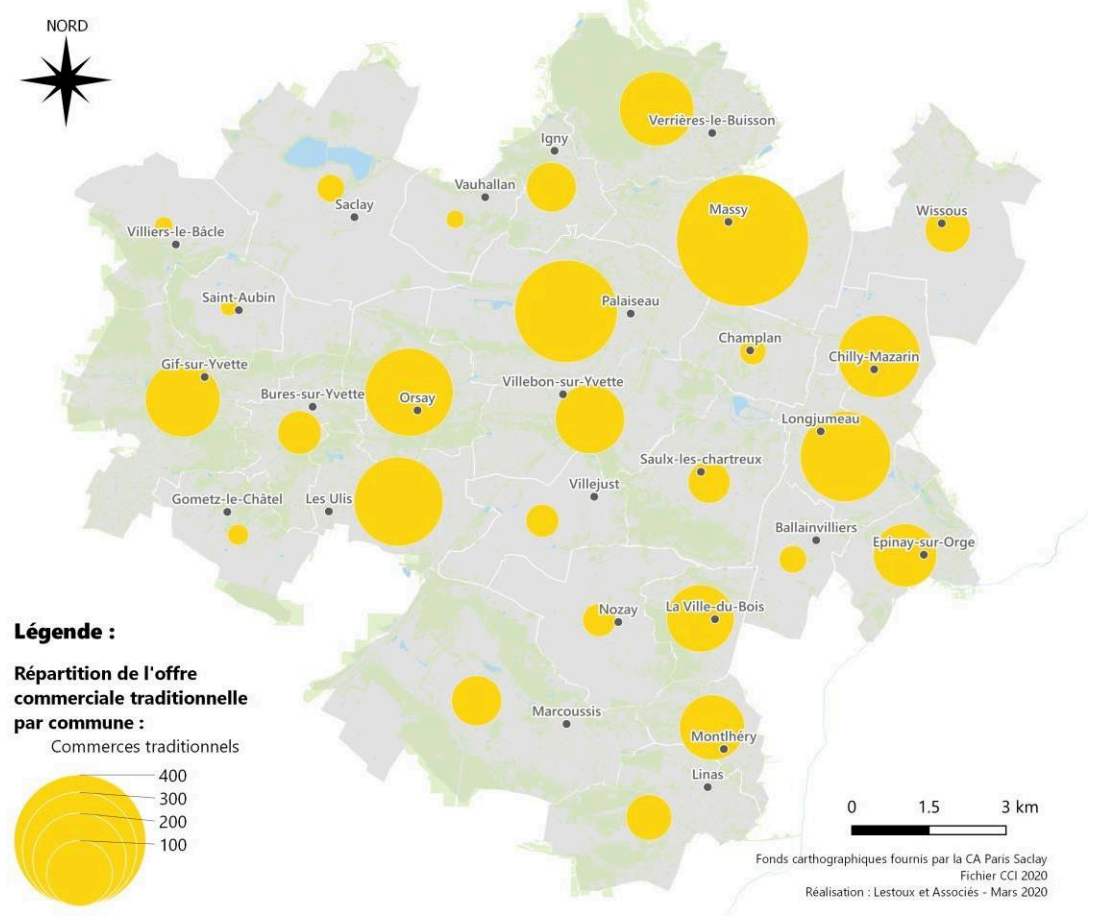
- Massy : 15,5% (408 commerces)
- Palaiseau : 9,6% (253 commerces)
- Longjumeau : 7,6% (201 commerces)
- Les Ulis : 7,4% (195 commerces)
- Orsay : 7,2% (191 commerces).

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 %

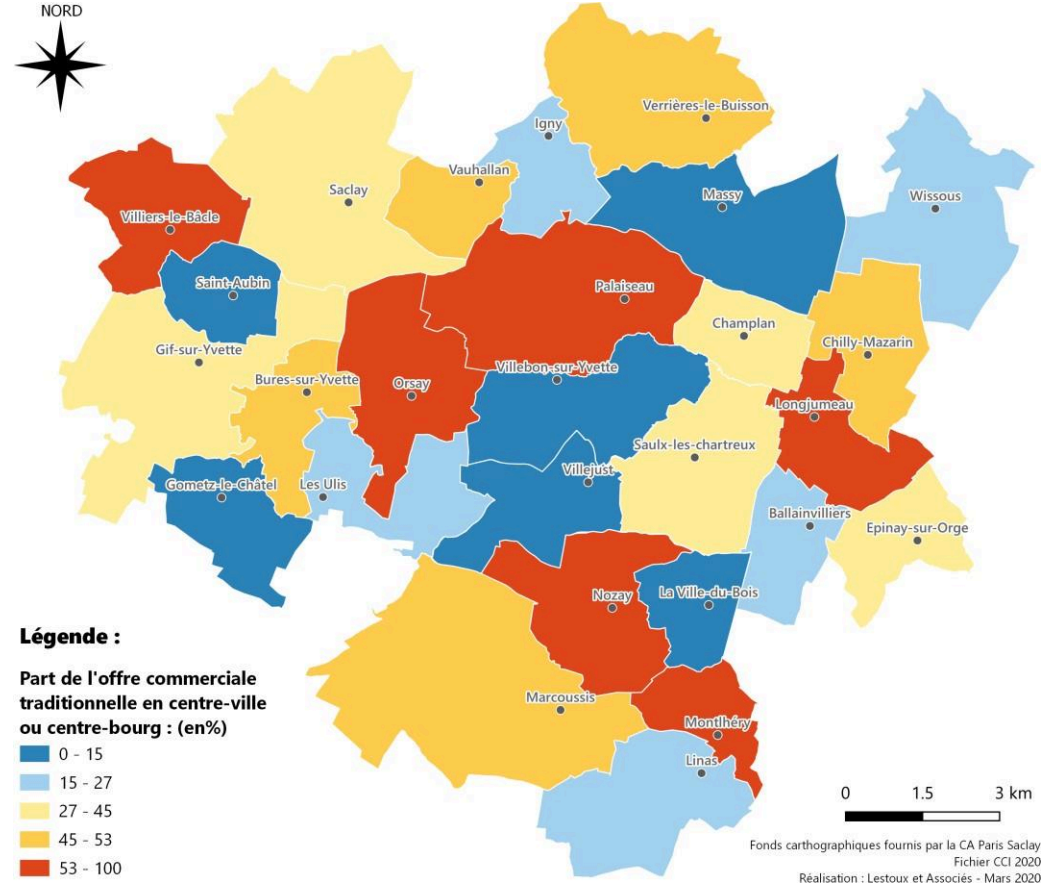
**En moyenne, 36% des commerces traditionnels sont implantés au sein d'un centre-ville ou centre-bourg sur le territoire. Un ratio qui s'élève à 51% si l'on prend en compte les pôles de quartier pour intégrer une notion de centralités.** Un ratio qui reste inférieur aux moyennes idéalement situées aux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



LA!

# Répartition de l'offre commerciale traditionnelle

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

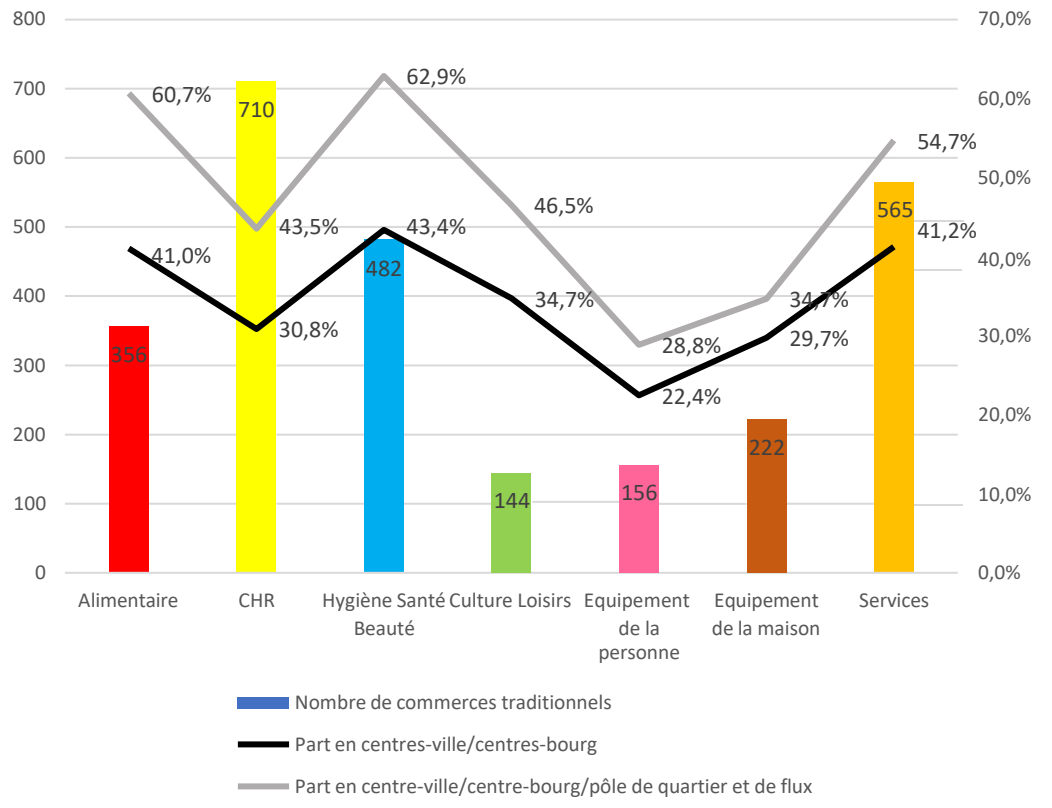
**Les communes qui se caractérisent par un fort taux de diversité sont notamment La Ville du Bois (35,6%), Villebon-sur-Yvette (26,4%) ou encore Les Ulis (24,4%).** Ces fort taux s'expliquent par l'existence de centres commerciaux sur leur territoire.

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 m<sup>2</sup>) 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

Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

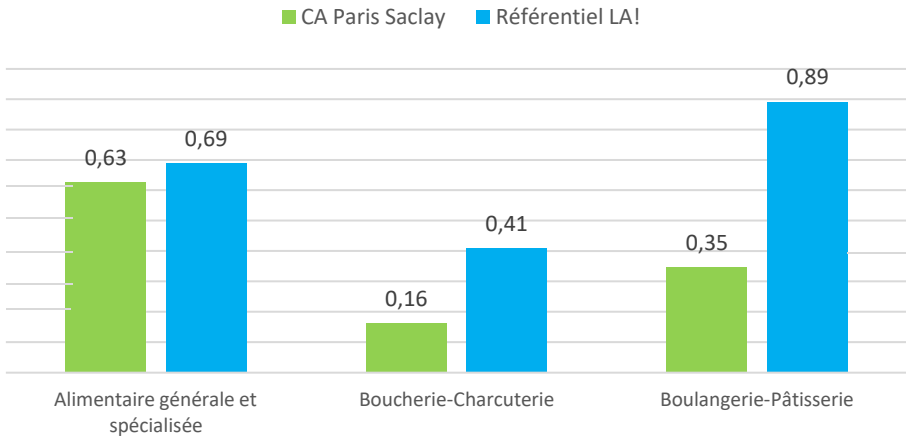
1,14

**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).

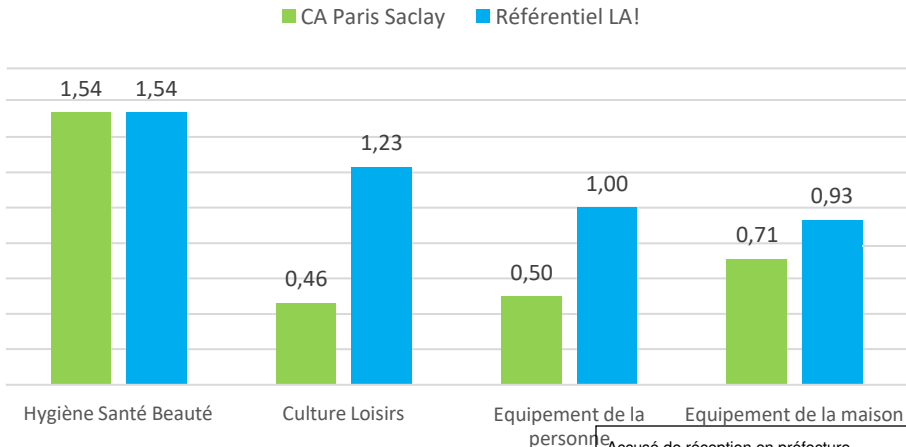
>

**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.

**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



**ELEMENTS A RETENIR**

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

Source : Fichier commerces CCI 2020 + Données INSEE 2019

# L'offre commerciale de proximité alimentaire

94,9 %

**21 communes représentant 94,9% de la population de l'agglomération disposent d'un tissu commercial de 1<sup>ère</sup> 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.

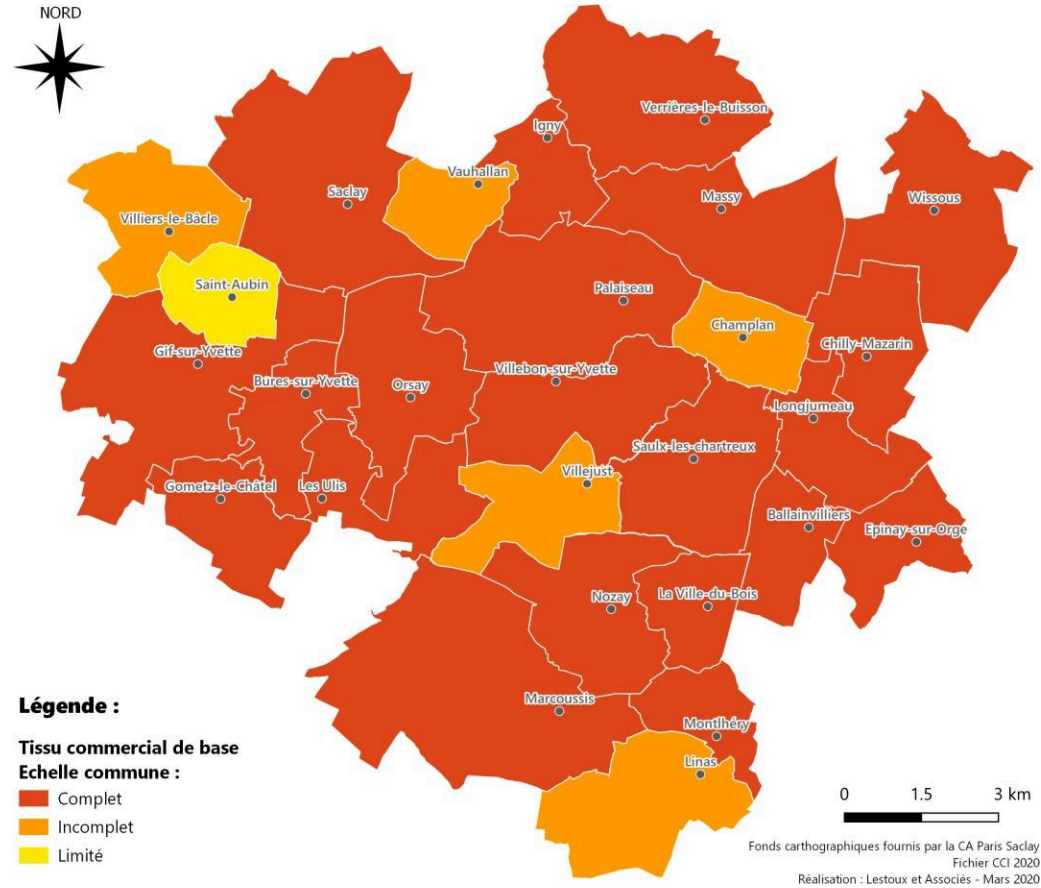
**Tissu commercial complet** : Présence des 3 commerces de base : alimentation générale, boulangerie, boucherie ou d'un supermarché.

**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



**Légende :**

**Tissu commercial de base**  
**Echelle commune :**

- Complet
- Incomplet
- Limité

Fonds cartographiques fournis par la CA Paris Saclay  
 Fichier CCI 2020  
 Réalisation : Lestoux et Associés - Mars 2020

Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

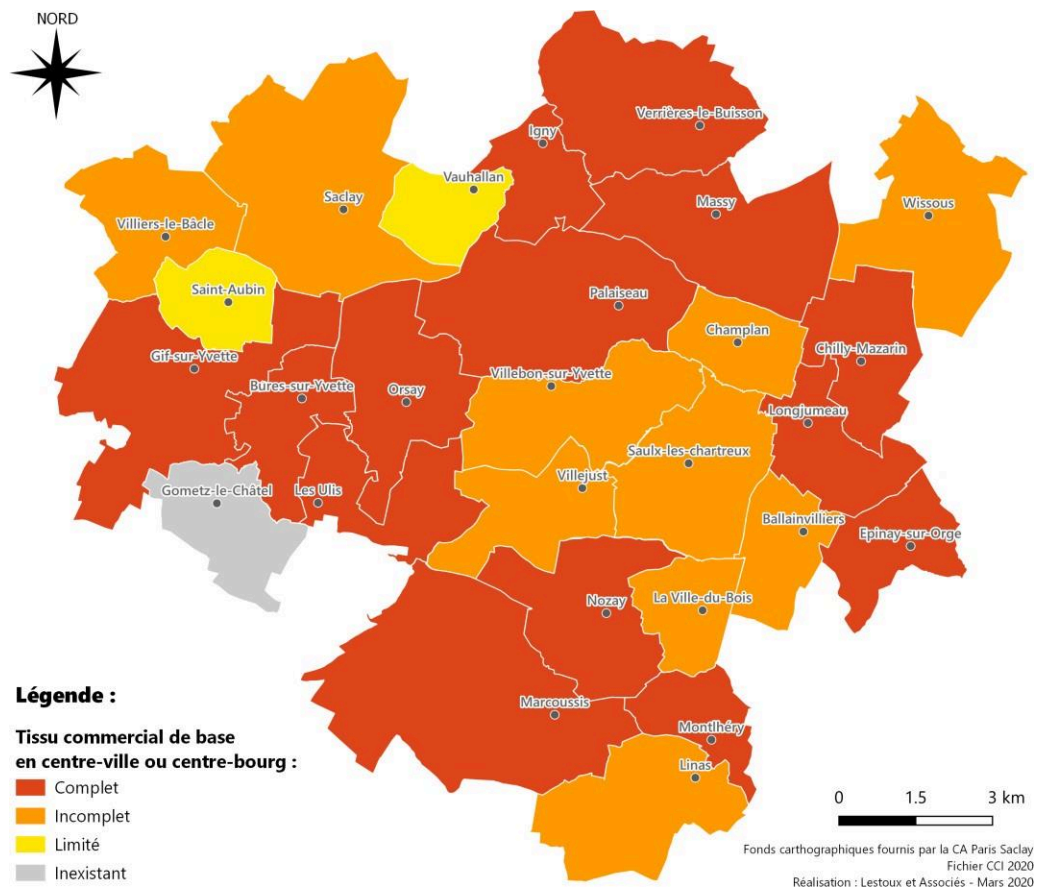
12

**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**



# La vacance commerciale à l'échelle de l'agglomération

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

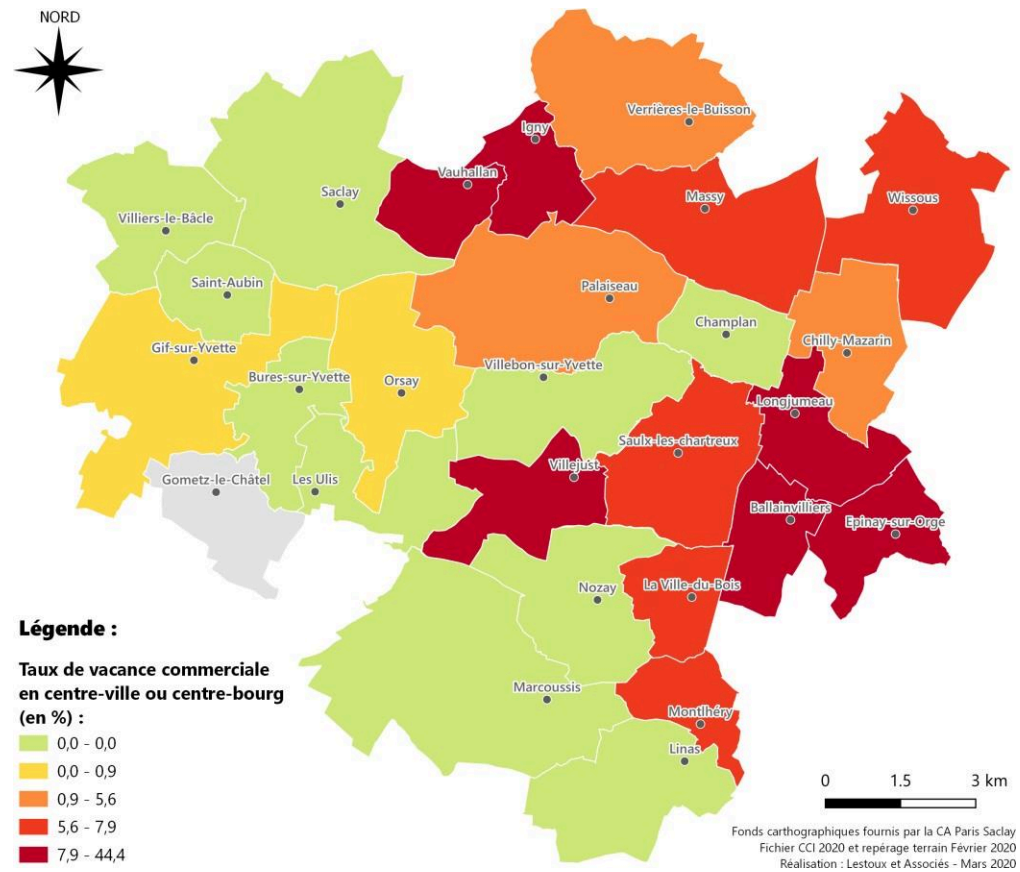
Parmi les centres-villes et centres-bourgs qui structurent le territoire, **5 se caractérisent par un taux de vacance supérieur à 8%**. La plupart sont des centres-bourgs de proximité comptant moins de 10 commerces.

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.

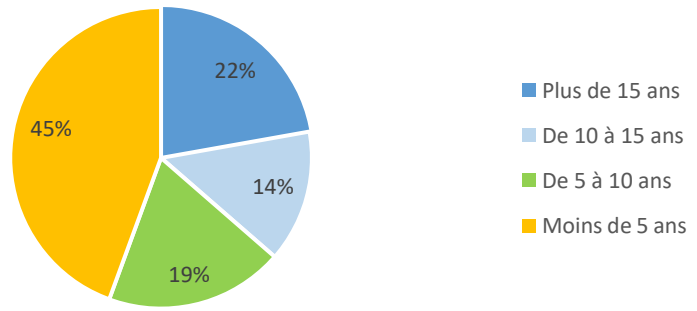
45 %

**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%).

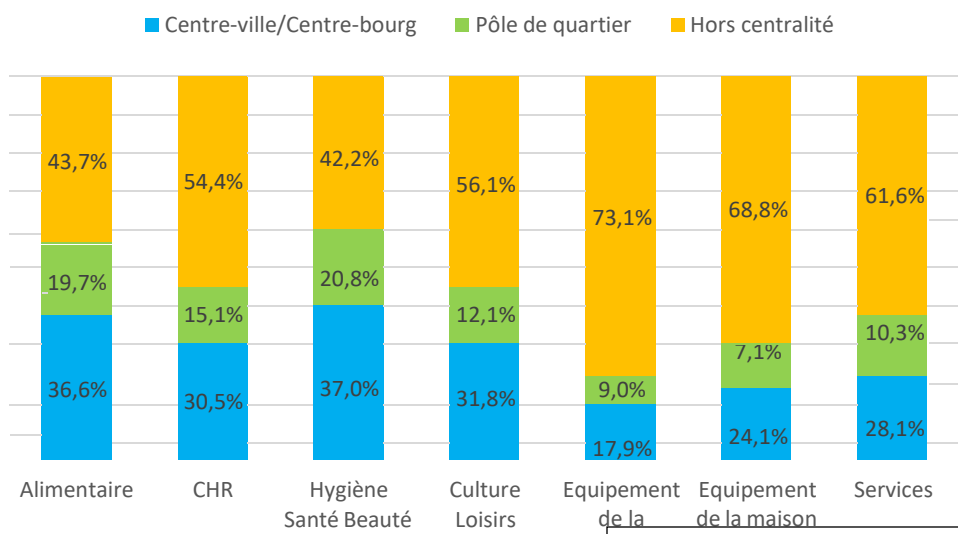
**ELEMENTS A RETENIR**

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  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

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).

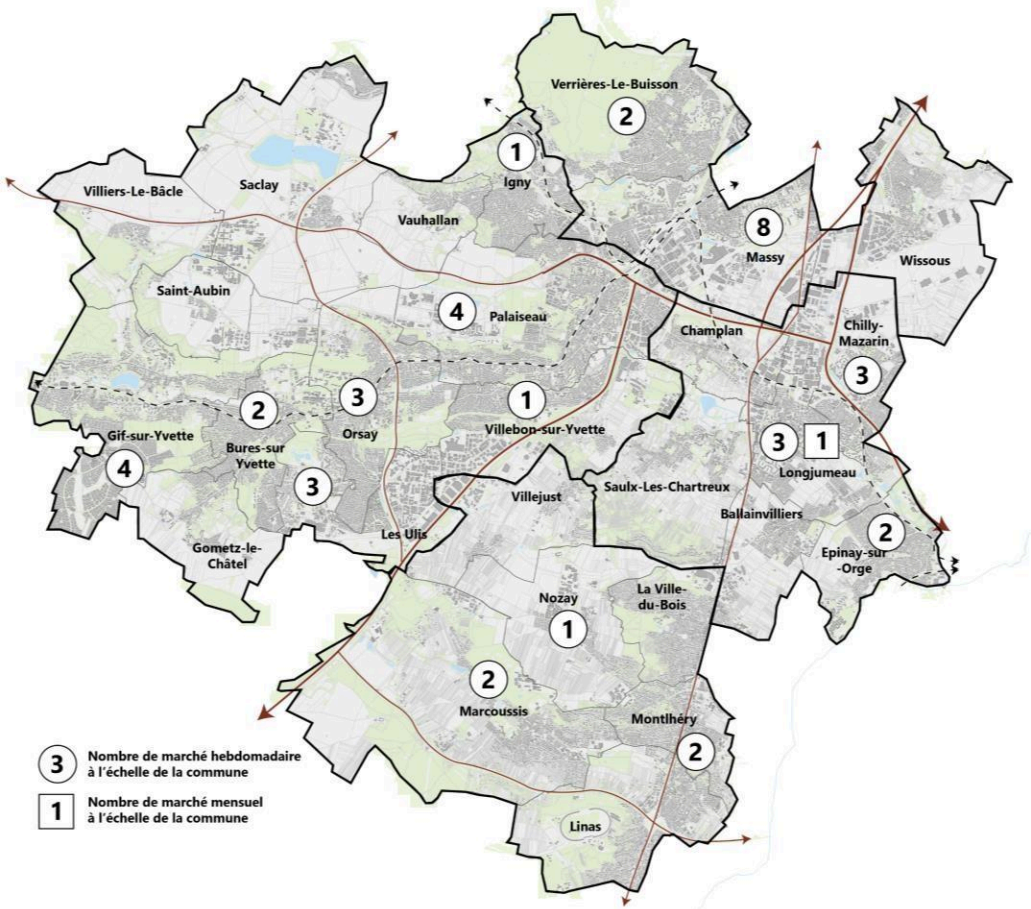
Matin

**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 m<sup>2</sup>

Le plancher commercial des grandes et moyennes surfaces actives (>300 m<sup>2</sup>) représente **près de 427 000 m<sup>2</sup>** sur la communauté d'agglomération de Paris Saclay.

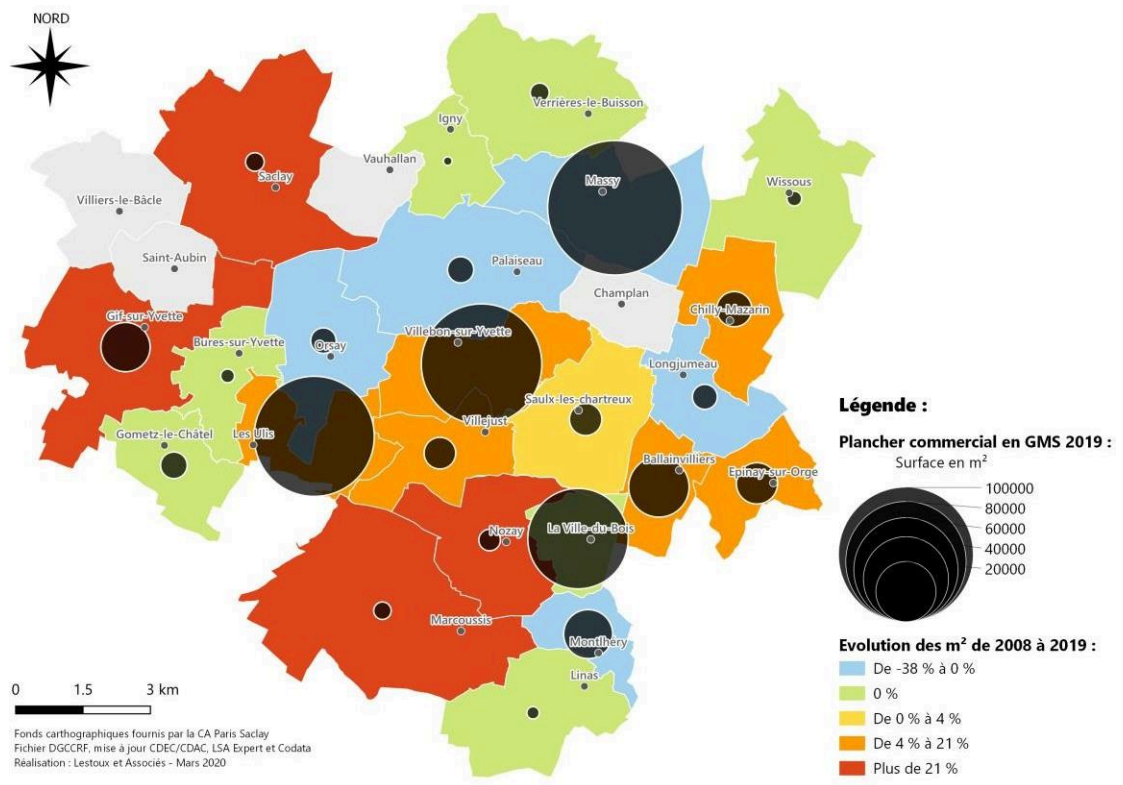
70 %

A l'échelle de l'agglomération, **4 communes regroupent près de 70% de l'offre en GMS du territoire** : Massy (87 000 m<sup>2</sup>), Villebon-sur-Yvette (82 000 m<sup>2</sup>), Les Ulis (82 000 m<sup>2</sup>) et La Ville du Bois (59 000 m<sup>2</sup>).

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 M<sup>2</sup> 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 correct.

18 %

**De 2008 à 2019, près de 75 000 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> sont devenus vacants si l'on ne tient pas compte de -X%.
- Environ 16 300 m<sup>2</sup> ont été détruits
- Environ 18 400 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup> de surfaces supplémentaires.

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

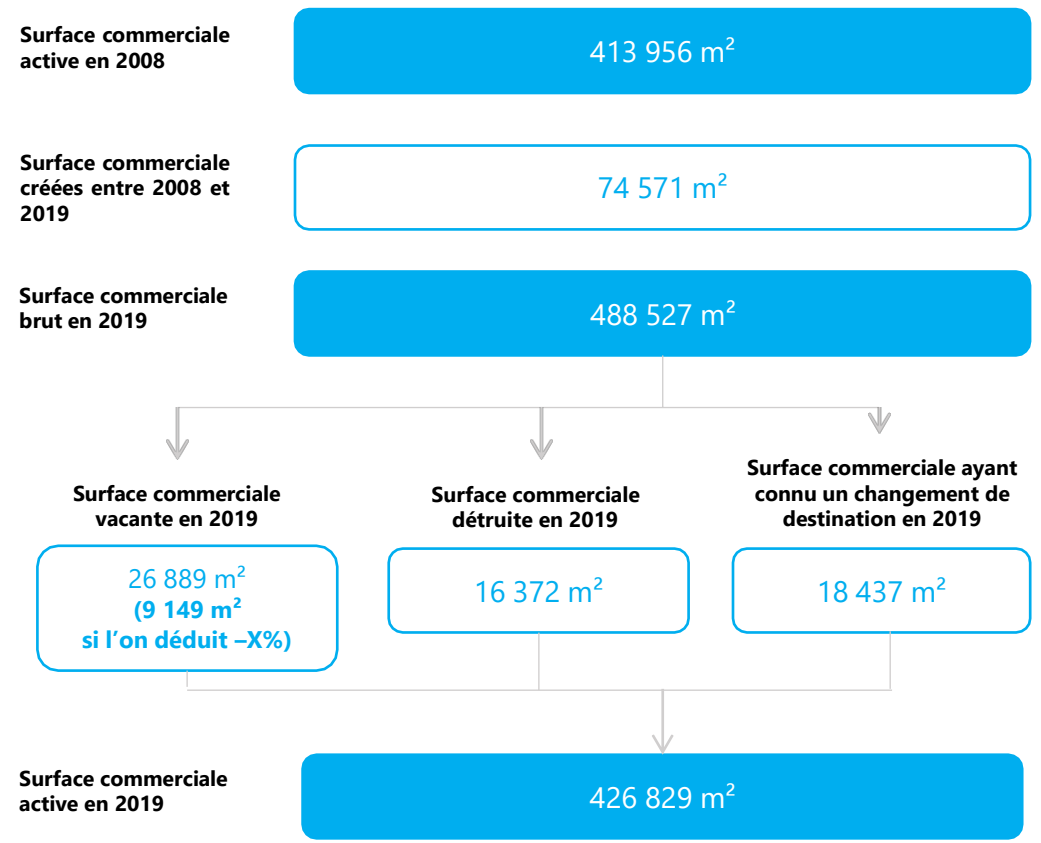
Par ailleurs, le secteur de l'équipement de la maison a connu une forte baisse en m<sup>2</sup> (-31%) depuis 2008.

□

**ELEMENTS A RETENIR**

Une croissance brute des surfaces près de 3 fois supérieure à la croissance de population Conséquence : 100 m<sup>2</sup> créés ont générés 40 m<sup>2</sup> de friches.

**PLANCHER COMMERCIAL EN M<sup>2</sup> ET ÉVOLUTION DEPUIS 2008 À L'ÉCHELLE DE L'AGGLOMERATION**



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

Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

LA!

# La spatialisation de l'offre en GSA

131600 m<sup>2</sup>

**Le plancher commercial des Grandes et Moyennes Surfaces Alimentaires (>300 m<sup>2</sup>) représente près de 131 600 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup> supplémentaires.** Cette évolution est caractérisée par l'implantation de l'enseigne Costco sur le territoire (12 000 m<sup>2</sup>) mais également le transfert et la construction de plusieurs magasins Lidl.

19,1%

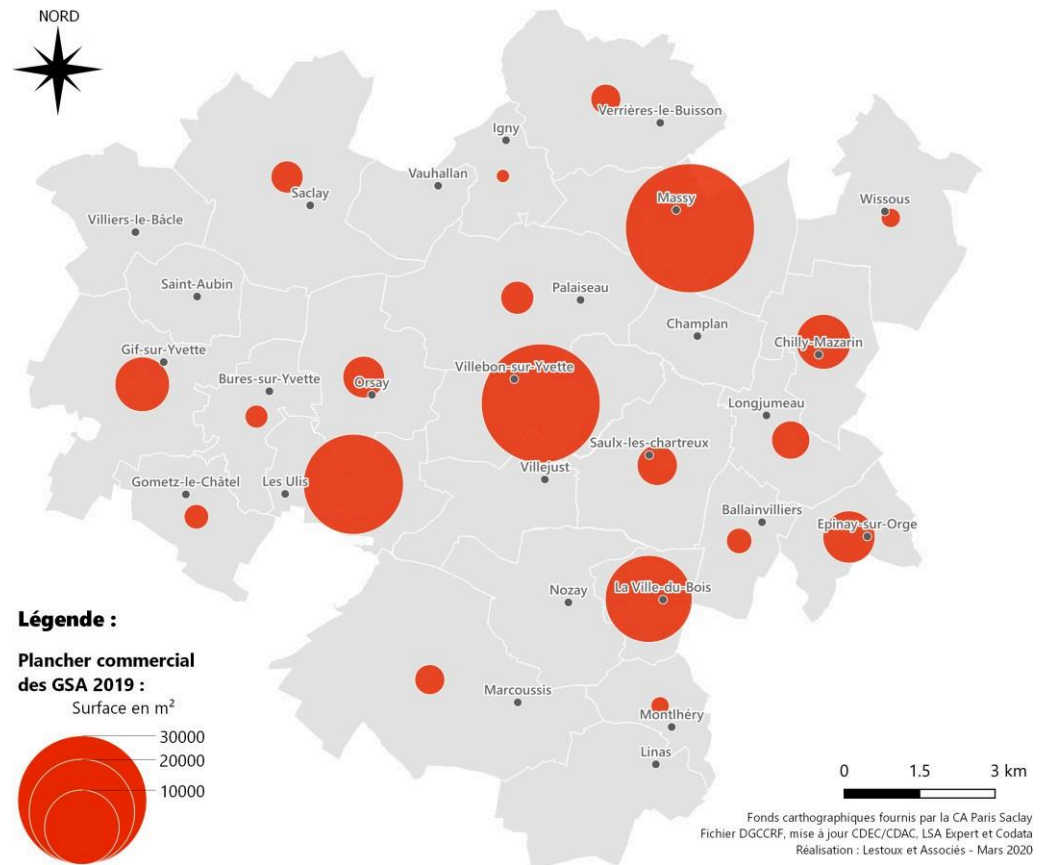
**Au total, 20 communes sur 27 communes disposent d'au moins une locomotive alimentaire de plus de 300 m<sup>2</sup>.** Ce qui représente 93,4% de la population du territoire. Par ailleurs, l'offre est majoritairement concentrée sur les communes de Massy, Villebon-sur-Yvette, Les Ulis et La Ville du 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 M<sup>2</sup> À L'ÉCHELLE DE L'AGGLOMERATION



LA!

## Les densités en grande et moyenne surface

421 m<sup>2</sup>

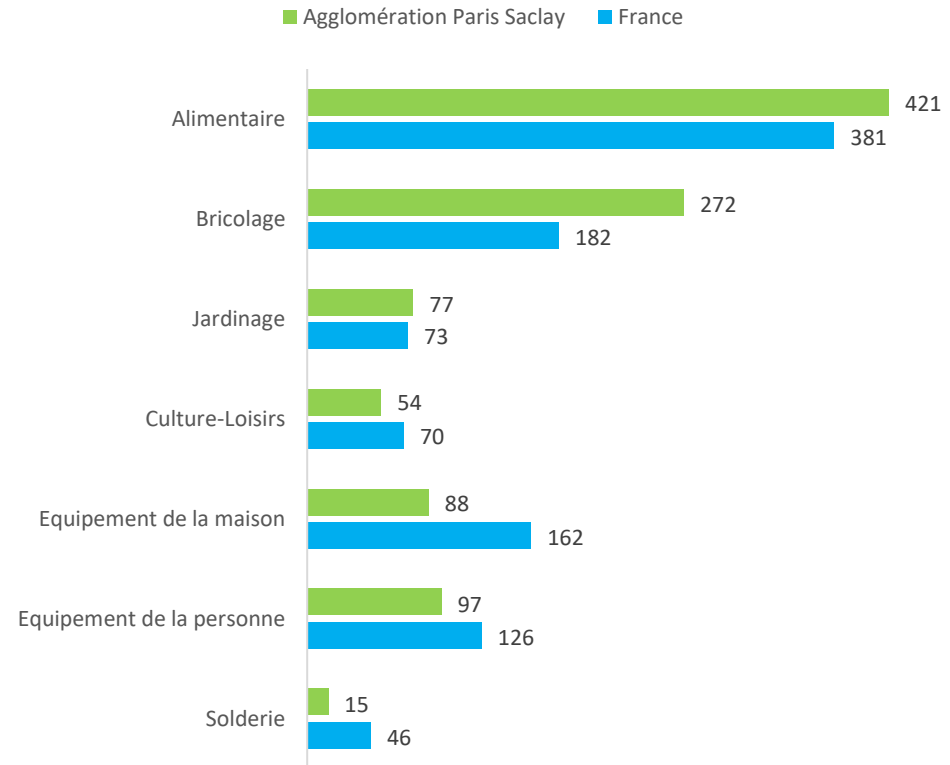
**Avec une densité de 421 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants**, l'offre dans le secteur alimentaire est supérieure à la tendance nationale évaluée à 381 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants.

<

**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 m<sup>2</sup> environ).

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

**DENSITÉS EN GRANDES & MOYENNES SURFACE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ**  
 (M<sup>2</sup> POUR 1 000 HABITANTS)



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

### ELEMENTS A RETENIR

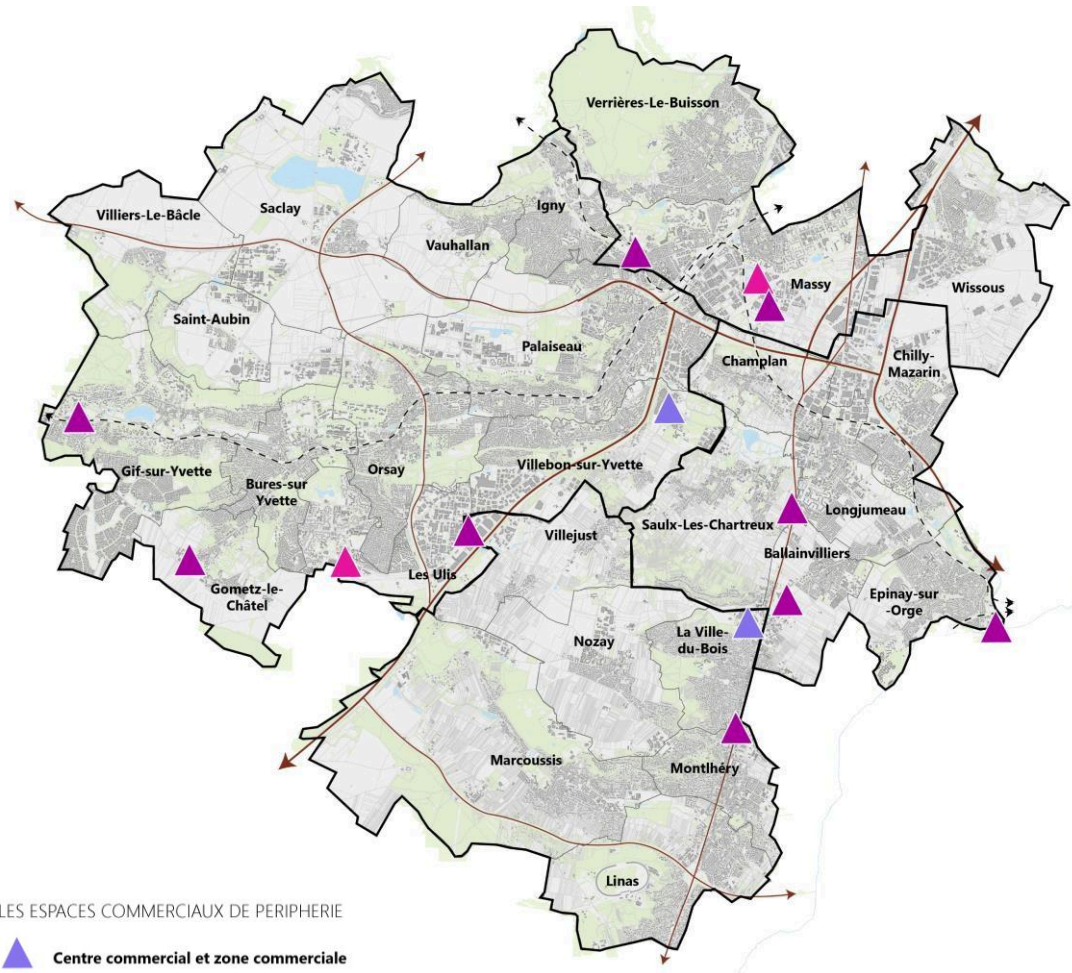
Des densités alimentaires très élevées qui s'explique par une croissance d'offre marquée et par un rayonnement des pôles qui dépassent les limites intercommunales. Par contre en non alimentaire diversifiée l'offre confirma sa faiblesse.

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.

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



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
Montlhéry	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

LES ESPACES COMMERCIAUX DE PERIPHERIE

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

**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**

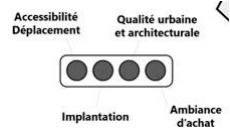
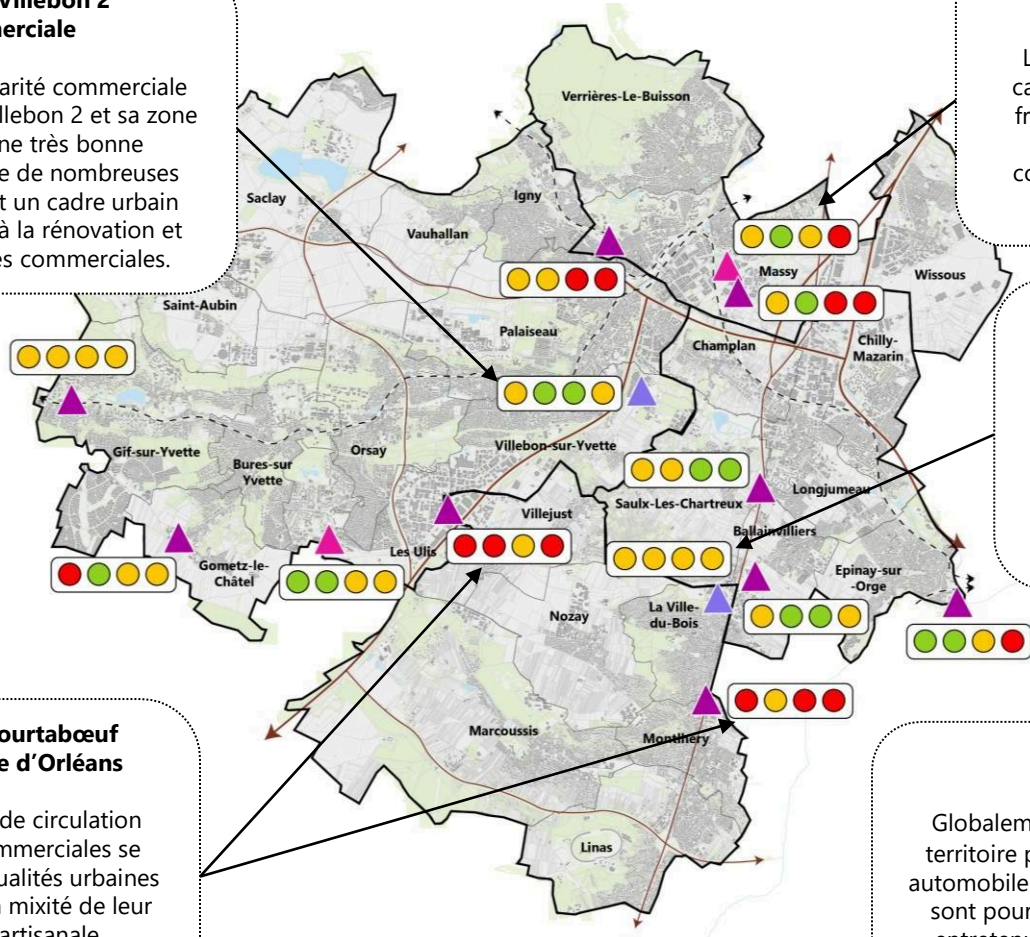
Le centre commercial VDB constitue avec Villebon 2 l'une des principales polarités commerciales du territoire. Il est néanmoins caractérisé une importante vacance commerciale (34,5%) lié à des travaux de rénovation d'une partie de la galerie.

**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.

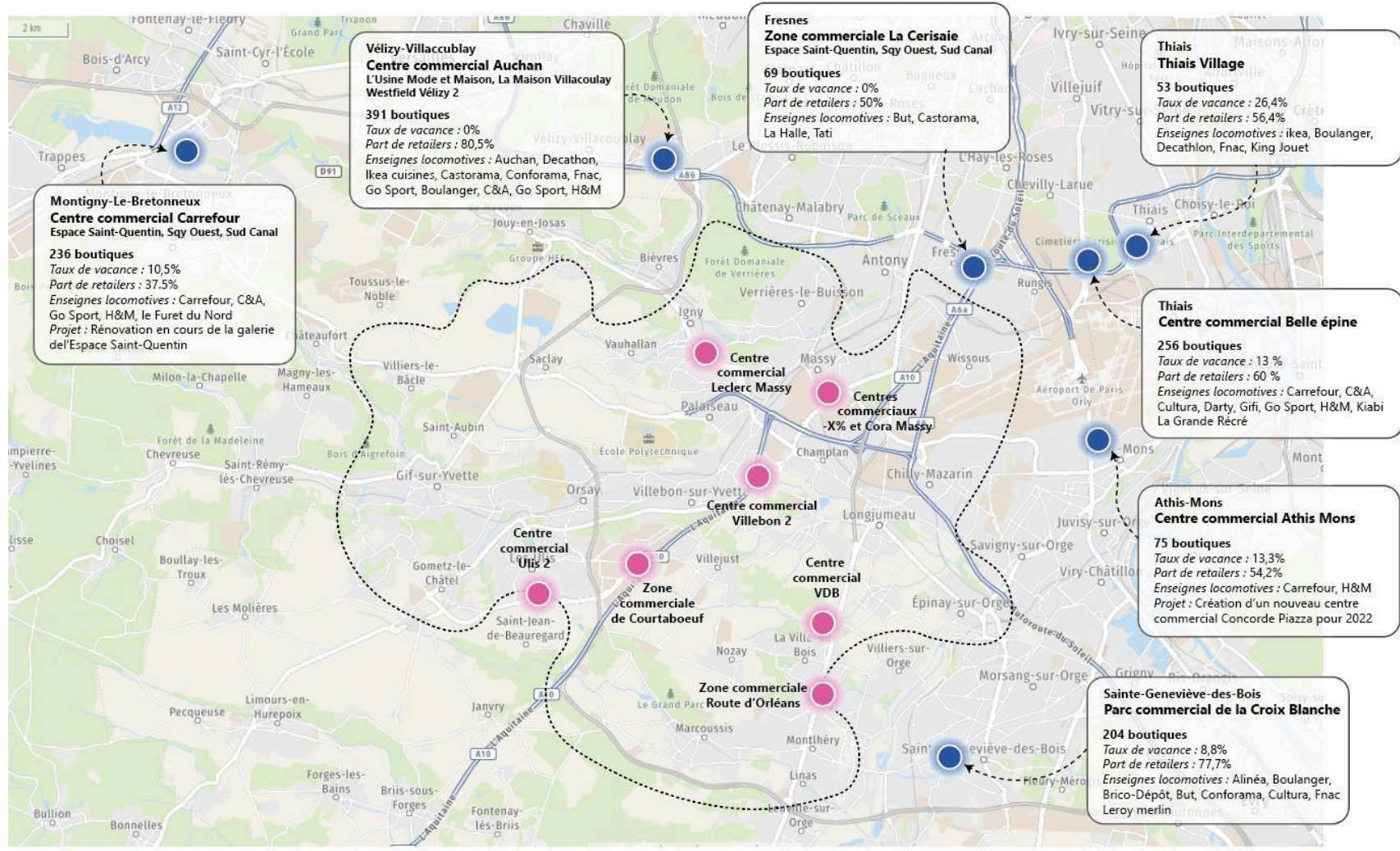


Source : Repérage terrain

Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024



# L'environnement commercial du territoire



Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024



## Partie 4

# Le bilan d'attractivité des centralités

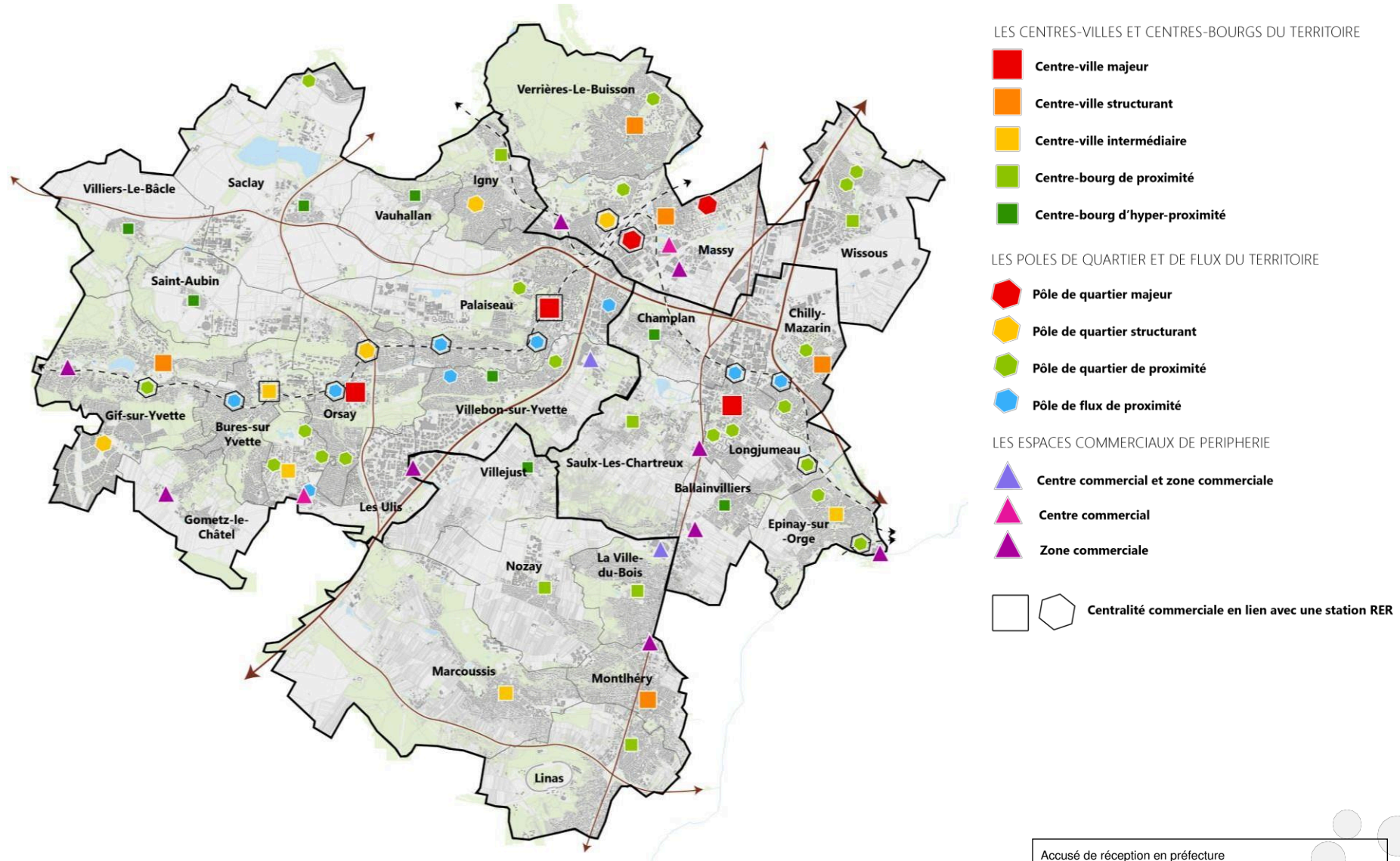
Cette partie « Bilan d'attractivité des centralités » propose une analyse synthétique ressortie de l'ensemble des fiches individuelles réalisées sur les centres-villes, les centres-bourgs et les principaux pôles de quartier du territoire. *L'ensemble de ces fiches sont à retrouver au sein du document 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 ?

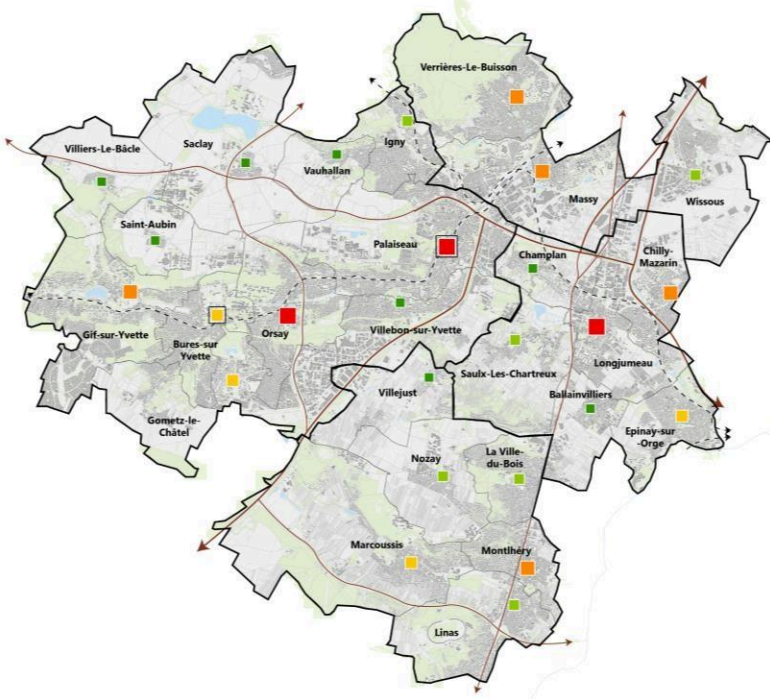
L'identification de ces centralités et de leur niveau d'attractivité permet de proposer une hiérarchisation de ces dernières selon leur vocation à l'échelle du territoire puis d'identifier des enjeux communs selon différents profils.







# Les centres-villes et centres-bourgs du territoire



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

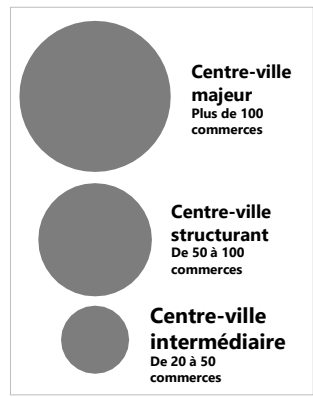
Commune	Nom de la polarité	Nombre de commerces	Classement des centralités	Gare RER
Palaiseau	CENTRE VILLE PALAISEAU	139	Centre-ville majeur	X
Longjumeau	CENTRE VILLE LONGJUMEAU	135	Centre-ville majeur	
Orsay	CENTRE VILLE ORSAY	111	Centre-ville majeur	
Chilly-Mazarin	CENTRE VILLE CHILLY MAZARIN	78	Centre-ville 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	
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	

Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

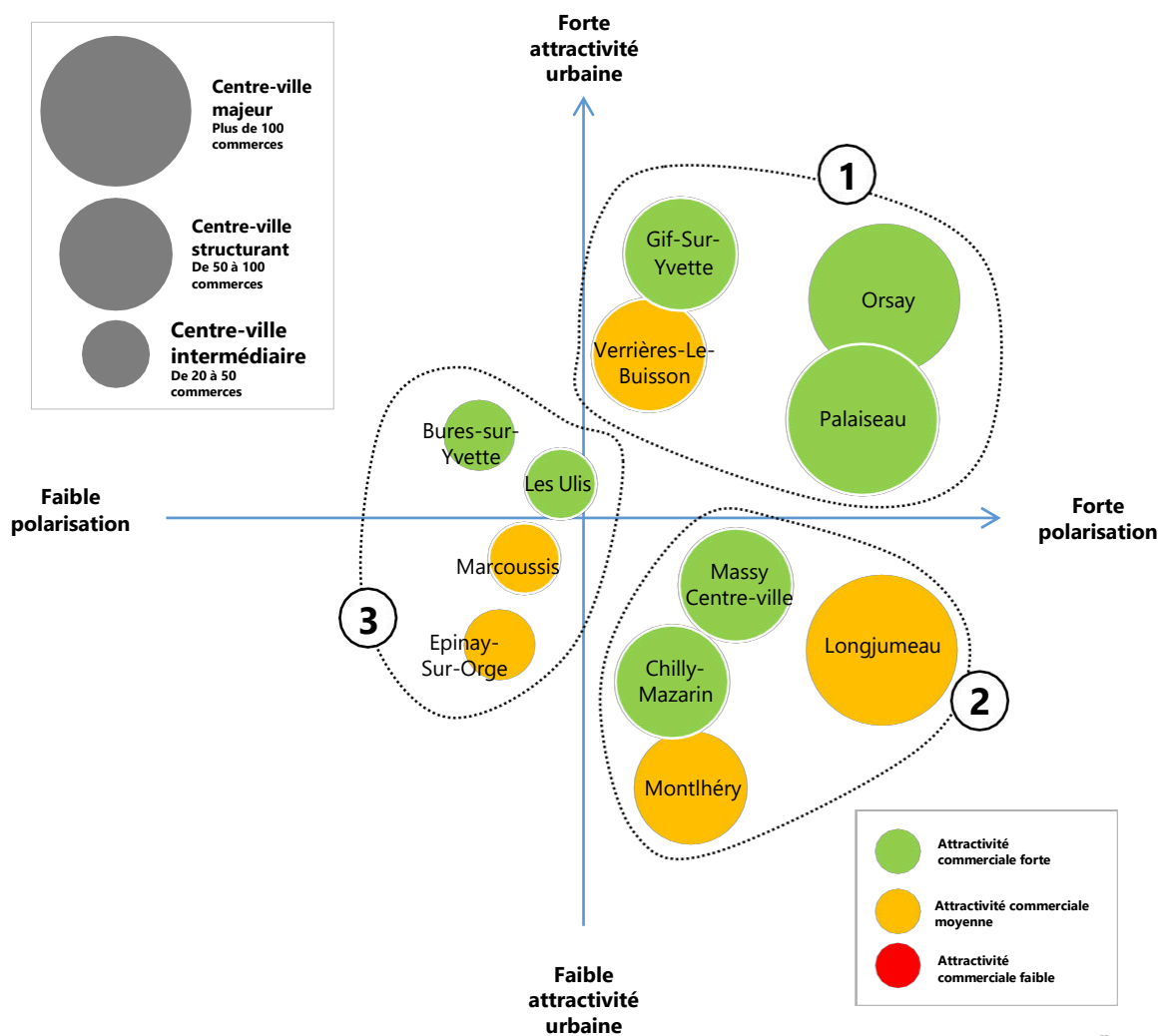
# Bilan d'attractivité des centres-villes du territoire

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** analysés 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 complète répondant aux principaux besoins des habitants mais caractérisées par une attractivité urbaine moyenne.




Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024



**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.



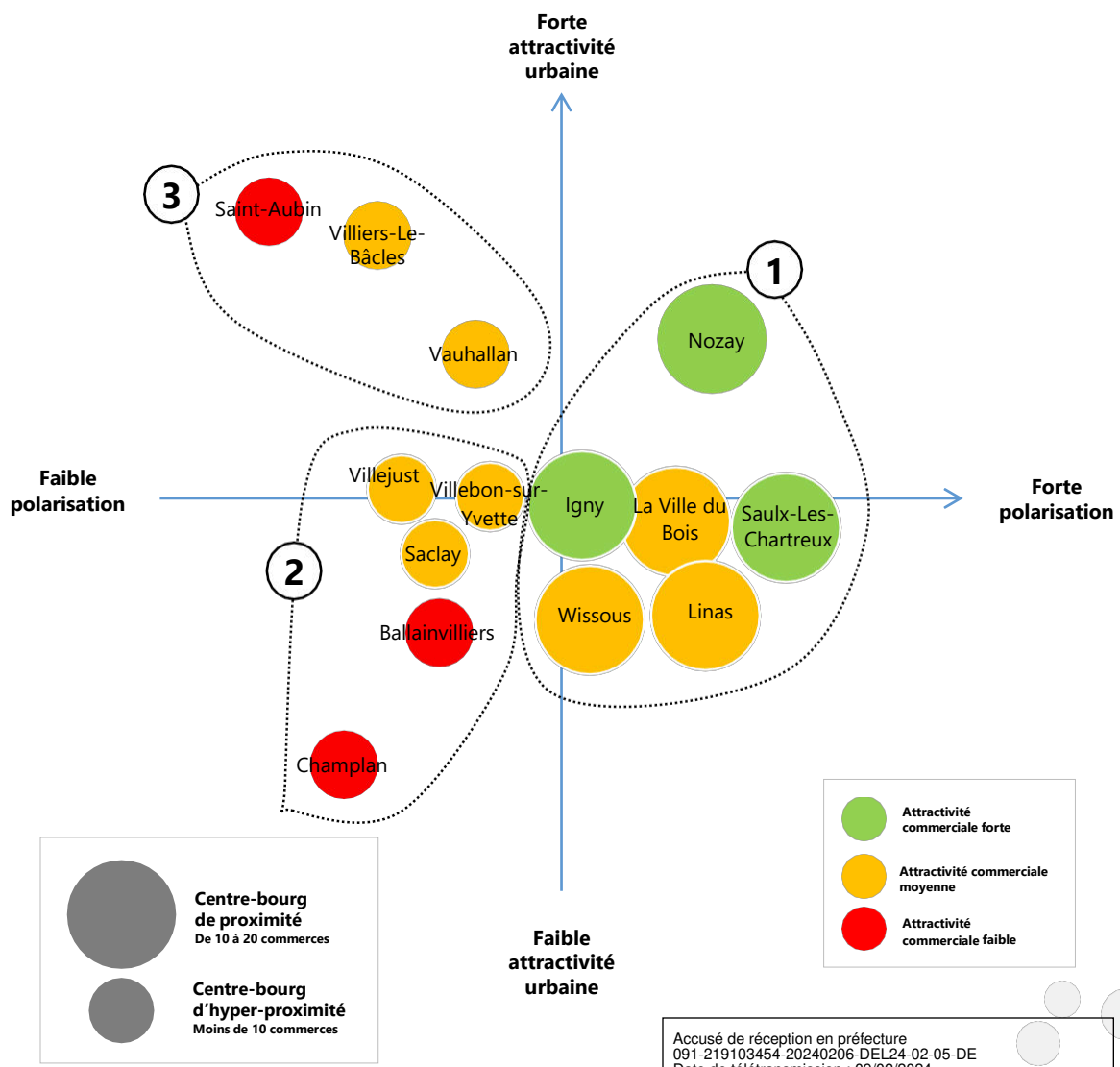
**La fonction services**  
 Répondre à des besoins non-marchands d'habitants

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.

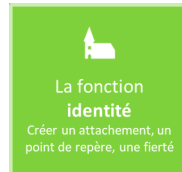
On distingue ainsi apparaître 3 formes de centres-villes distincts caractérisés par des enjeux similaires :

- 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.





**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** 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.

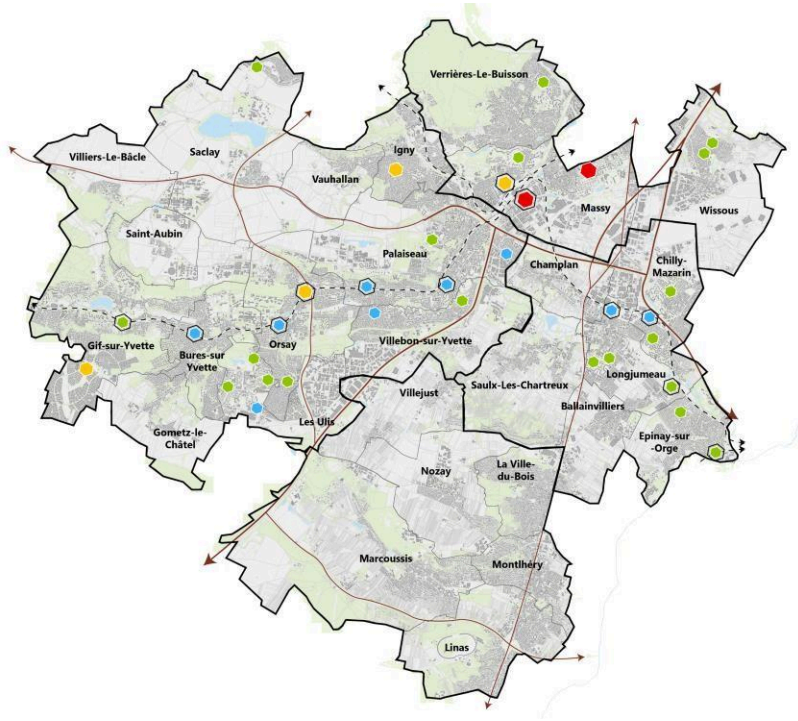


**Le territoire profite d'une dynamique résidentielle** forte qui induit des taux de vacance en logements satisfaisants voir particulièrement faibles traduisant une tension du marché de l'immobilier. Par ailleurs, la qualité du bâti et le niveau d'attractivité du parc de logements semble plutôt hétérogène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



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 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	
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	2	Pole de flux de proximité	X

Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEP-24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

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 associés à des équipements non marchands hormis les gares RER.



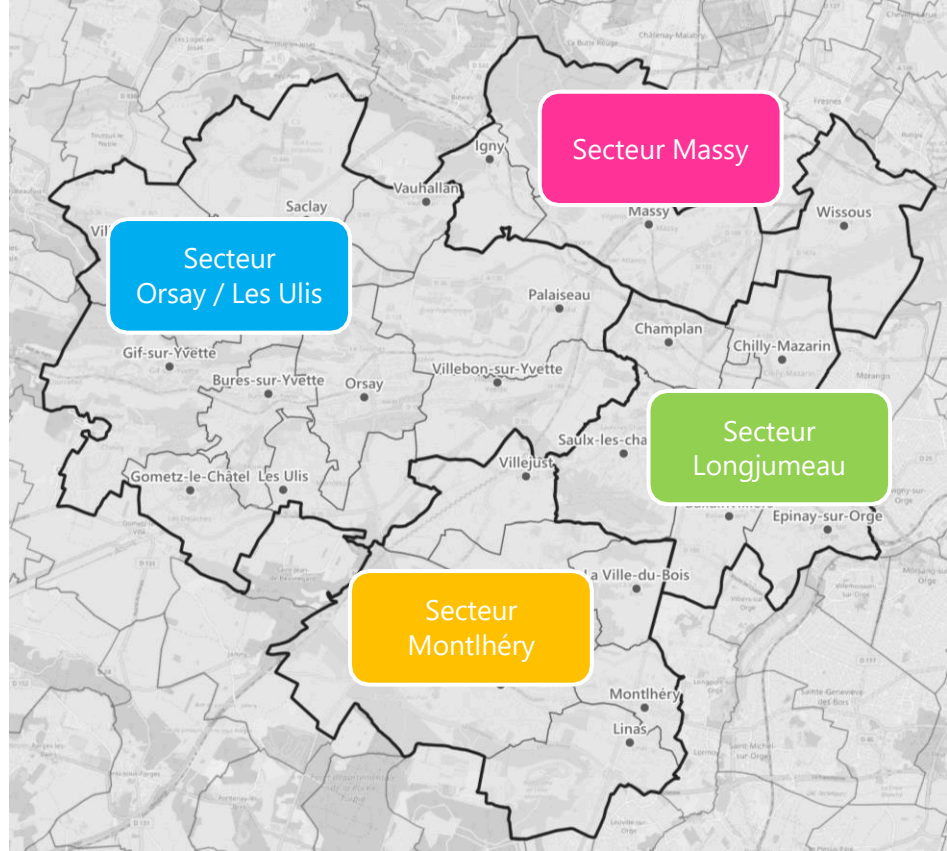
## Volet 2

# 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%
<b>Total général</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>

PERIMETRE D'ENQUETE





## Partie 1

# Bilan de fréquentation et image des pôles commerciaux

LA!

# Fréquence d'achat sur la commune de résidence

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 :

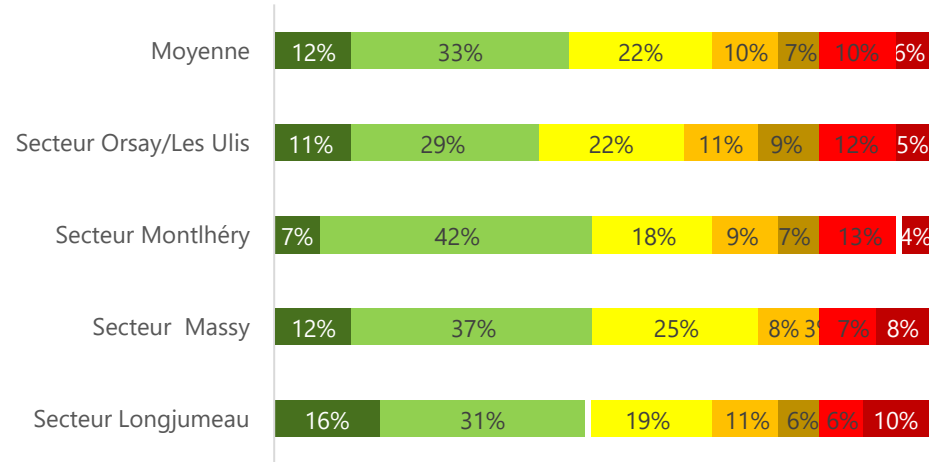
- des cadres, professions intermédiaires (18%-19%)
- des artisans, commerçants, chef d'entreprises (27%)
- des étudiants (31%)

### 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



- Tous les jours
- 2 à 3 fois/semaine
- 1 fois/semaine
- De 2 à 3 fois/mois
- 1 fois/mois
- Moins d'1 fois/mois
- Jamais

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  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024



# Perception de l'image commerciale des communes

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).

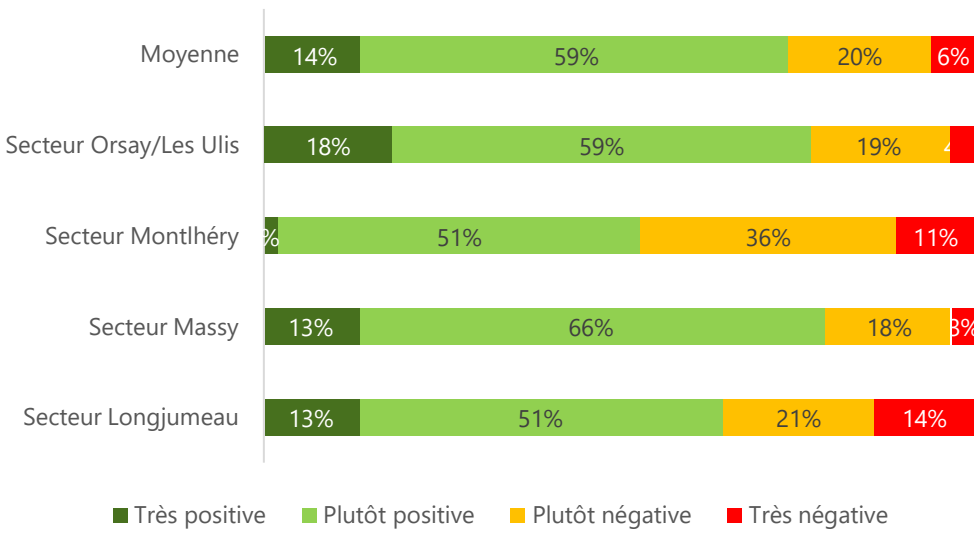
Parmi les ménages les plus sévères, on peut identifier :

- 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

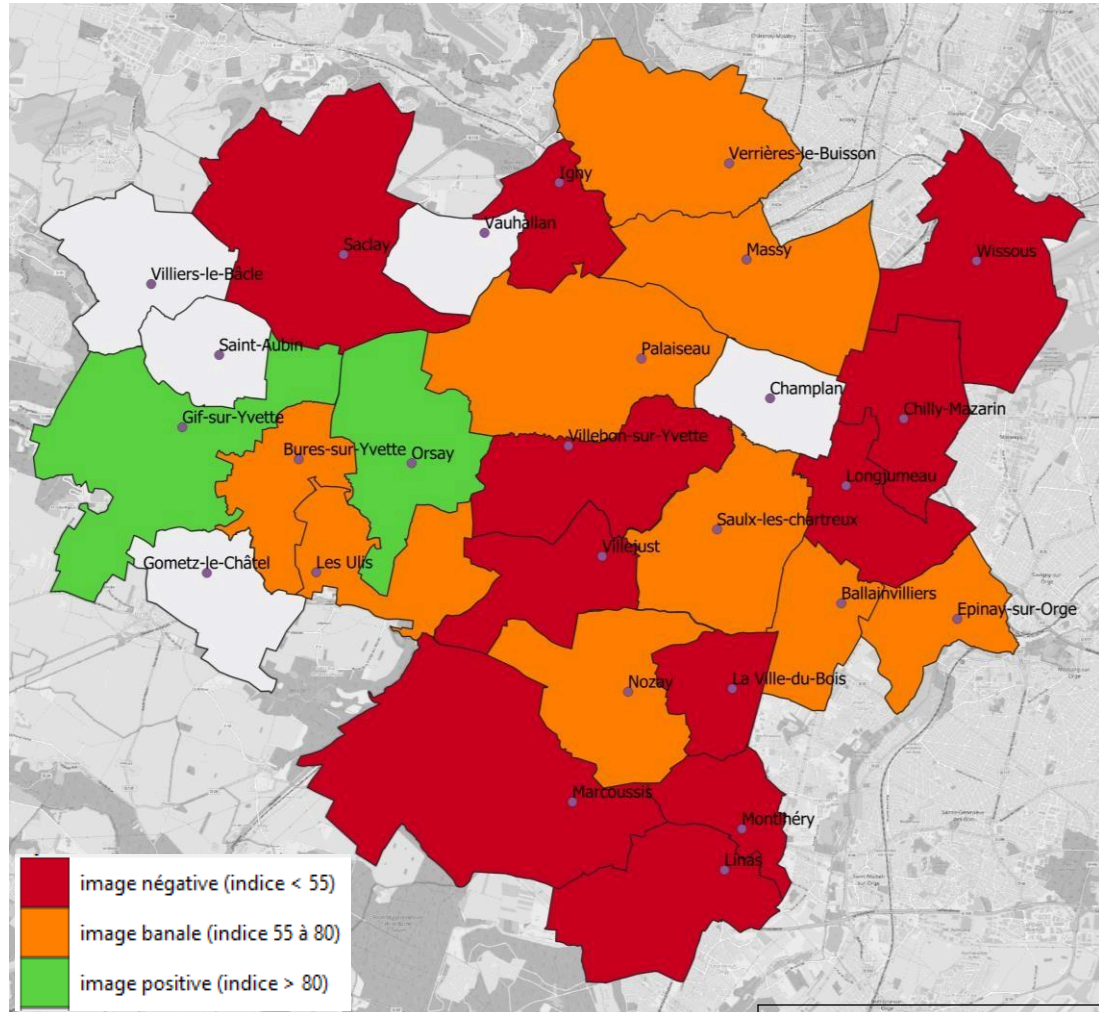
Type de commune	Image très positive	Image négative
Tissu de base complet	14,2%	72,0%
Tissu de base incomplet	12,0%	12,0%

UNE PERCEPTION  
 GLOBALEMENT NEGATIVE  
 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).

**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)



**Méthodologie du calcul de l'indice d'image :**

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

LA!

## Fréquentation des pôles commerciaux

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<sup>ème</sup> position** grâce notamment à la fréquentation des habitants du secteur de Montlhéry (55,6%)

7,8%

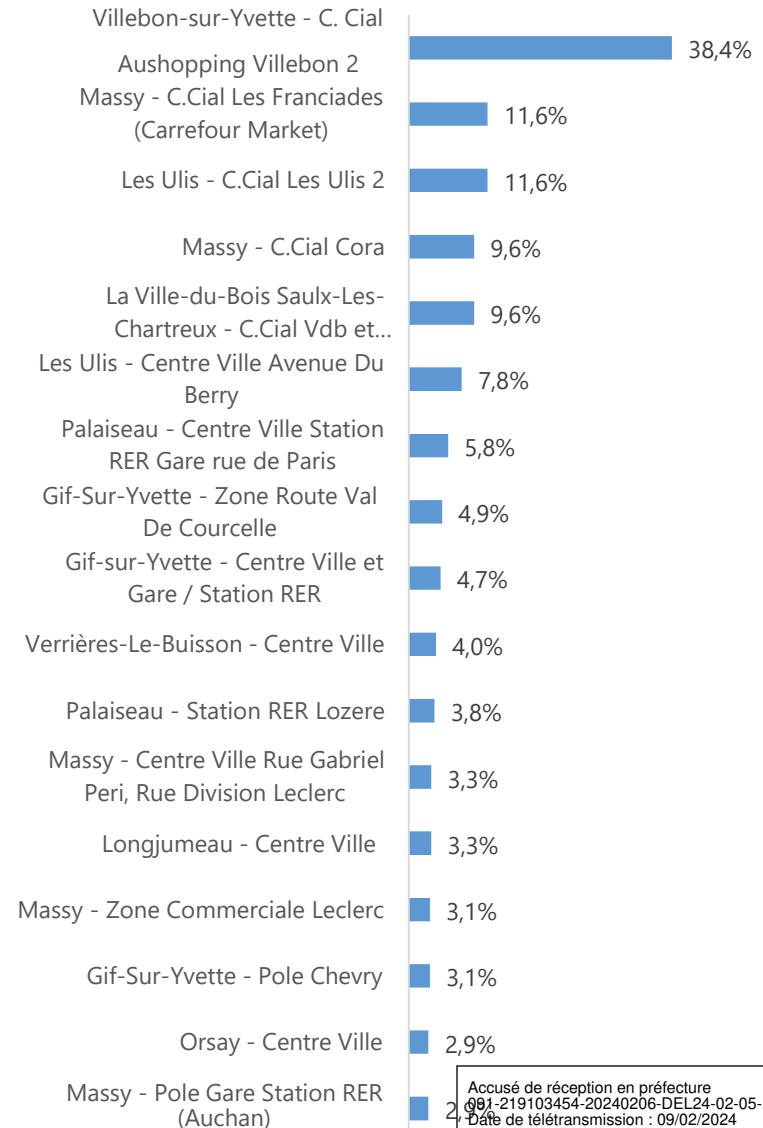
**Par rapport aux zones commerciales, les centres-villes du territoire sont relativement peu cités comme pôles les plus fréquentés.** Le centre-ville des Ulis / Avenue du Berry obtient le plus haut niveau de fréquentation avec 15,1% des habitants du secteur qui le citent et 7,8% au global. Il devance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

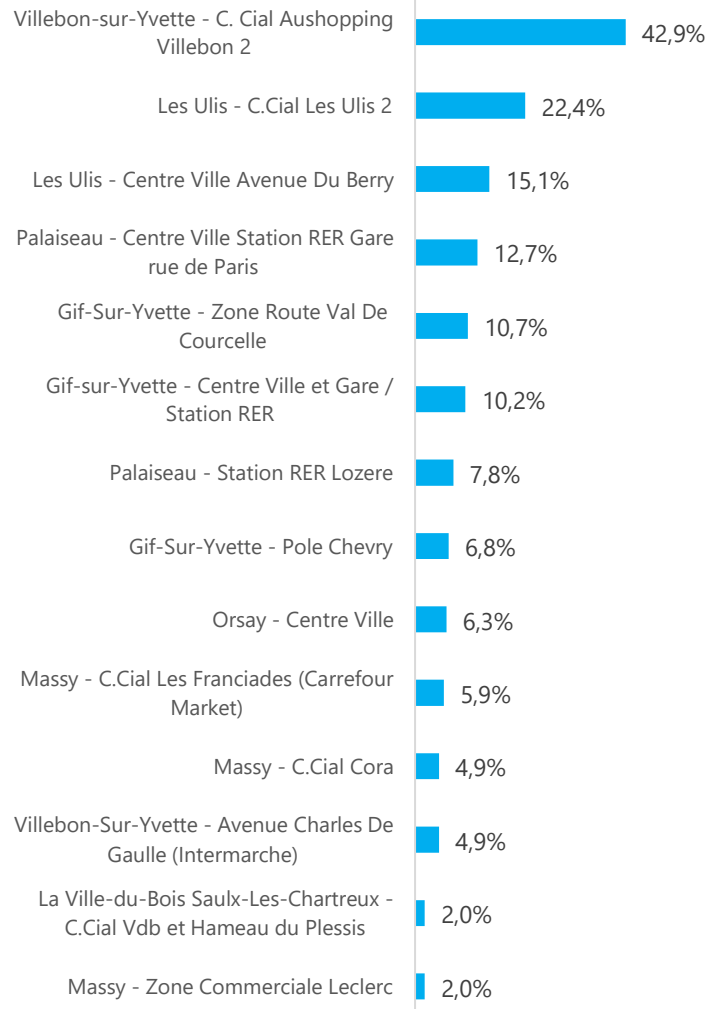
### QUELS SONT LES DEUX POLES QUE VOUS FREQUENTEZ LE PLUS POUR VOS ACHATS ?



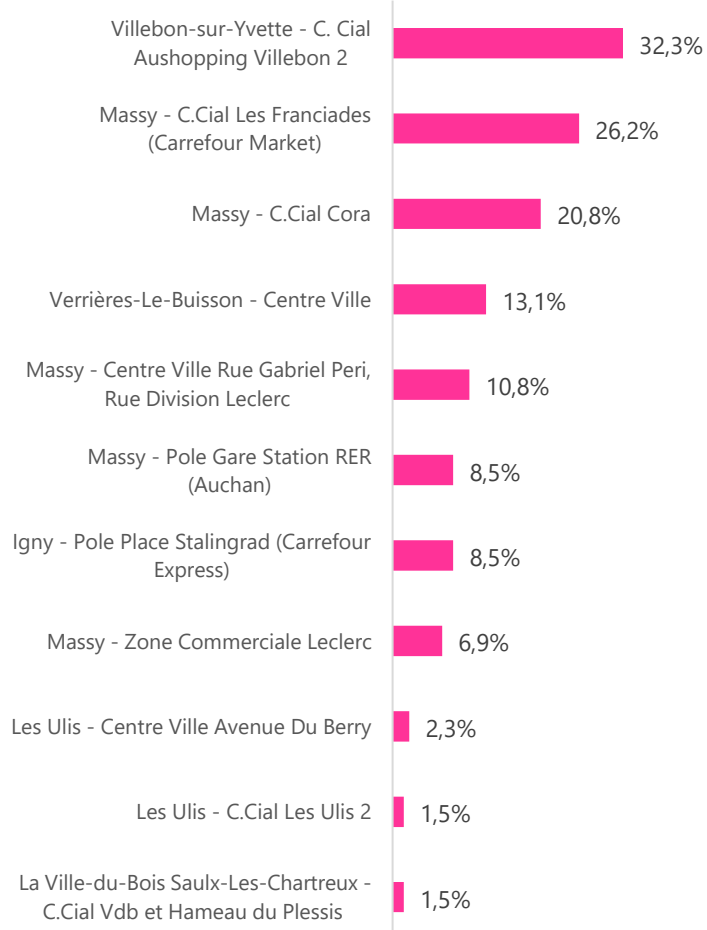


# Fréquentation des pôles commerciaux

## SECTEUR ORSAY / LES ULIS

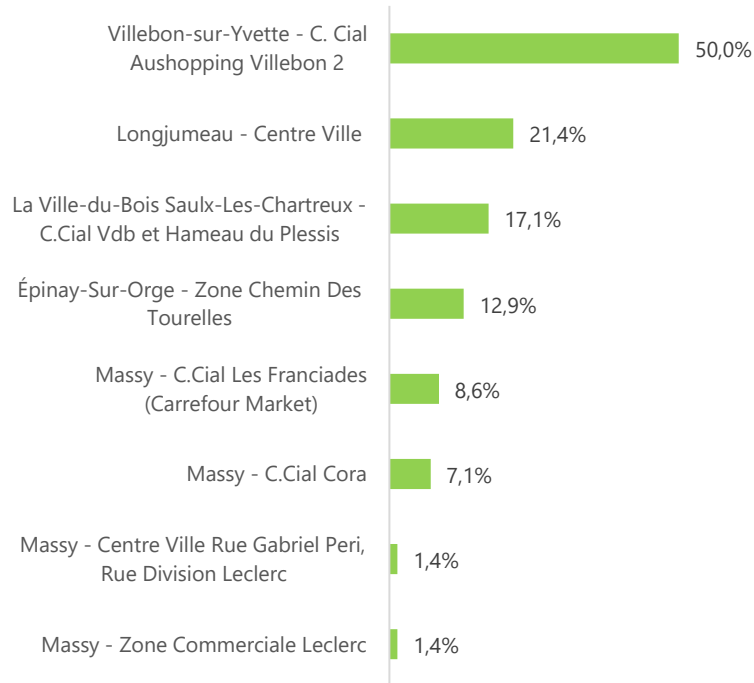


## SECTEUR MASSY

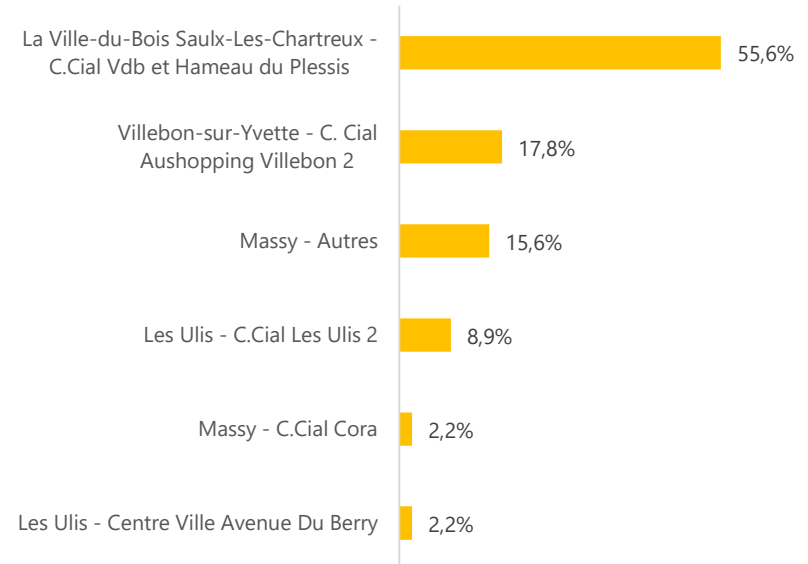


Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

## 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
<b>Moyenne</b>	<b>69</b>	<b>81</b>	<b>37</b>	<b>63</b>

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

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

LA!

# Satisfaction des pôles commerciaux / centres commerciaux et espaces de peripherie | 49

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
<b>Moyenne</b>	<b>63</b>	<b>40</b>	<b>65</b>	<b>56</b>

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

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



# Les carences en commerces

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).

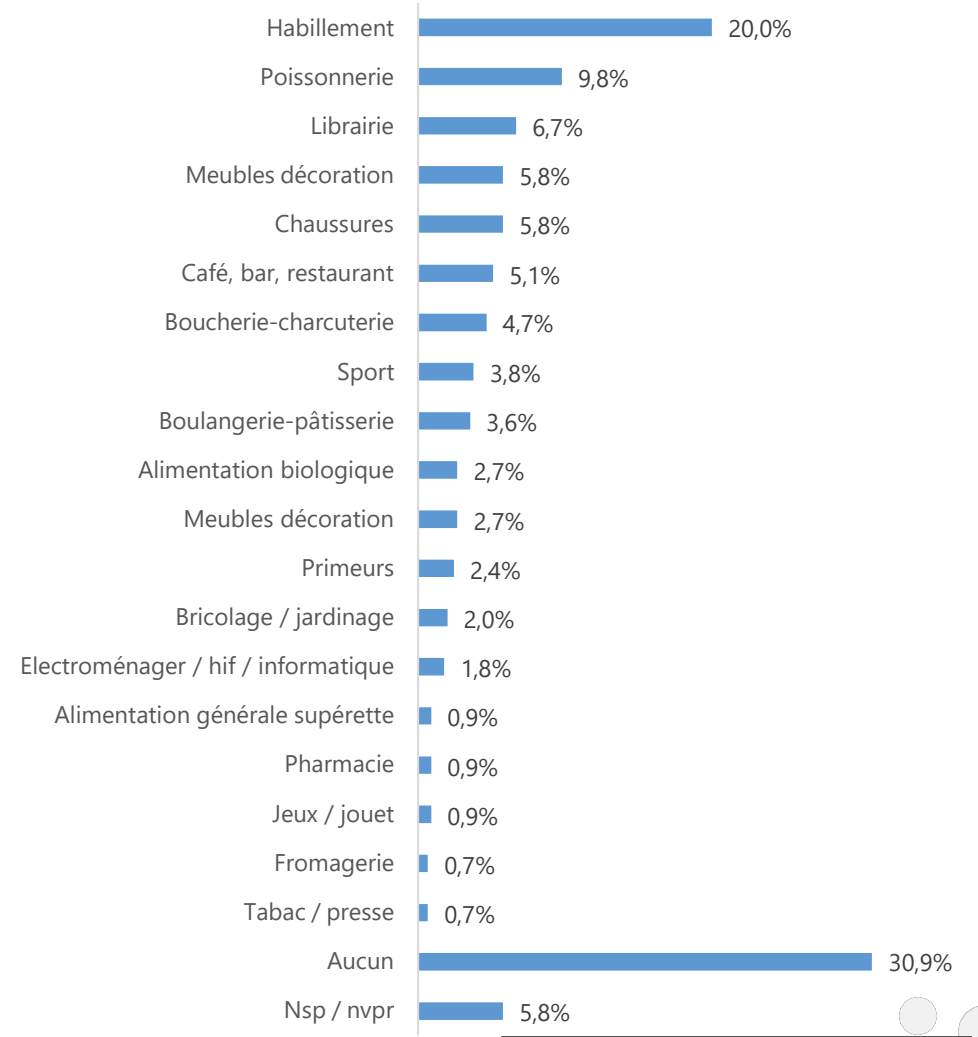
23,1%

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 ?



Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024



# Les temps de consommation

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.

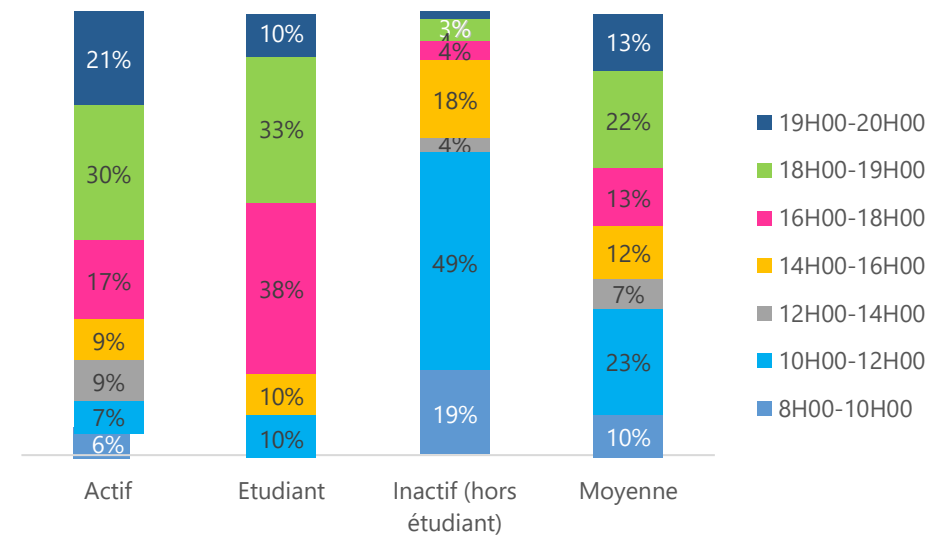
46%

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.

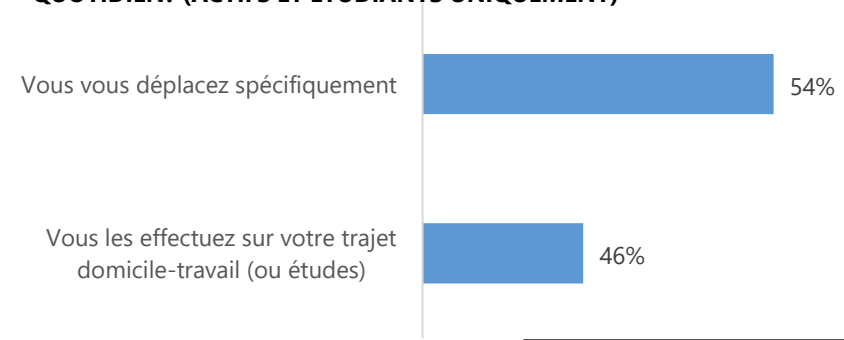
### ELEMENTS A RETENIR

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)



LA!

## Les temps de consommation

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 quel que 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).

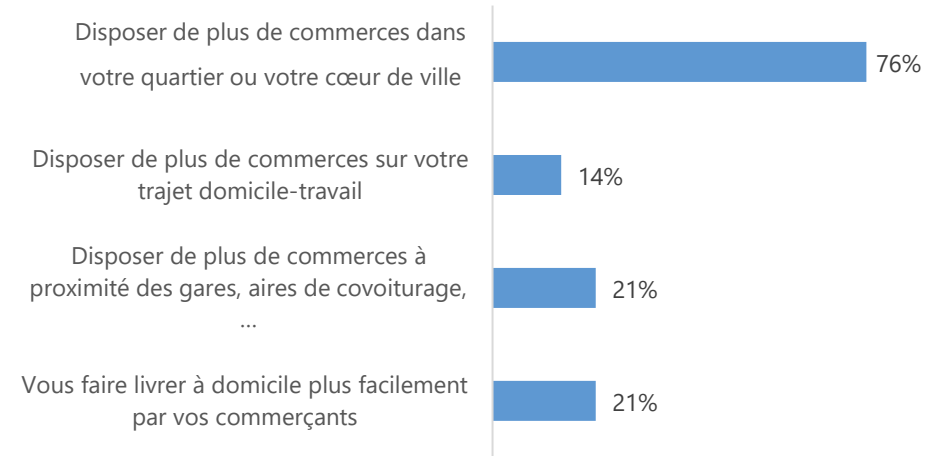
41%

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



## Partie 2

# L'analyse des flux commerciaux

LA!

# Dépenses en alimentaire

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%).

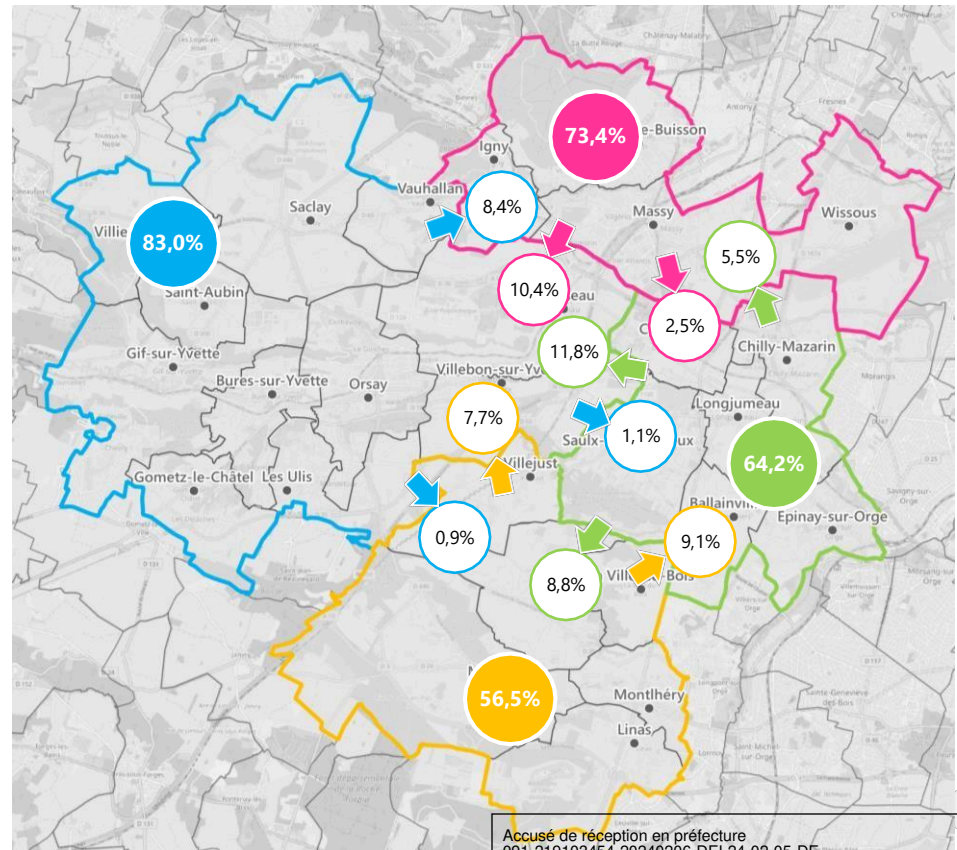
### Emprise pôles CA Paris Saclay

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 Saulx-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%

xx%  
 Achats sur le secteur d'enquête

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



Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

LA!

# Dépenses en alimentaire par circuit de distribution

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 <sup>2</sup> )	81,6%	31,1%	7,7%	7,1%	14,0%	<b>20,8%</b>
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	17,9%	58,8%	63,8%	90,7%	59,7%	<b>68,3%</b>
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	-	0,9%	1,7%	0,9%	2,0%	<b>1,1%</b>
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	0,2%	8,1%	25,7%	0,4%	19,6%	<b>7,9%</b>
Vente à domicile, tournées alimentaires (Commerce ambulant)	-	0,2%	0,5%	0,4%	-	<b>0,2%</b>
Vente par Internet (en neuf)	-	0,2%	-	0,2%	0,4%	<b>0,3%</b>
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	-	0,2%	0,5%	0,2%	-	<b>0,2%</b>
Vente en direct producteur	0,2%	0,5%	-	-	4,2%	<b>1,2%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100,0%</b>

Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

LA!

# Dépenses en équipement de la personne

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 Saux-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

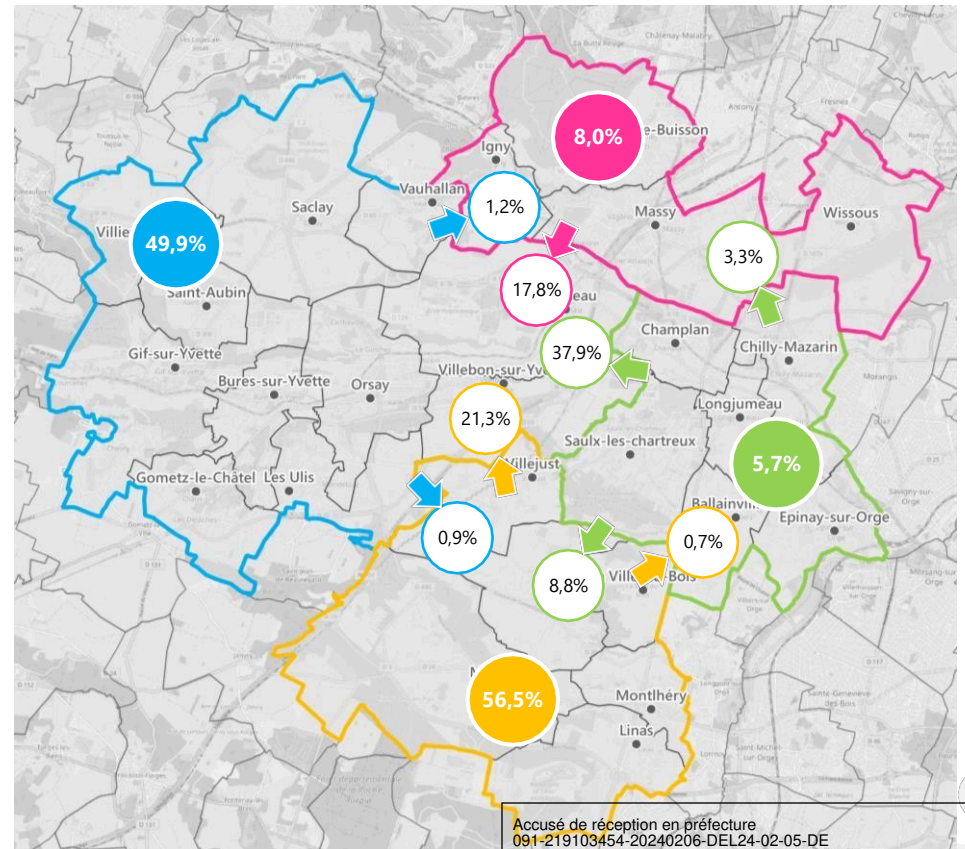
Vélizy-Villacoublay	14,4%
Paris	7,9%
Thiais	4,9%
Sainte-Geneviève-des-Bois	2,3%
Antony	2,5%
Vélizy-Villacoublay	14,4%

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



Achats sur le secteur d'enquête

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



Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

LA!

# Dépenses en équipement de la personne par circuit de distribution

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%	<b>37,4%</b>
Grande surface spécialisée alimentaire (Hyper, Super, Hard discount)	2,8%	5,9%	3,6%	8,3%	<b>4,6%</b>
Grande surface spécialisée non alimentaire (Magasin populaire, Grand magasin, Solderie)	37,7%	45,5%	38,4%	44,5%	<b>40,8%</b>
Marché (Marché forain, Halles, foire et salon)	0,5%	1,0%	1,3%	0,3%	<b>0,9%</b>
Vente à domicile (Commerce ambulante)	-	-	0,5%	-	<b>0,3%</b>
Vente par Internet (en neuf)	17,8%	11,6%	12,4%	12,0%	<b>13,6%</b>
VPC (courrier, téléphone, téléachat)	0,7%	0,5%	1,5%	0,3%	<b>0,9%</b>
Vente en direct producteur	-	-	-	-	-
Vente sur les braderies, brocantes (Dépôt vente)	0,2%	0,2%	1,5%	1,2%	<b>0,9%</b>
Vente internet entre particulier (le bon coin, ebay...)	0,7%	0,5%	0,5%	0,3%	<b>0,6%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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%

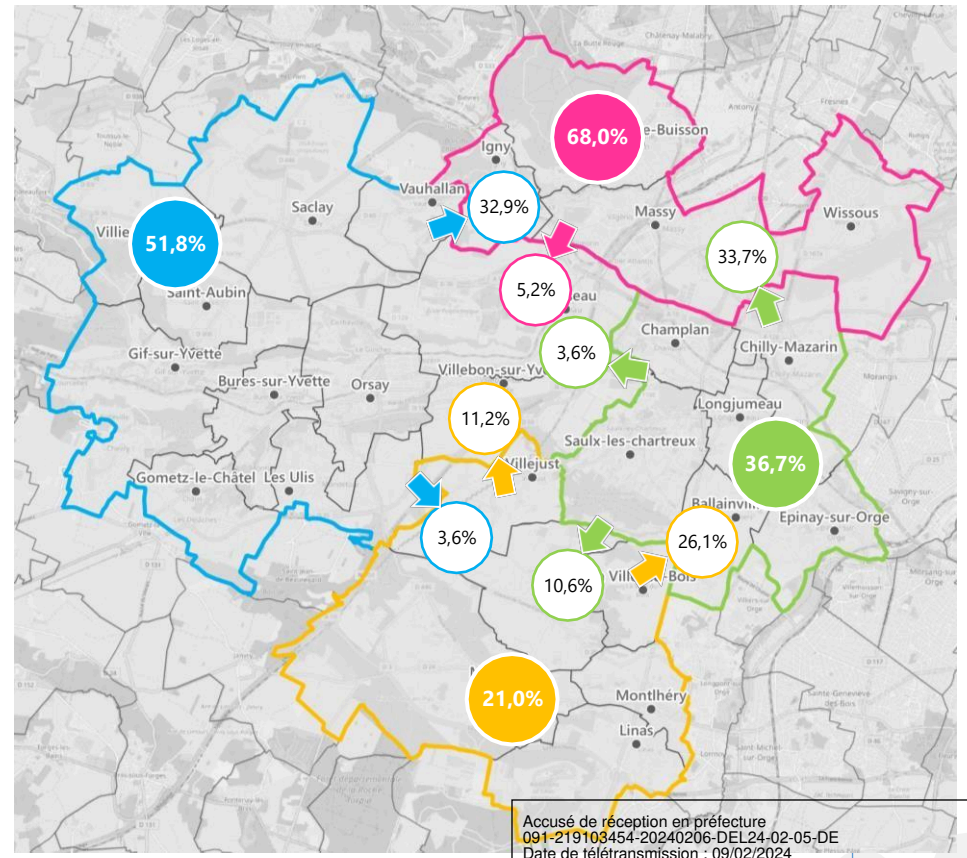
### Evasions hors CA Paris Saclay

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%

xx%  
 Achats sur le secteur d'enquête

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



Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

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 <sup>2</sup> )	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%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

## ELEMENTS A RETENIR

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

LA!

# Dépenses en équipement de la maison

## 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)



Achats sur le secteur d'enquête

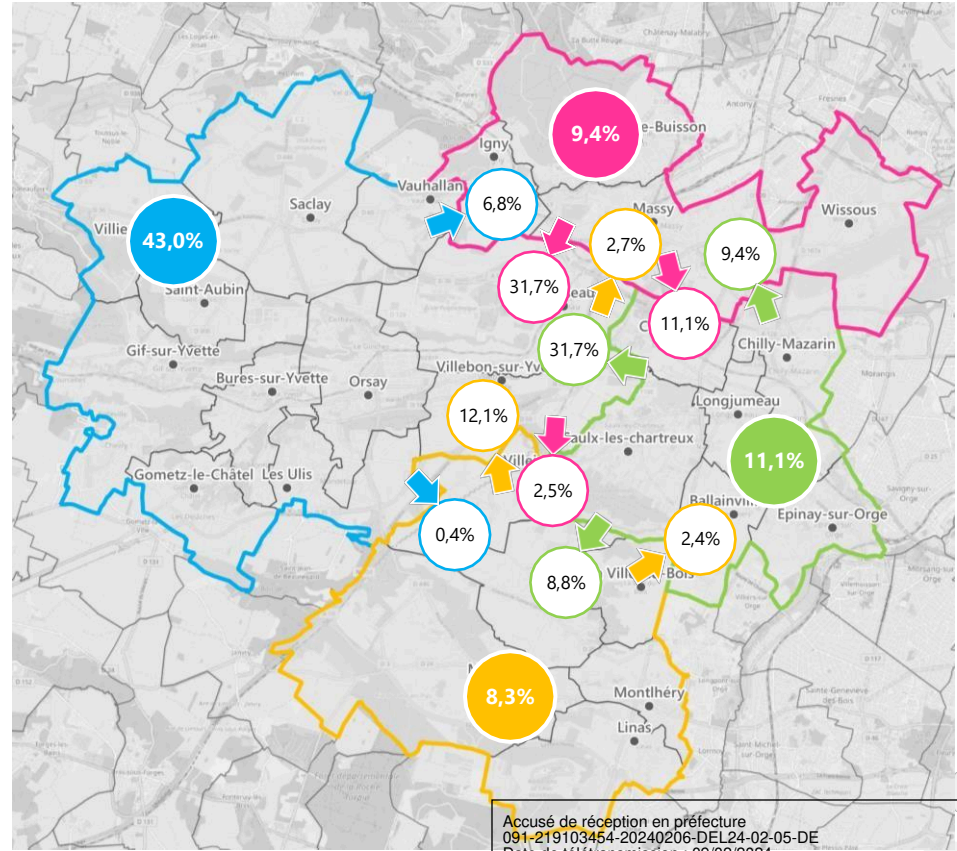
<b>Emprise des pôles de la CA Paris Saclay</b>	<b>46,7%</b>
Evasion hors CA Paris Saclay	32,0%
Achats hors magasin	21,3%

### 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%



Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

LA!

# Dépenses en équipement de la maison par circuit de distribution

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%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



# Dépenses en culture-loisirs

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 Saulex-Les-Chartreux - Centre Commercial Vdb Et Hameau Du Plessis	1,1%
Orsay - Centre Ville	0,8%

### Evasions hors CA Paris Saclay

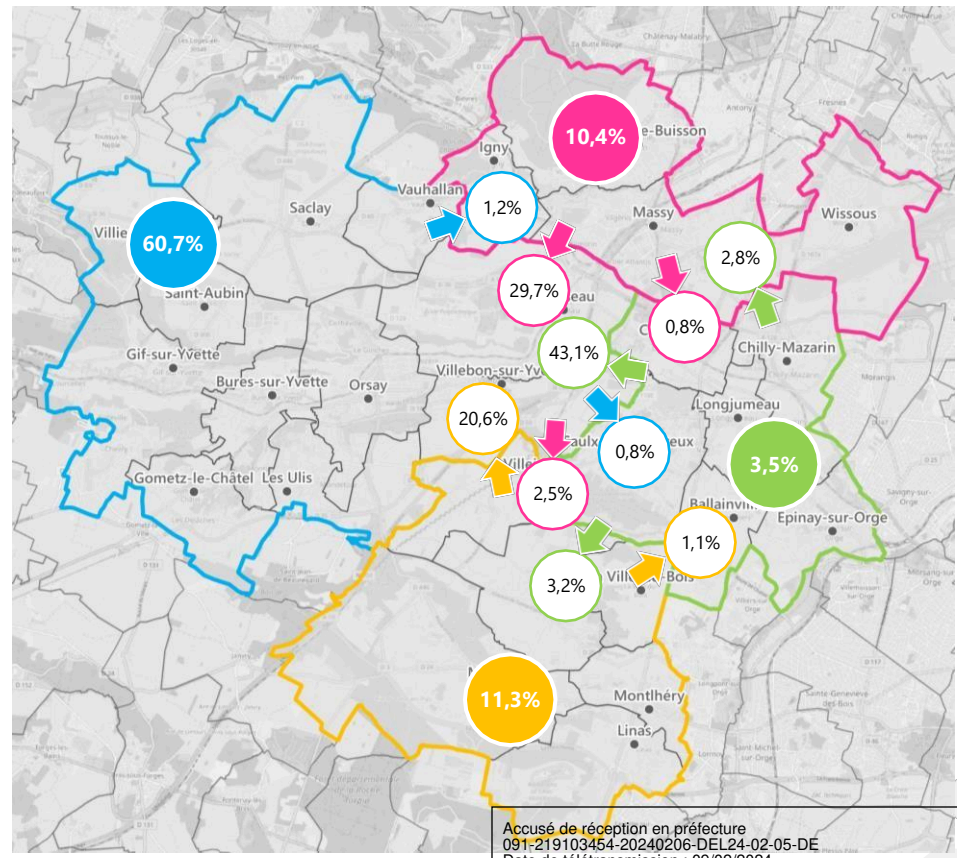
Velizy-Villacoublay	8,3%
Paris	5,5%
Sainte-Genevieve-des-Bois	4,8%
Bretigny-sur-Orge	4,5%
Thiais	4,0%
Antony	1,2%

## 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  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

LA!

## Dépenses en culture-loisirs par circuit de distribution

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%).

Poste de dépenses	Livres, jeux vidéo, musique	Jeux et jouets traditionnels	Vêtements et articles de sport
Commerce traditionnel, (petit commerce moins de 300m <sup>2</sup> )	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%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

### ELEMENTS A RETENIR

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



# Bilan des lieux d'achats

Lieu d'achat	Dépenses	Alimentaire	Equipement de la personne	Bricolage / jardinage	Equipement de la maison	Culture-loisirs
<b>Villebon-sur-Yvette, dont :</b>		<b>13,2%</b>	<b>22,9%</b>	<b>4,7%</b>	<b>18,6%</b>	<b>31,6%</b>
Villebon-sur-yvette - Centre Commercial Aushopping Villebon 2		10,8%	22,5%	4,2%	17,6%	31,3%
<b>Massy, dont :</b>		<b>18,2%</b>	<b>2,7%</b>	<b>40,3%</b>	<b>10,8%</b>	<b>3,2%</b>
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%
<b>Les Ulis, dont :</b>		<b>9,3%</b>	<b>8,2%</b>	<b>13,5%</b>	<b>9,6%</b>	<b>7,1%</b>
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%
<b>La Ville-du-bois Saulx-les-Chartreux, dont :</b>		<b>5,6%</b>	<b>2,8%</b>	<b>8,2%</b>	<b>2,3%</b>	<b>1,4%</b>
La Ville-du-bois Saulx-les-Chartreux - Centre Commercial Vdb Et Hameau du Plessis		4,9%	2,6%	5,6%	1,4%	1,1%
<b>Gif-sur-Yvette, dont :</b>		<b>7,9%</b>	<b>1,8%</b>	<b>4,4%</b>	<b>1,2%</b>	<b>3,2%</b>
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%
<b>Palaiseau, dont :</b>		<b>6,0%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,1%</b>
Palaiseau - Centre Ville Station Rer Gare Rue De Paris		4,7%	1,4%	1,0%	1,5%	2,1%
<b>Orsay, dont :</b>		<b>3,8%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,1%</b>
Orsay Centre-ville		1,9%	1,4%	0,3%	0,1%	0,8%
<b>Verrières-le-Buisson, dont :</b>		<b>5,0%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,6%</b>
Verrières-le-Buisson Centre-ville		3,0%	0,5%	0,3%	0,1%	0,5%
<b>Chilly-Mazarin</b>		<b>4,1%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,1%</b>
<b>Longjumeau, dont :</b>		<b>2,9%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,1%</b>
Longjumeau - Centre Ville		2,8%	0,4%	0,4%	0,0%	0,1%
<b>Autres</b>		<b>12,9%</b>	<b>0,7%</b>	<b>10,4%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,4%</b>
<b>Emprise CA Paris Saclay</b>		<b>88,9%</b>	<b>43,0%</b>	<b>85,0%</b>	<b>46,7%</b>	<b>51,9%</b>
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%
<b>Total évasions hors CA Paris Saclay</b>		<b>9,2%</b>	<b>41,2%</b>	<b>12,3%</b>	<b>32,0%</b>	<b>31,7%</b>
<b>Hors magasins</b>		<b>1,9%</b>	<b>15,7%</b>	<b>2,7%</b>	<b>21,3%</b>	<b>16,4%</b>
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

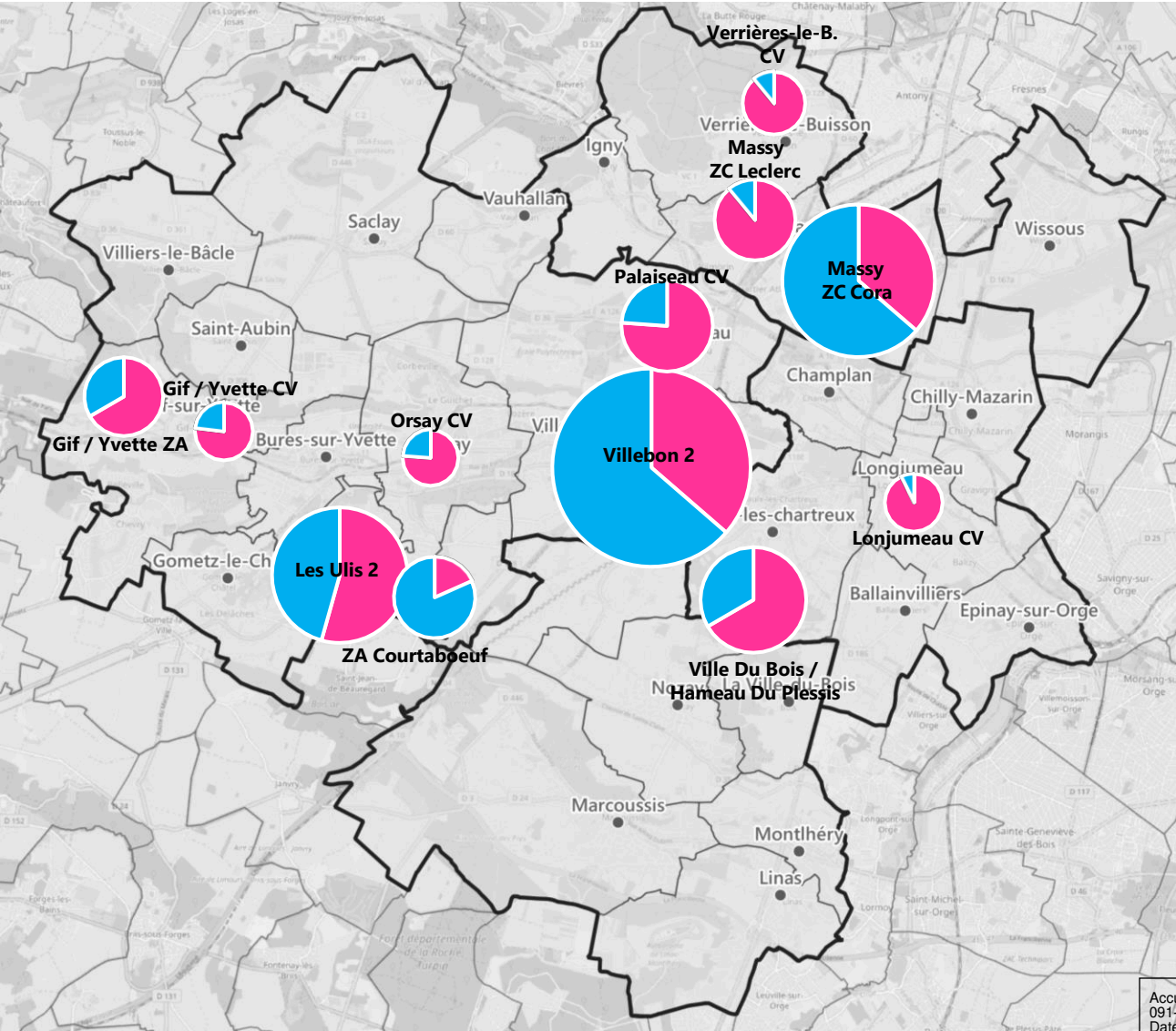
Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024



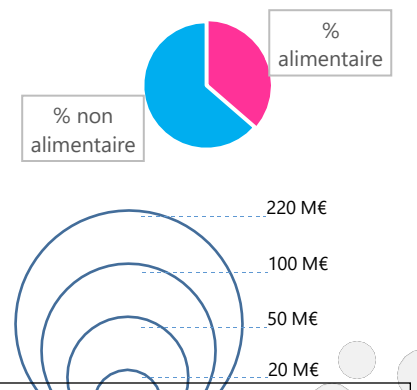
## Partie 3

# 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  
 091-219103454-20240206-DE124-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

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 RELEVIER 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

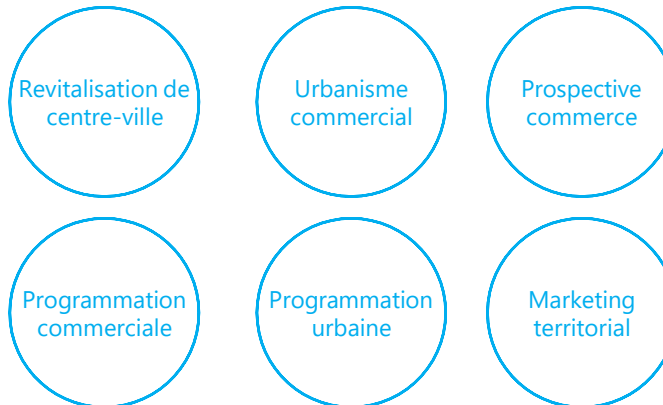
#### David Lestoux

Directeur - Consultant  
07 85 99 15 66

#### Marie Le Duc

Chargée d'études – Urbaniste  
02 96 50 55 01

### Nos métiers



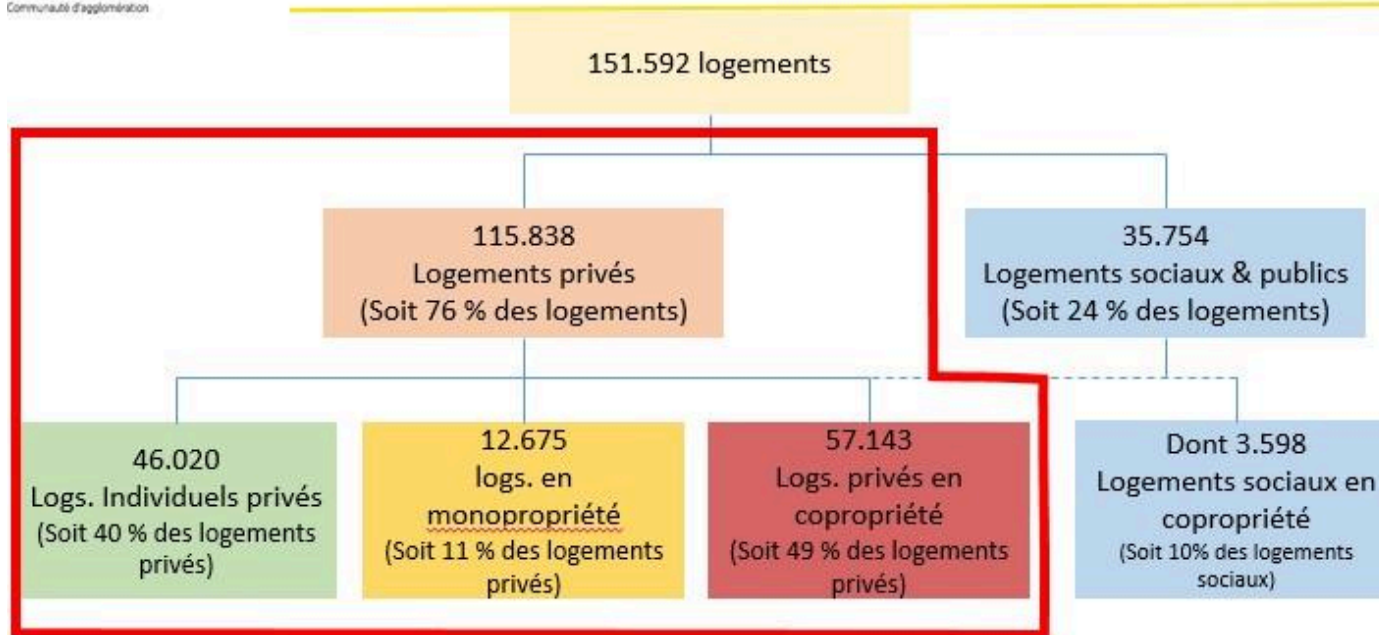
LESTOUX &  
ASSOCIÉS

## Annexe 2 : Diagnostic habitat

### 1. Caractéristique du parc de logement

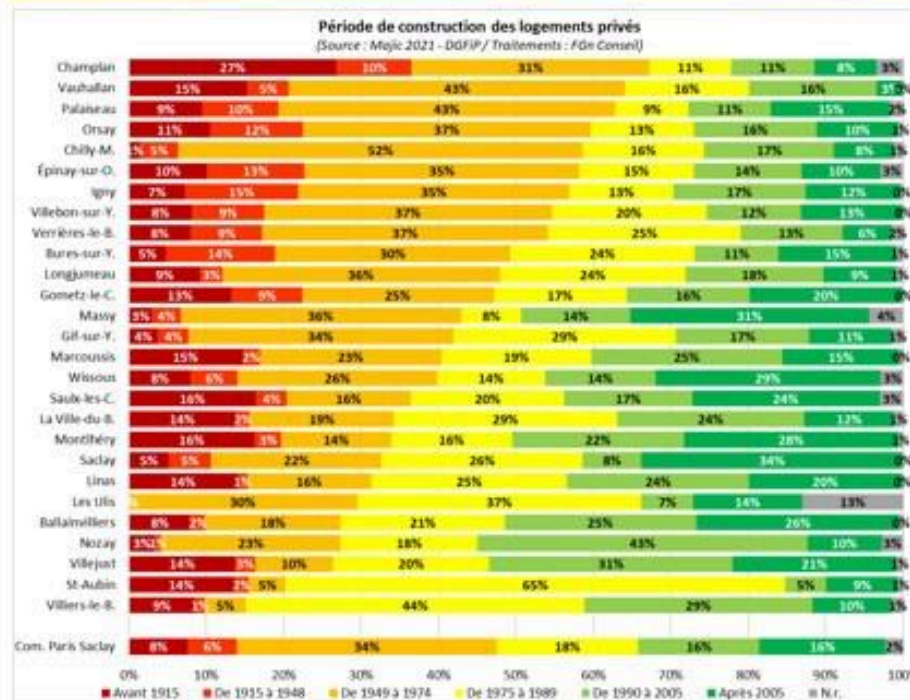


### Nature de propriété des logements à l'échelle de l'agglomération



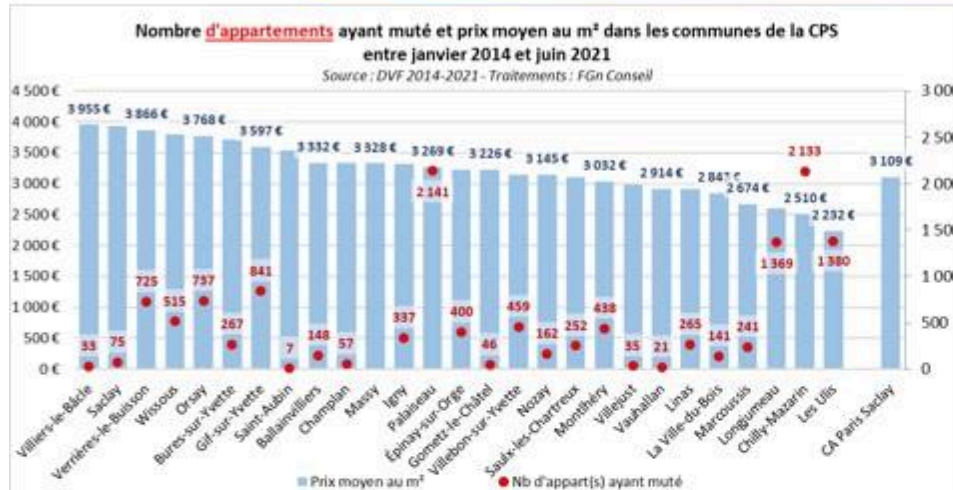
- ❖ Environ 137.800 logements en résidences principales à l'échelle de la d'agglomération, soit 91% de l'ensemble des logement du territoire (2% de résidences secondaire & 7% de logements vacants)
- ❖ A l'échelle de l'agglomération, **un parc constitué à plus de ¾ de logements privés**
- ❖ **Un parc privé dominé par les logements en copropriété**, qui représentent près de la moitié des logements privés
- ❖ Auquel s'ajoutent **près de 3.600 logements sociaux situés dans des copropriétés mixtes.**

## Près de la moitié des logements privés construits avant 1975 et les premières réglementations thermiques



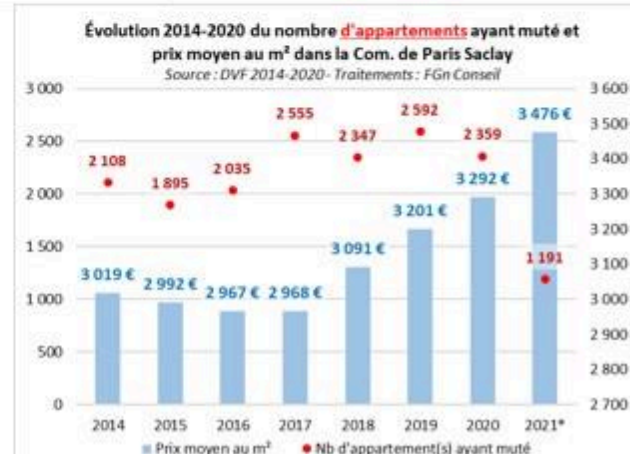
- ❖ Près de la moitié (48%) ont été construits avant 1975 et les premières réglementations thermiques, soit plus de 55.000 logements.
- ❖ Palaiseau, avec plus de 60% de son parc privé construit avant 1975 (environ 8.100 logements privés) logements la plus concernée par cet enjeu.

## Un marché immobilier en forte hausse et des prix favorables à l'investissement, y compris en réhabilitation



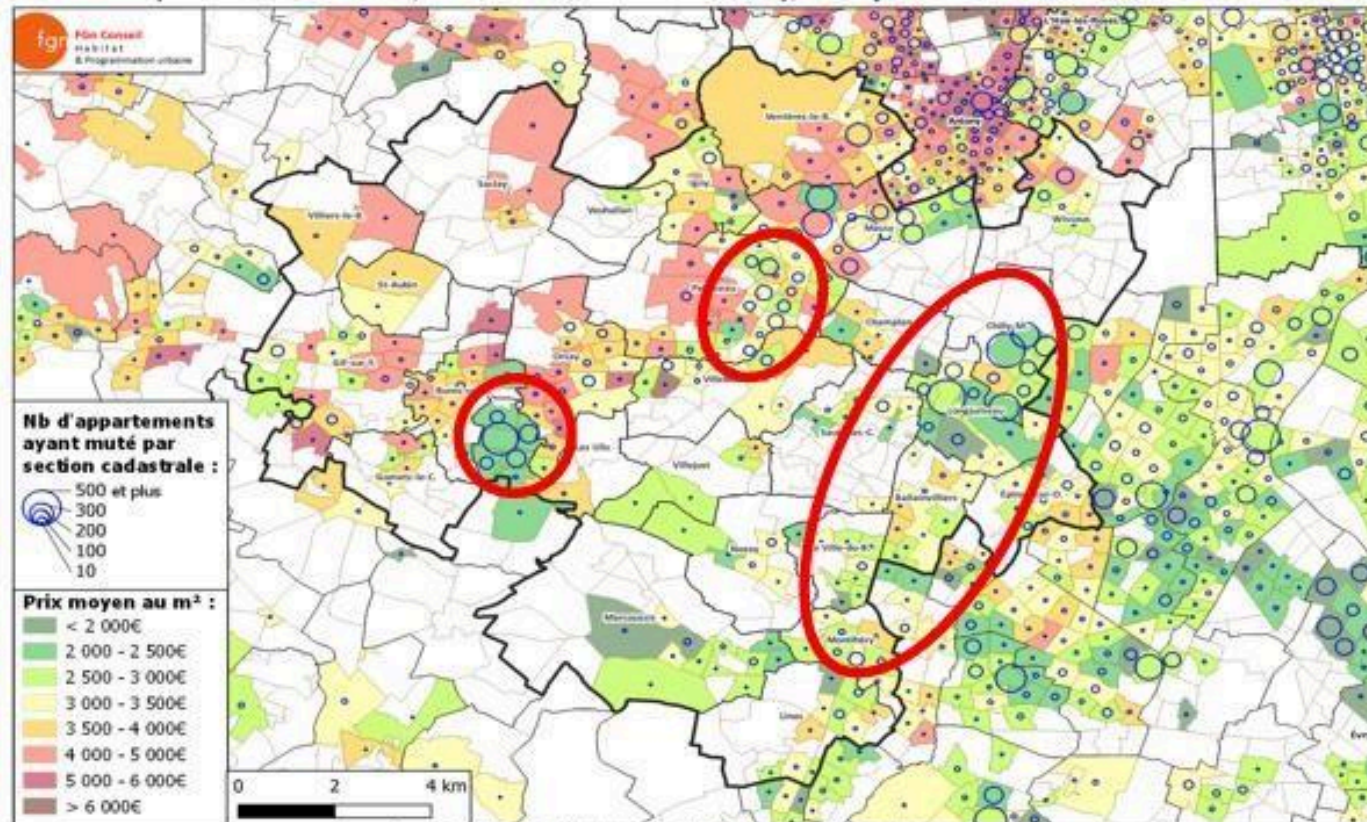
\*2021 : Transaction de janvier à juin inclus

- ❖ Une progression des prix de vente moyen de 17% entre 2017 et 2021 pour atteindre près de 3.500€/m<sup>2</sup>.
- ❖ Une forte élasticité avec des montants moyen au 2700€ aux Ulis, à Chilly-Mazarin ou encore à Longjumeau, contre près de 4000€ à Saclay, Villiers le Bâcle ou encore Verrière le Buisson.



## Des prix de ventes d'appartements plus faibles dans certains centres villes : Palaiseau et dans les communes longeant la N20

Nombre d'appartements ayant muté (hors VEFA) et prix moyen au m<sup>2</sup>,  
par section cadastrale, autour de la CA de Paris-Saclay, entre janvier 2014 et décembre 2020



- ❖ L'ancienneté et la vétusté du bâti peuvent expliquer les prix de ventes faibles, notamment sur les communes ayant un centre-urbain ancien.
- ❖ En exception, Les Ulis, ville nouvelle qui a connu un programme ANRU assez important où le niveau de vie moyen de la population explique les prix de ventes assez faibles comparativement au reste du territoire de l'agglomération.

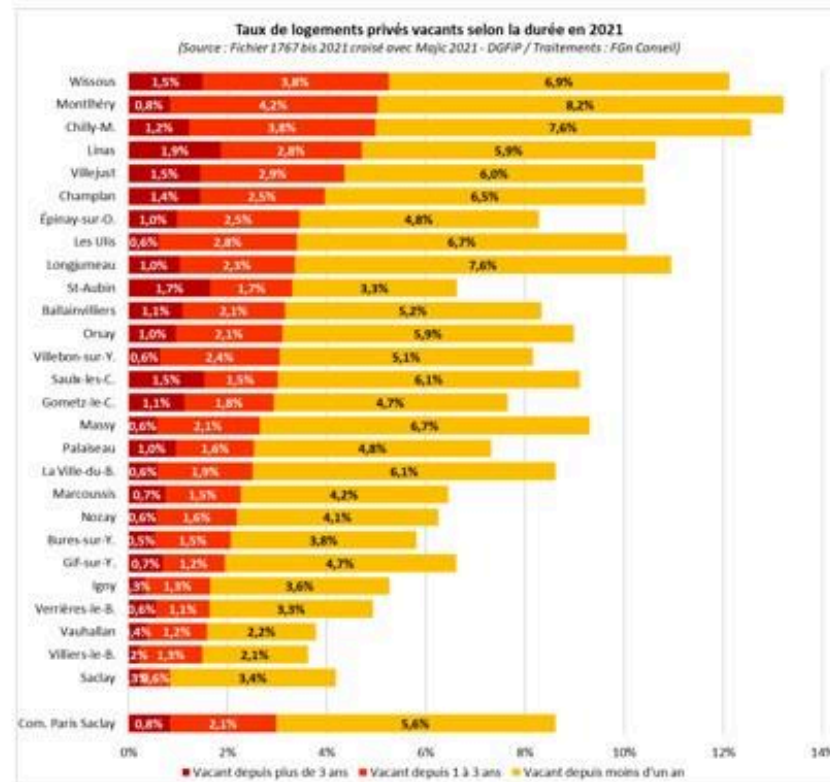
## 2. Les fragilités du parc de logements



*Un taux très contenu de logements vacants lié entre autre à une forte dynamique du marché immobilier*

### Méthodologie de l'analyse de la vacance :

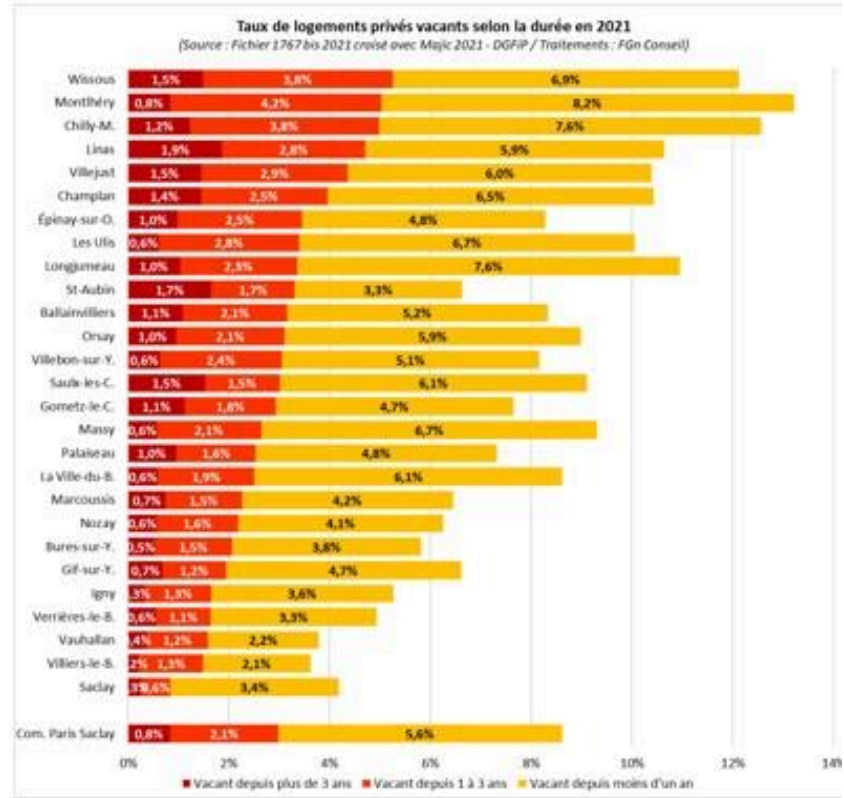
- ❖ Distinction de la vacance conjoncturelle (<1 an), nécessaire au marché et de la vacance structurelle (>1an),
- ❖ **Un territoire tendu avec seulement 2,9% de logements vacants depuis plus d'un an, soit 3.450 logements,**
- ❖ **Parmi lesquels 0,8% de logements vacants depuis plus de 3 ans (976 logements), mais souvent concentrés en centralité,**
- ❖ **Des logements cumulant souvent vacance et dégradation,**
- ❖ Une dynamique immobilière favorable aux opérations de réhabilitation et de reconquête de la vacance.



## Un taux très contenu de logements vacants lié entre autre à une forte dynamique du marché immobilier

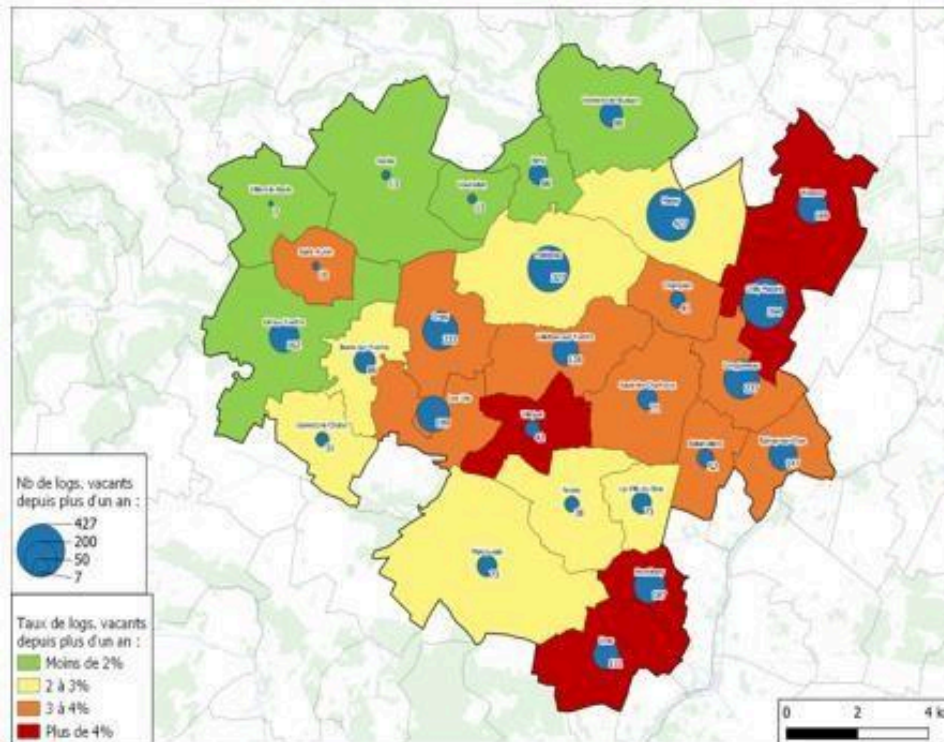
### Méthodologie de l'analyse de la vacance :

- ❖ Distinction de la vacance conjoncturelle (<1 an), nécessaire au marché et de la vacance structurelle (>1an),
- ❖ **Un territoire tendu avec seulement 2,9% de logements vacants depuis plus d'un an, soit 3.450 logements,**
- ❖ **Parmi lesquels 0,8% de logements vacants depuis plus de 3 ans (976 logements), mais souvent concentrés en centralité,**
- ❖ **Des logements cumulant souvent vacance et dégradation,**
- ❖ Une dynamique immobilière favorable aux opérations de réhabilitation et de reconquête de la vacance.



## Un parc vacant autour de certains centres anciens, principalement sur de petites unités

Nombre et taux de logements vacants depuis plus d'un an au sein des communauté d'agglomération Paris-Saclay en 2021

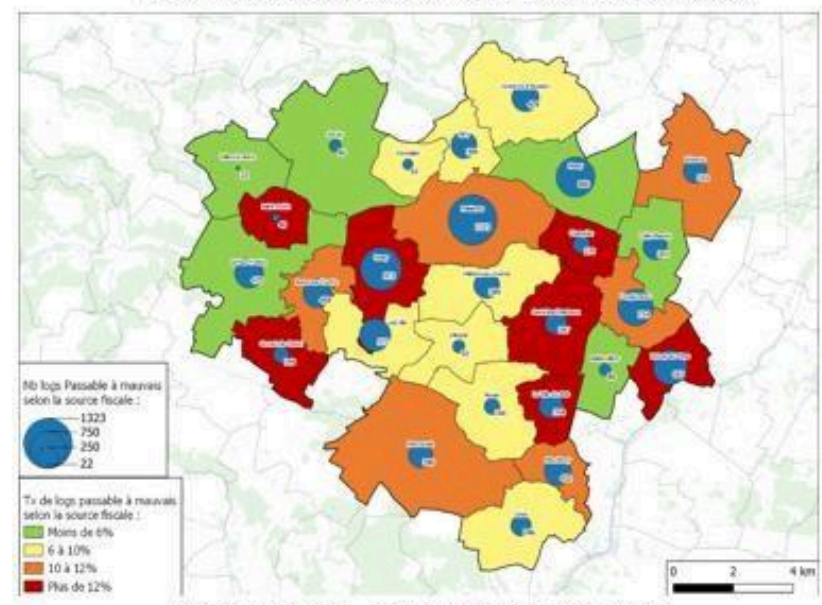


Source : *Majic 2021 & 1767bis 2021* – DGFiP / Cartographie : F&N Conseil

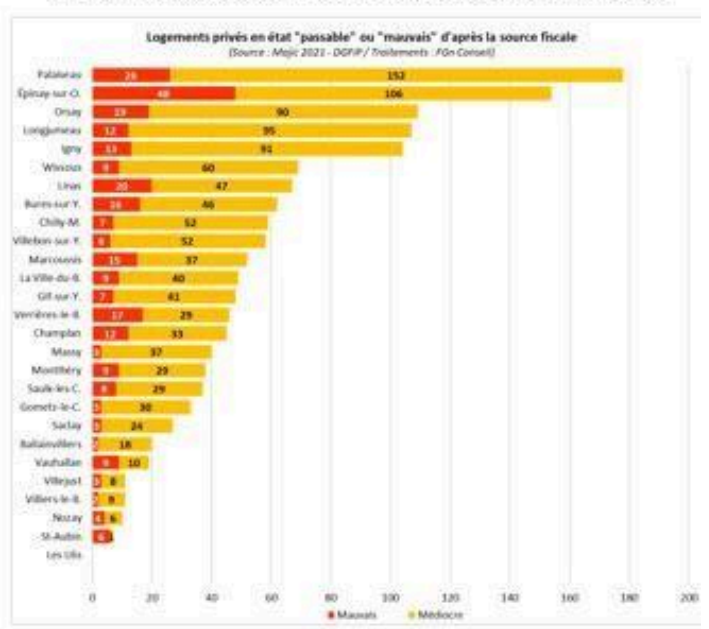
- ❖ **Un parc vacant souvent ancien et dégradé**
- ❖ **Des logements vacants situés :**
  - **En centralité mais nécessitant des travaux coûteux**
  - **Le long des axes structurant générant des nuisances**
- ❖ **Un tissu pavillonnaire plus épargné par ces situations**

## Un parc à enjeux de réhabilitation plus important le long de la N20 et sur l'axe Palaiseau-Bures

**Nombre et taux de logements passables à mauvais selon la source fiscale au sein des communes de l'agglomération en 2021**



**Nombre de logements privés passables à mauvais selon la source fiscale au sein des communes de l'agglomération en 2021**

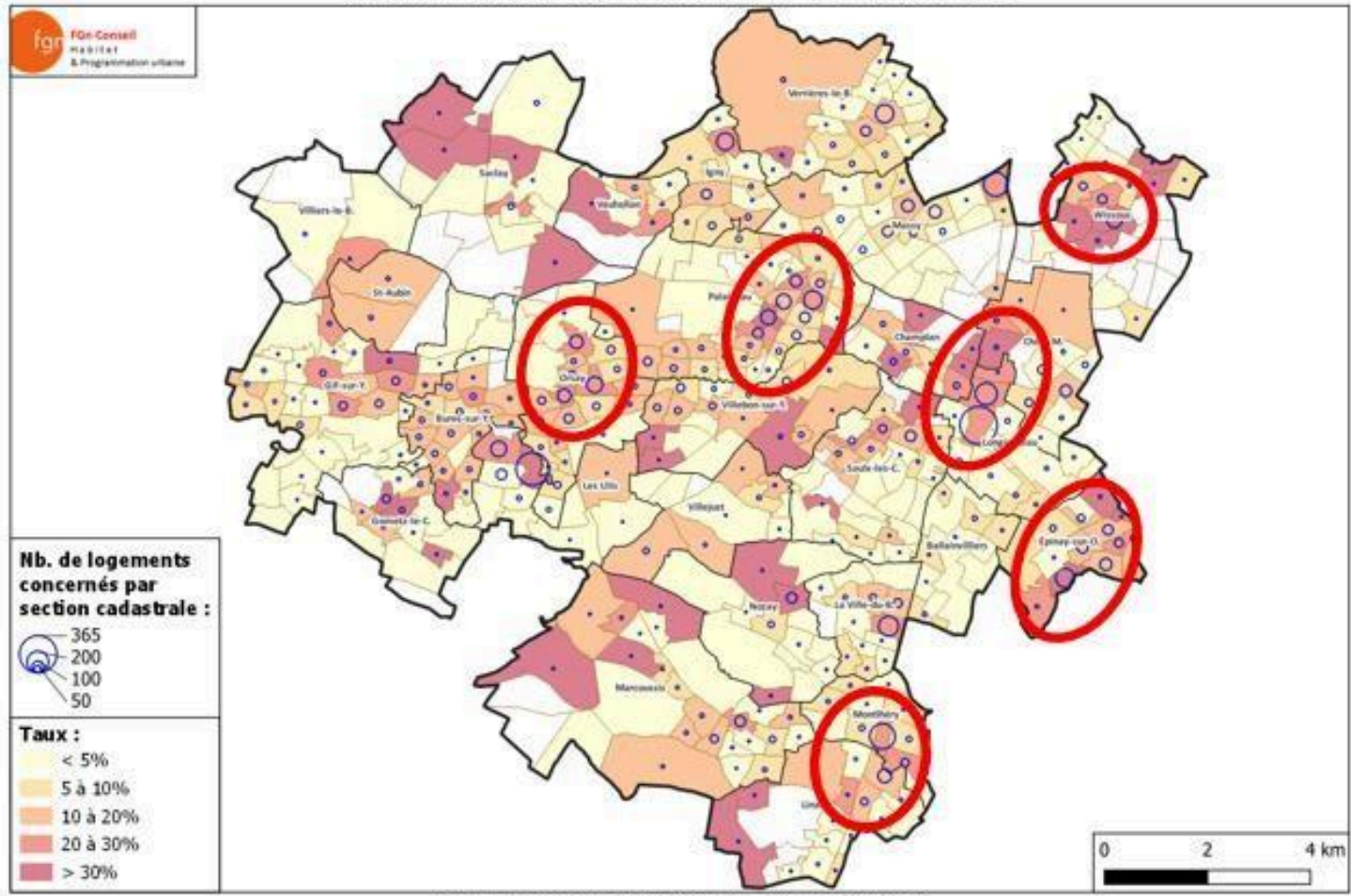


**Deux poches de parc de logements privés dont le bâti est fragilisé sont mis en évidence :**

- L'axe RN20 (Champlan – Saulx-les-Chartreux – La ville du Bois – Longjumeau – Linas et Montlhéry)
- Le secteur Palaiseau / Orsay.

## Des enjeux de réhabilitations autour des centres anciens et des voies de communication

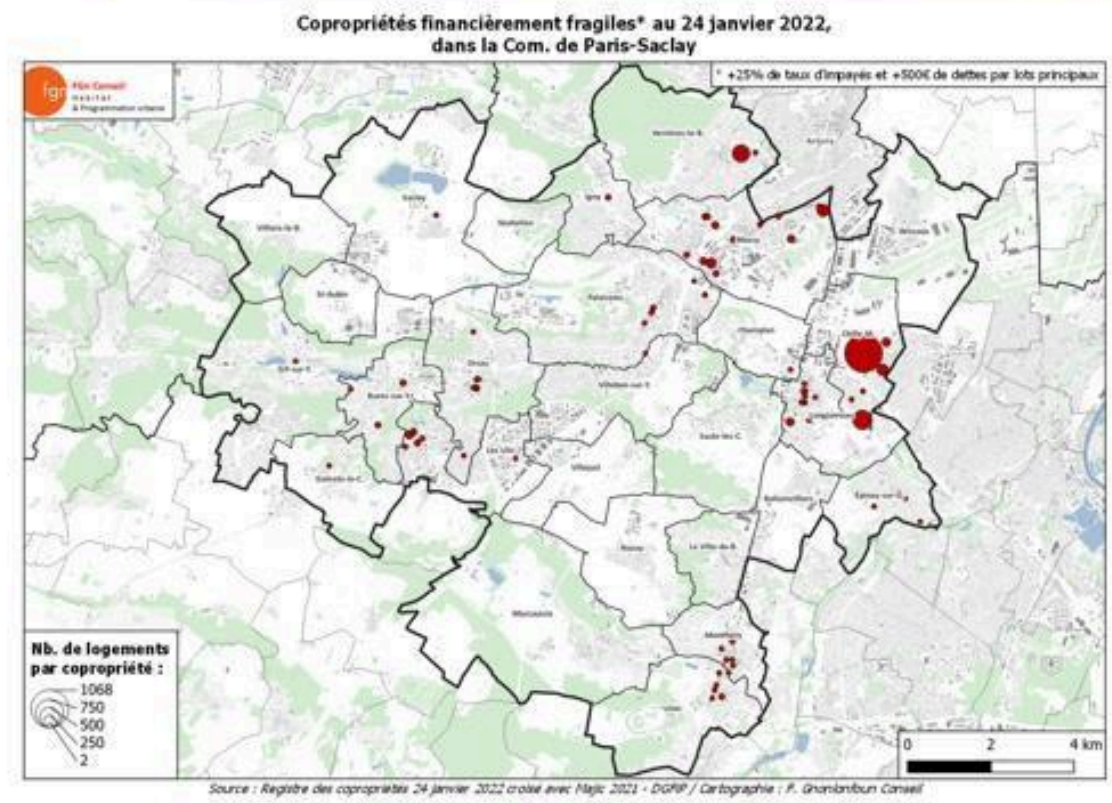
Nombre et taux de logements privés en état "passable" à "mauvais" d'après la source fiscale, par section cadastrale, dans la CA de Paris-Saclay, en 2021



Source : Nijic 2021 - DGFIP / Cartographie : F. Gronlonfour Conseil

Accusé de réception en préfecture  
091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
Date de télétransmission : 09/02/2024  
Date de réception préfecture : 09/02/2024

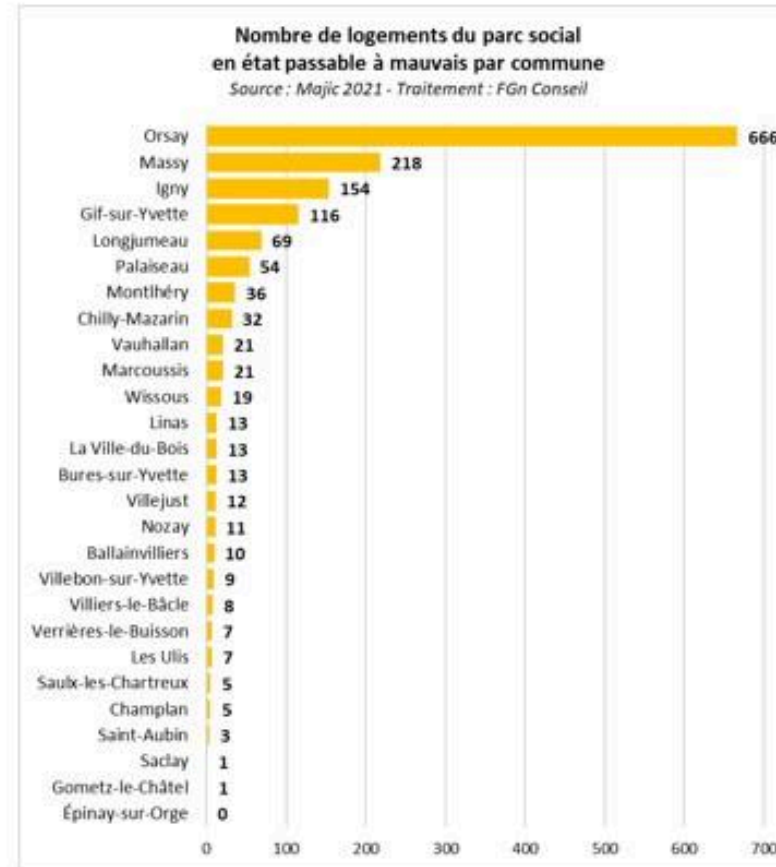
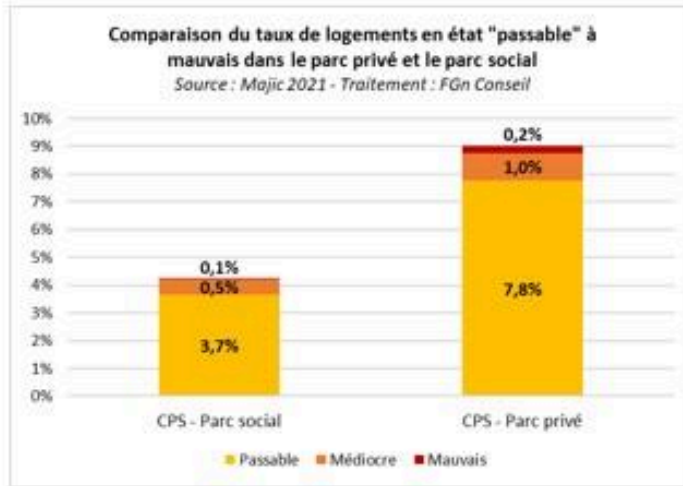
## 76 copropriétés en difficulté financières potentielles à l'échelle du territoire de l'agglomération



Un enjeu d'accompagnement des copropriétés sous 2 axes :

- **Un Accompagnement des copropriétés financièrement et techniquement fragiles**  
(Enjeux pris en charge via l'OPAH)
- **Un accompagnement des petites copropriétés peu structurées, souvent en centralité**

## Un parc social globalement mieux entretenu que le parc privé au regard de la source fiscale



- ❖ **Une plus faible dégradation du parc social (4,3% du parc) par rapport au parc privé (9% du parc)**
- ❖ **Environ 1.500 logements sociaux pouvant présenter des désordres plus importants liés à un manque d'entretien**
- ❖ **Des données qui ne tiennent pas compte des mésusages locatifs**

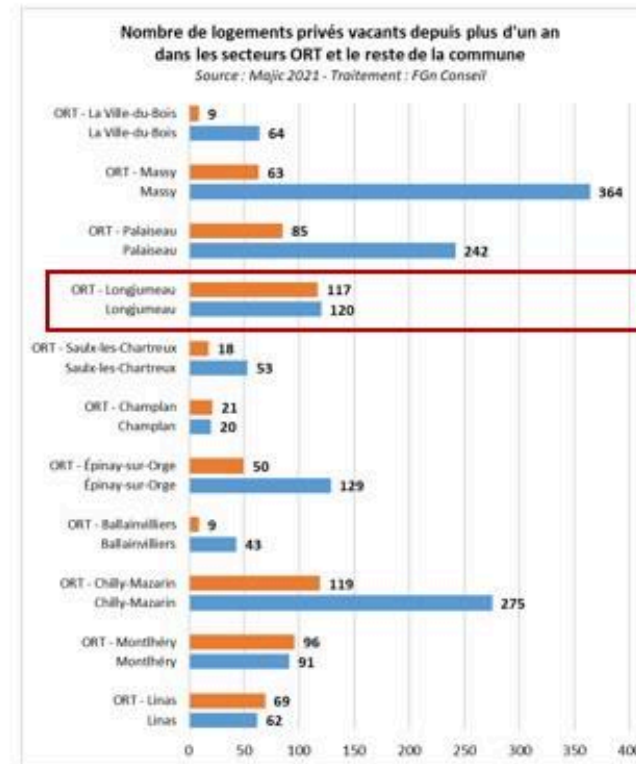
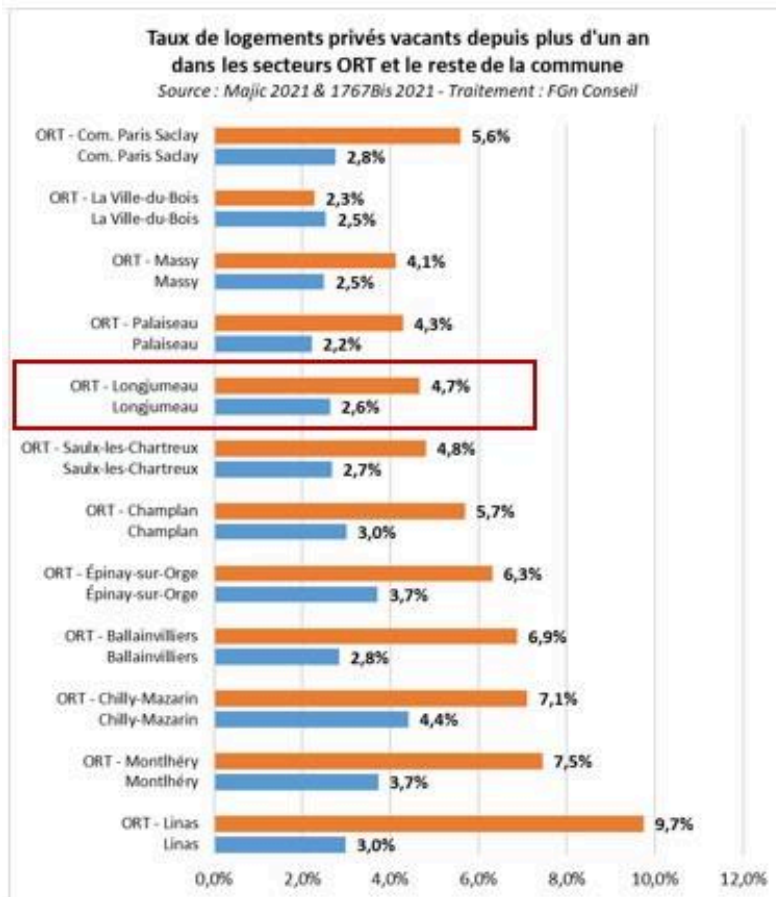


Périmètre de la stratégie ORT- Volet Habitat :

1. Focus sur le périmètre de la Ville de Longjumeau

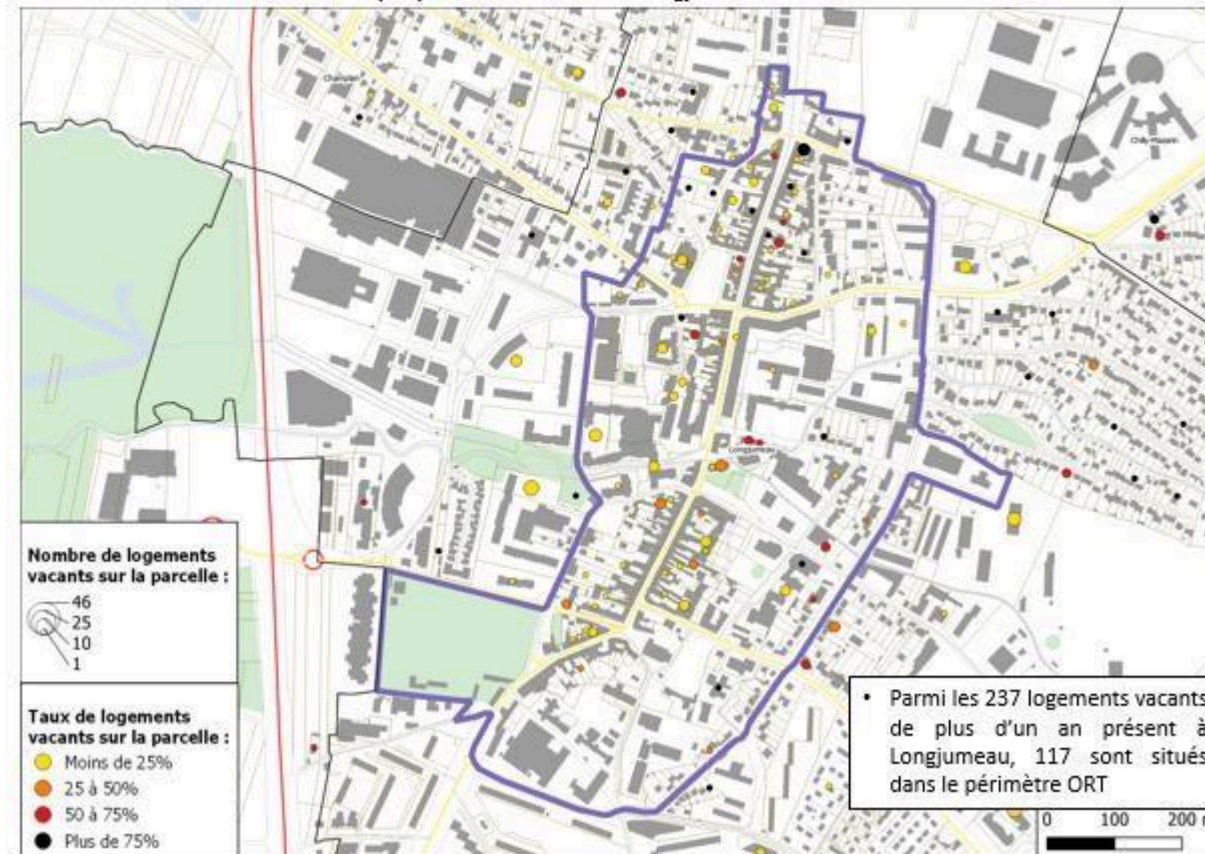


*A Longjumeau, une part légèrement plus importante de logements vacants en centralité que dans le reste de la commune*



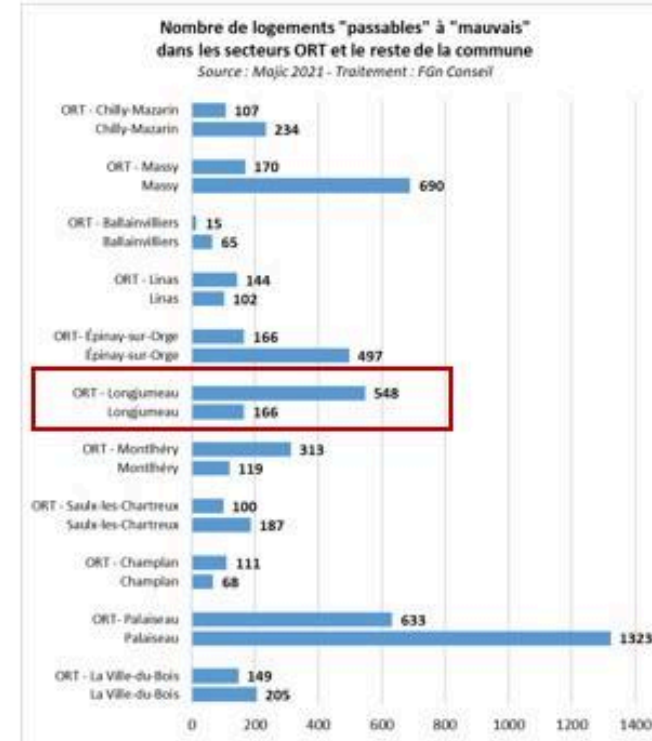
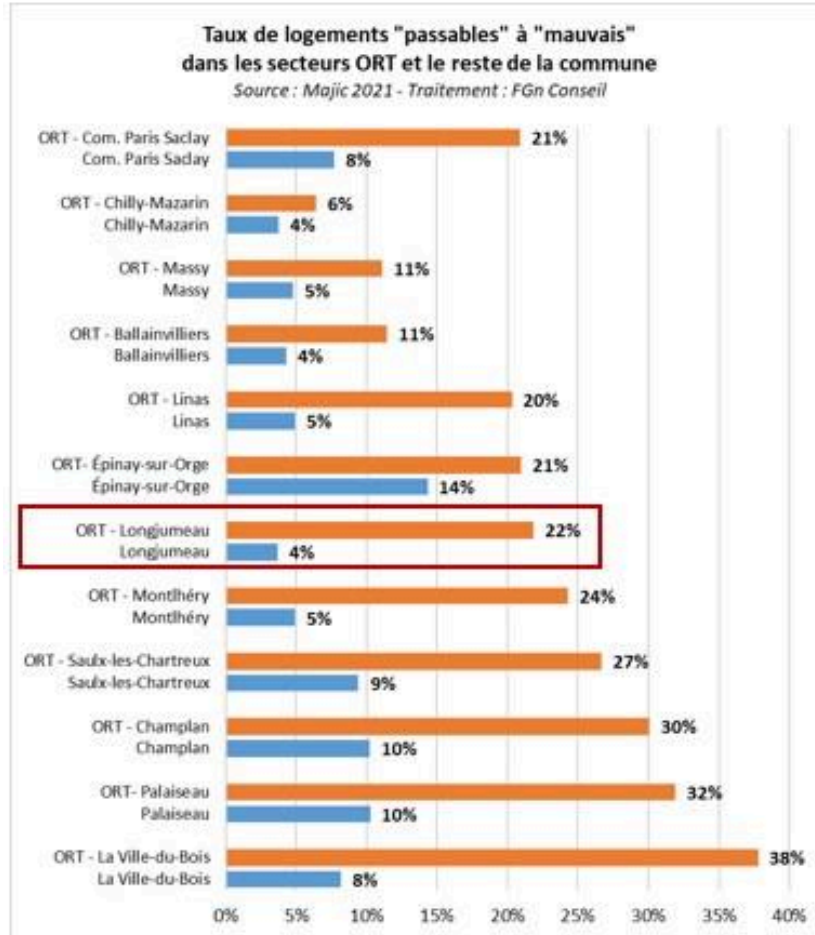
## A Longjumeau, une superposition des enjeux de vacances et de dégradations sur l'axe François Mitterrand, mais également sur certaines copropriété au Sud

Localisation des logements privés vacants depuis plus d'un an par parcelle, au centre de Longjumeau, en 2021



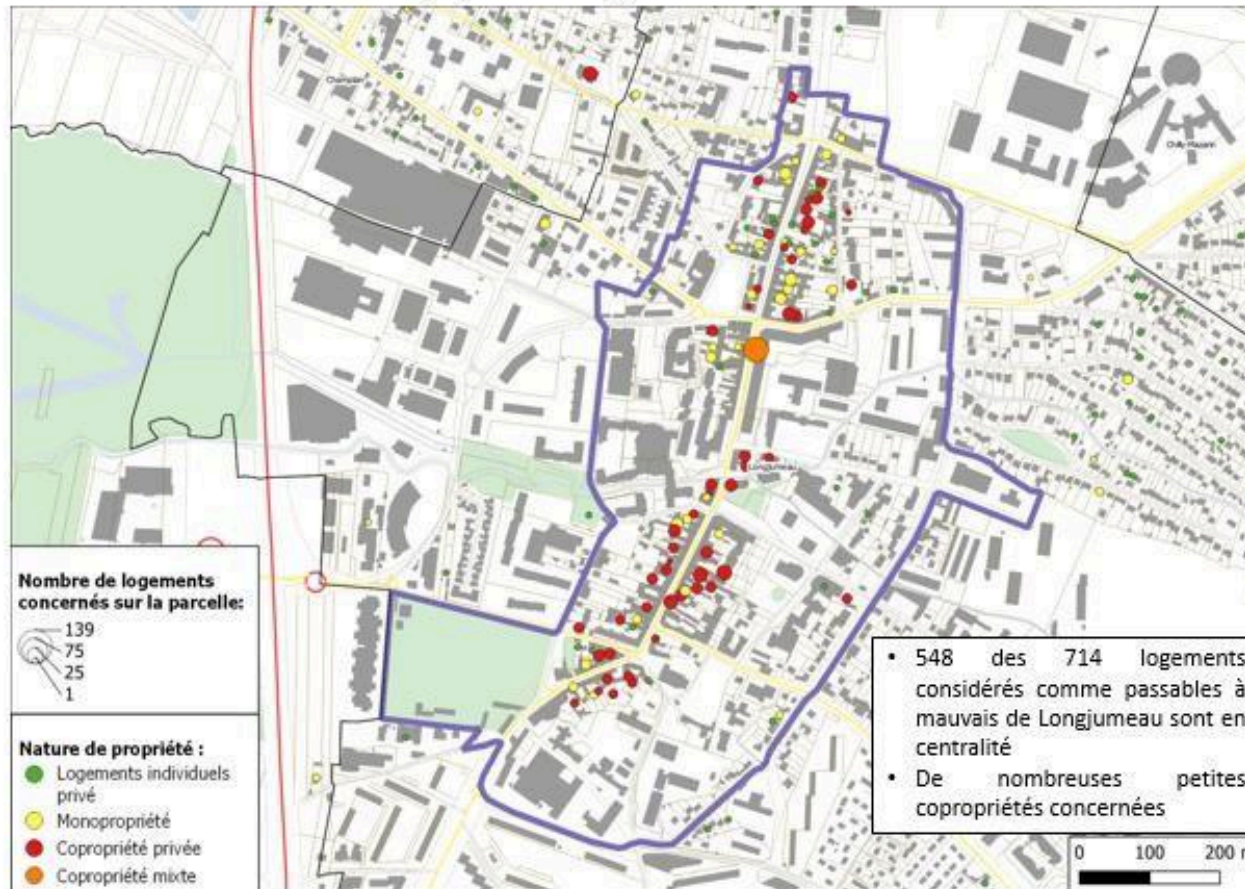


## A Longjumeau, une centralité qui concentre les phénomènes de dégradation de l'habitat



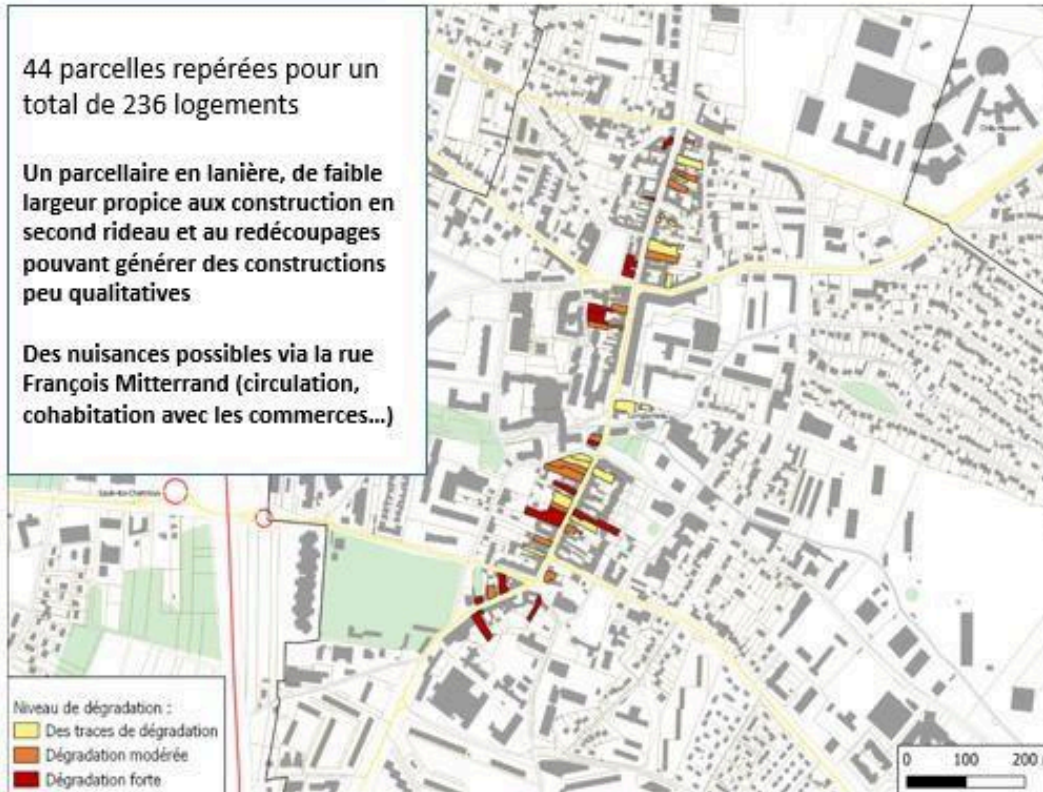
## A Longjumeau, des enjeux de réhabilitation localisés autour de la rue François Mitterrand

Localisation des logements privés en état « passable » à « mauvais » d'après la source fiscale,  
par parcelle, à Longjumeau, en 2021



## A Longjumeau, Des arpentages qui viennent confirmer les enjeux de réhabilitation

### Résultat des arpentages de terrain réalisés à Longjumeau relatif au niveau de dégradation du bâti



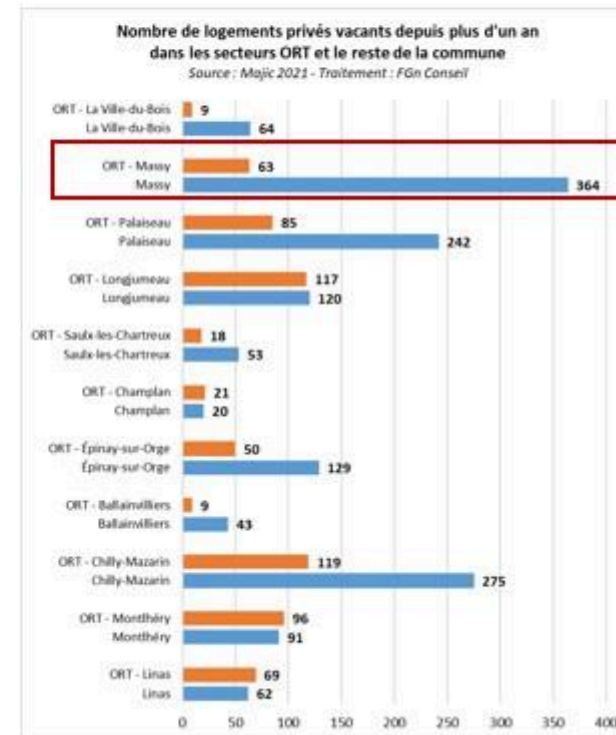
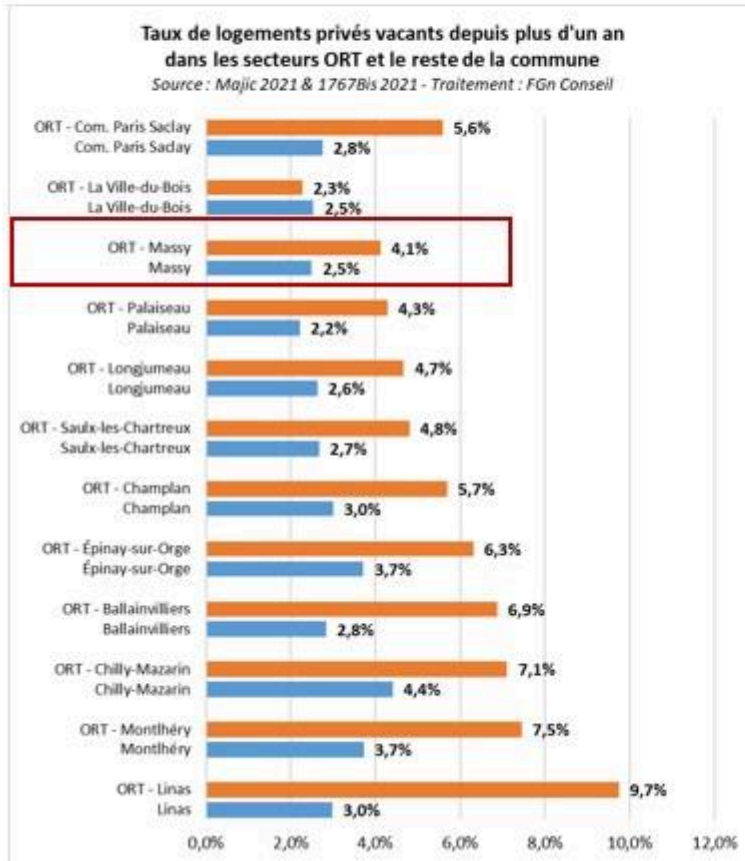
#### Constat lors de l'Arpentage (avril 2022) :

- 11 adresses en situation de forte dégradation -> fiches de synthèse réalisées sur ces adresses = Diagnostics multicritères en cours
- 12 adresses en dégradation modérées
- 14 adresses ayant des traces de dégradation

## 2. Focus sur le périmètre de la Ville de Massy

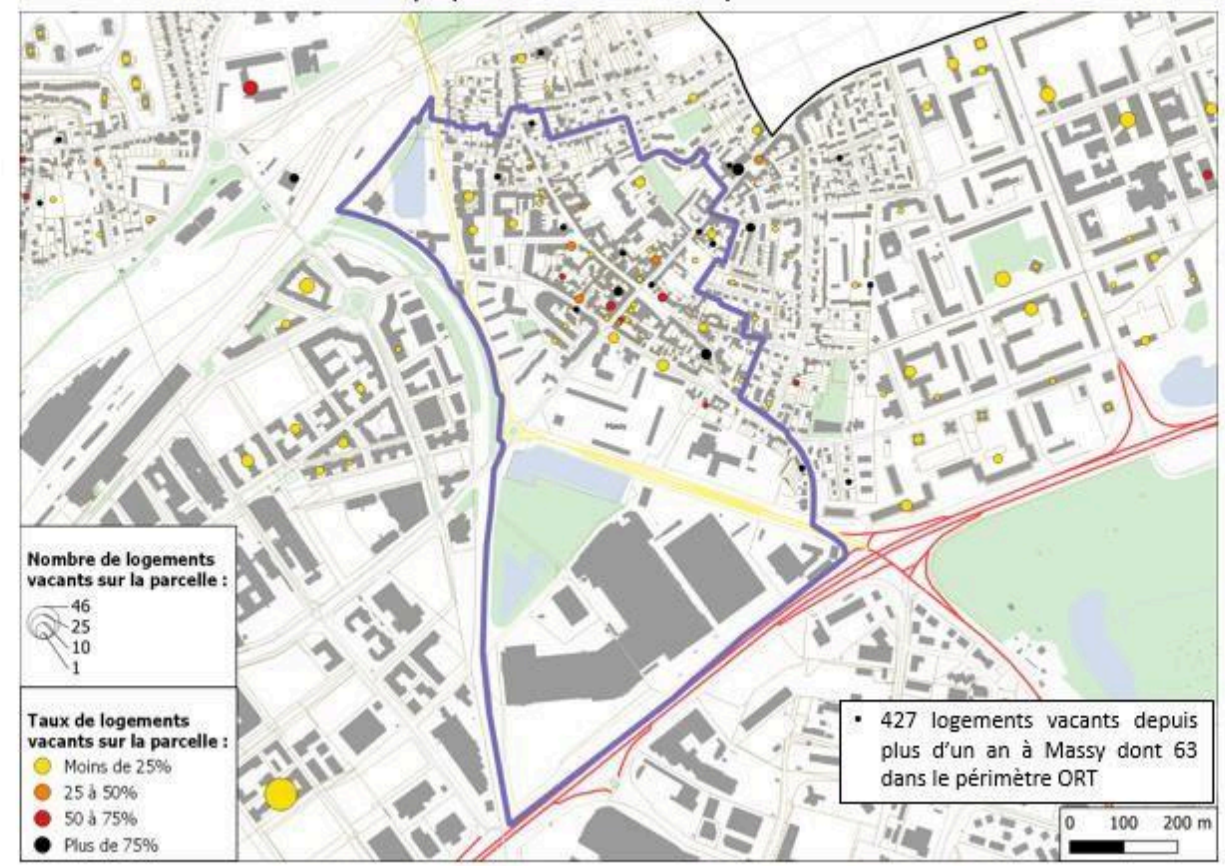


*A Massy, une part légèrement plus importante de logements vacants en centralité que dans le reste de la commune, mais un volume limité*



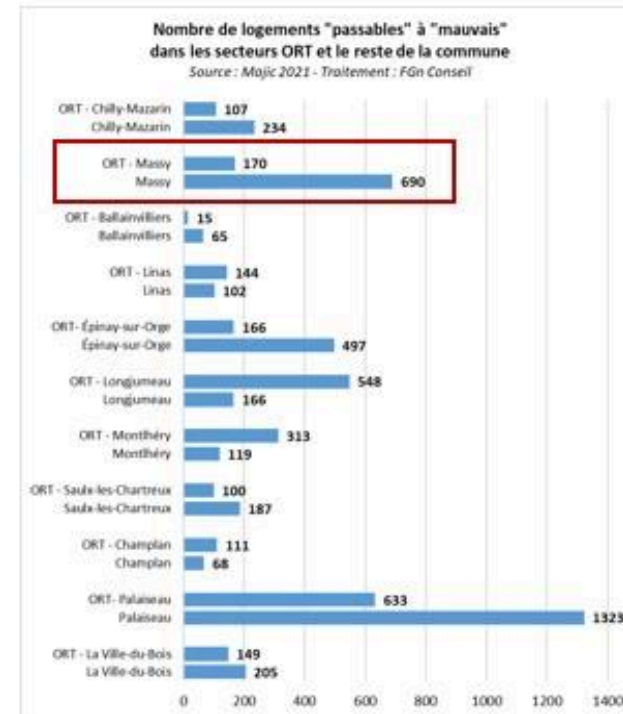
## *A Massy, une concentration autour des rues Gabriel Péri / Gambetta ainsi que des enjeux plus diffus sur le parc en copropriété*

Localisation des logements privés vacants depuis plus d'un an par parcelle, au centre de Massy, en 2021



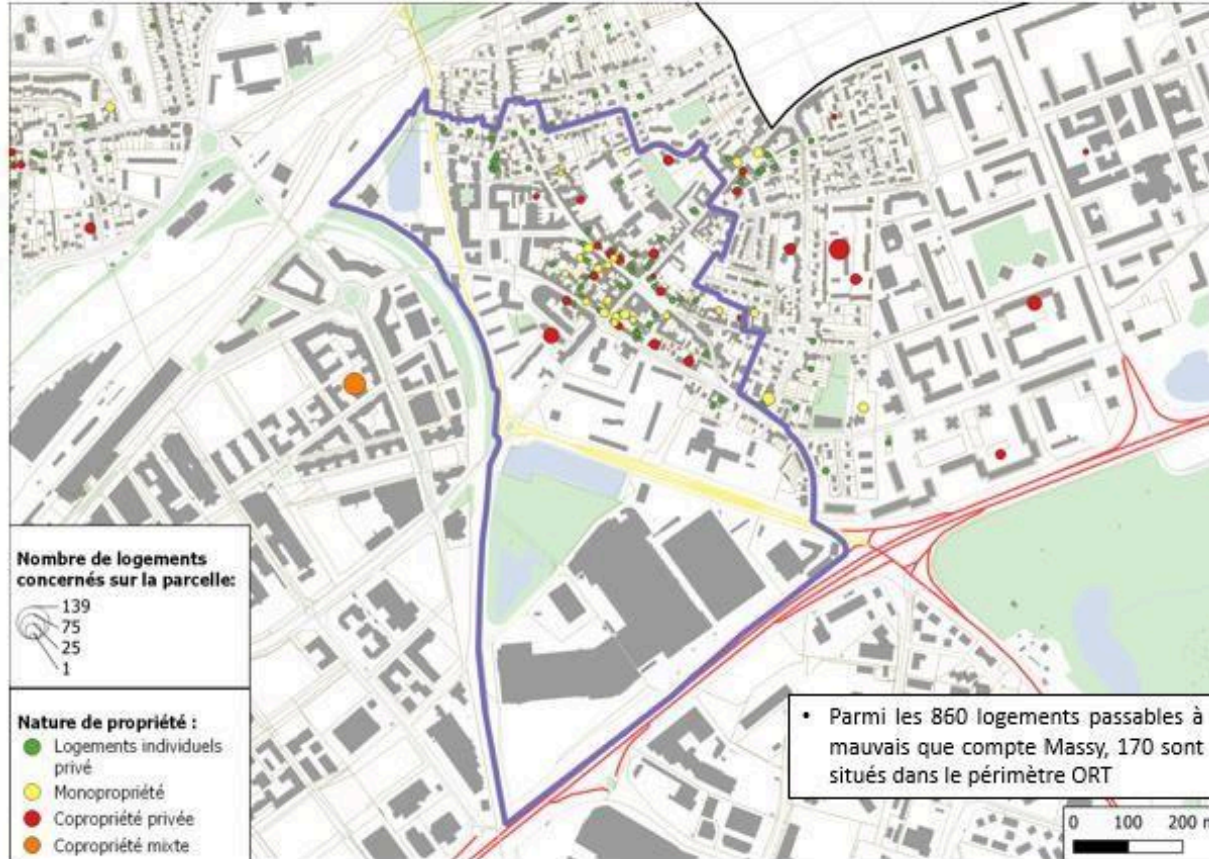


*A Massy, un parc légèrement plus dégradé que dans le reste de la commune, mais un volume qui reste limité*



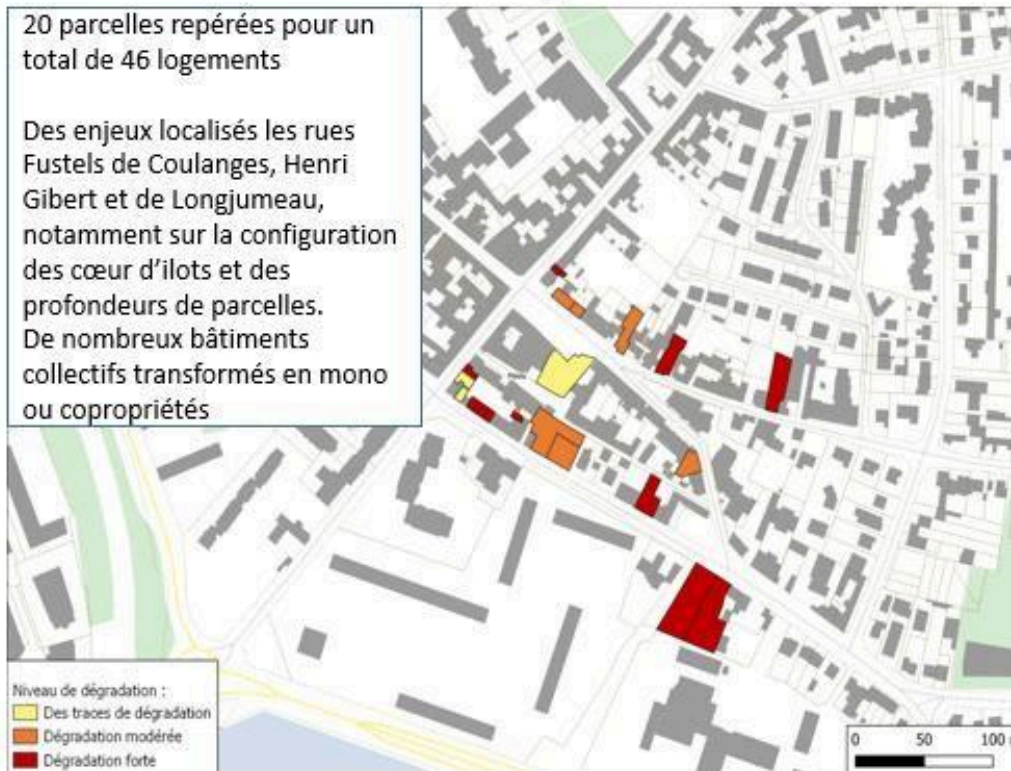
## *A Massy, une concentration autour des rues Gabriel Péri / Gambetta ainsi que des enjeux plus diffus sur le parc en copropriété*

Localisation des logements privés en état « passable » à « mauvais » d'après la source fiscale, par parcelle, au centre de Massy, en 2021



## A Massy, un arpentage permettant de cibler des adresses spécifiques dont la dégradation reste à confirmer

### Résultat des arpentages de terrain réalisés à Massy relatif au niveau de dégradation du bâti



#### Constat lors de l'Arpentage:

- 11 adresses en situation de forte dégradation -> *fiches de synthèse réalisées sur ces adresses = Diagnostics multicritères en cours*
- 6 adresses en dégradation modérées
- 3 adresses présentant des traces de dégradation



### 3. Les secteurs à enjeux de l'étude ORT-Habitat



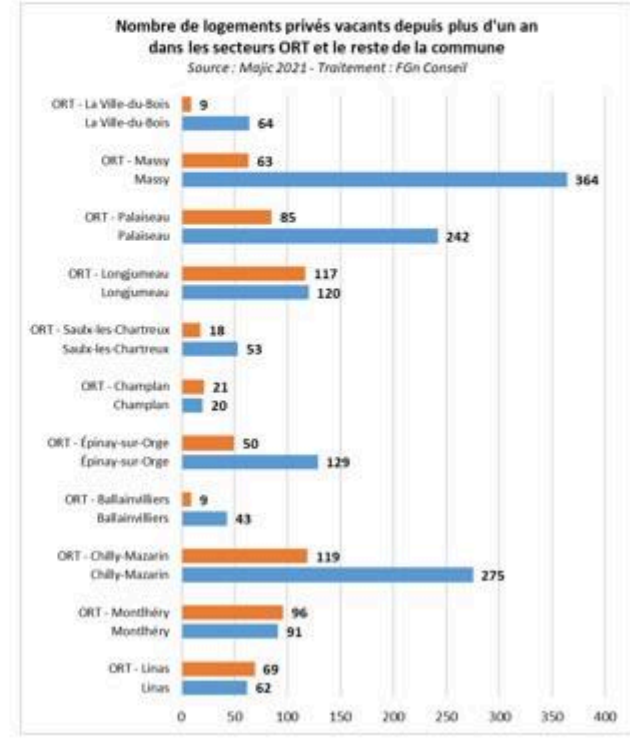
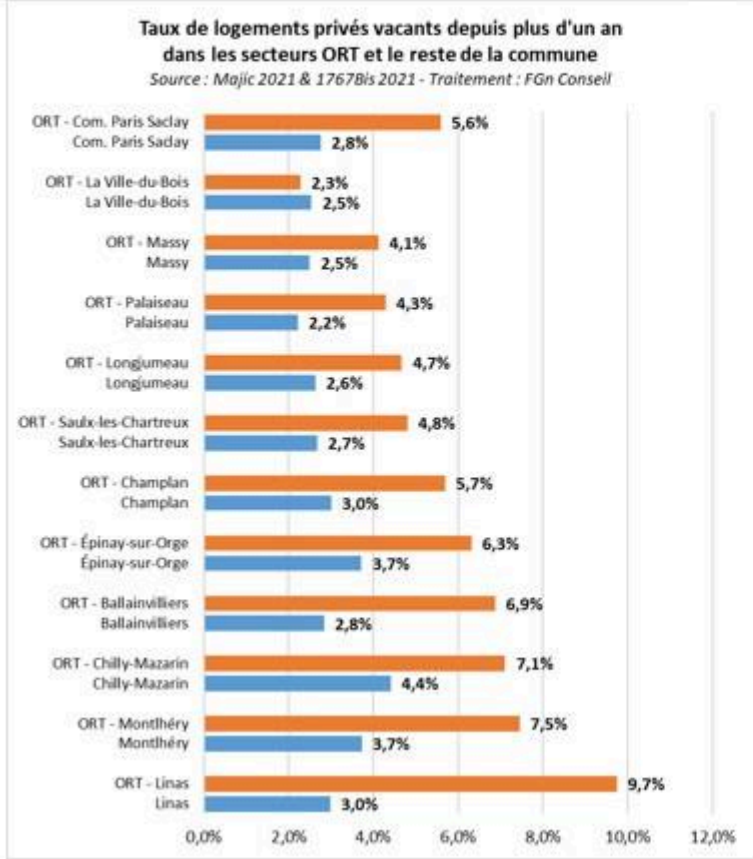
## Intensité des enjeux dans les secteurs ORT

	Nb logs privés vac >1an	Taux logs privés vac >1an	Nb passable à mauvais	Tx passable à mauvais	Cumul dégradation & vacance
Linaz	62	3,0%	102	4,9%	Oui
ORT - Linaz	69	9,7%	144	20,3%	
Montlhéry	91	3,7%	119	4,9%	Oui
ORT - Montlhéry	96	7,5%	313	24,3%	
Chilly-Mazarin	275	4,4%	234	3,8%	Vacance
ORT - Chilly-Mazarin	119	7,1%	107	6,4%	
Ballainvilliers	43	2,8%	65	4,3%	Non
ORT - Ballainvilliers	9	6,9%	15	11,5%	
Épinay-sur-Orge	129	3,7%	497	14,3%	Oui
ORT - Épinay-sur-Orge	50	6,3%	166	21,0%	
Champlan	20	3,0%	68	10,2%	Oui
ORT - Champlan	21	5,7%	111	30,1%	
Saub-les-Chartreux	53	2,7%	187	9,4%	Dégradation
ORT - Saub-les-Chartreux	18	4,8%	100	26,7%	
Longjumeau	120	2,6%	166	3,7%	Dégradation
ORT - Longjumeau	117	4,7%	548	21,9%	
Palaiseau	242	2,2%	1323	10,3%	Dégradation
ORT - Palaiseau	85	4,3%	633	31,9%	
Massy	364	2,5%	690	4,7%	Non
ORT - Massy	63	4,1%	170	11,1%	
La Ville-du-Bois	64	2,5%	205	8,1%	Dégradation
ORT - La Ville-du-Bois	9	2,3%	149	37,8%	
Communauté d'agglomération Paris Saclay	2870	2,8%	7987	7,7%	
ORT - Com. Paris Saclay	656	5,6%	2456	20,9%	

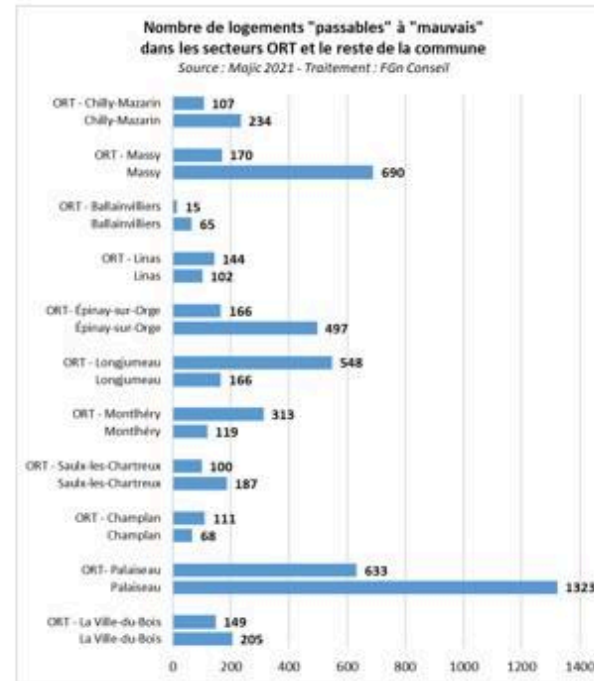
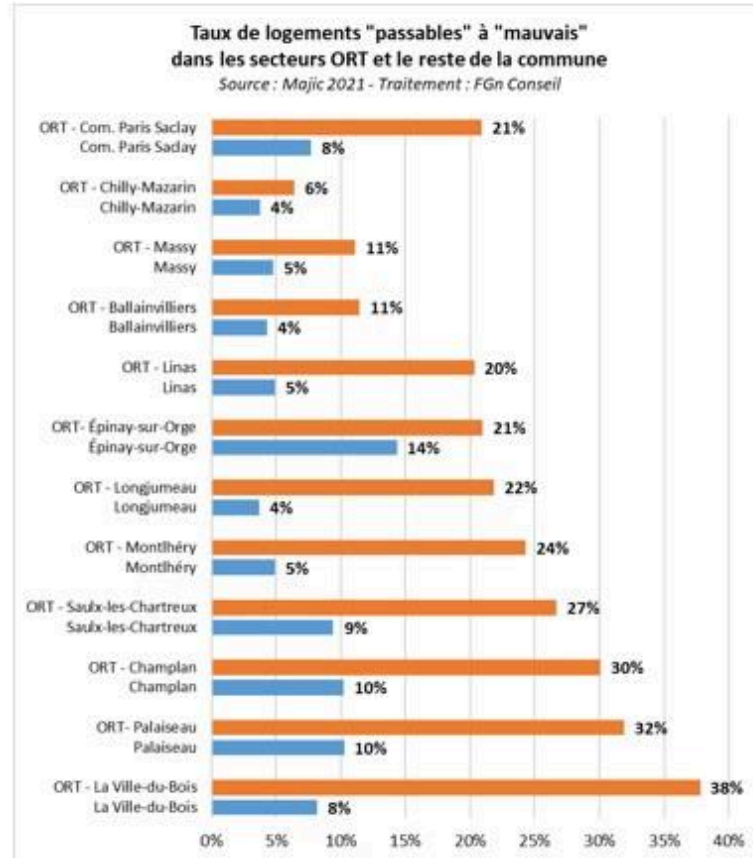
### Synthèse de l'analyse statistique sur la vacance structurelle et la dégradation des logements en périmètre ORT :

- 4 secteurs qui cumulent des phénomènes de vacances et de dégradations
- 4 secteurs qui présentent des taux élevés de logements potentiellement dégradés sans pour autant connaître de phénomène de vacance élevé.
- 1 secteur qui présente un taux relativement élevé de logement structurellement vacant sans surreprésentation de la vacance des logements.

## Part des logements vacants depuis plus d'un an dans les communes ORT



## Part des logements statistiquement « passable » à mauvais dans les communes ORT

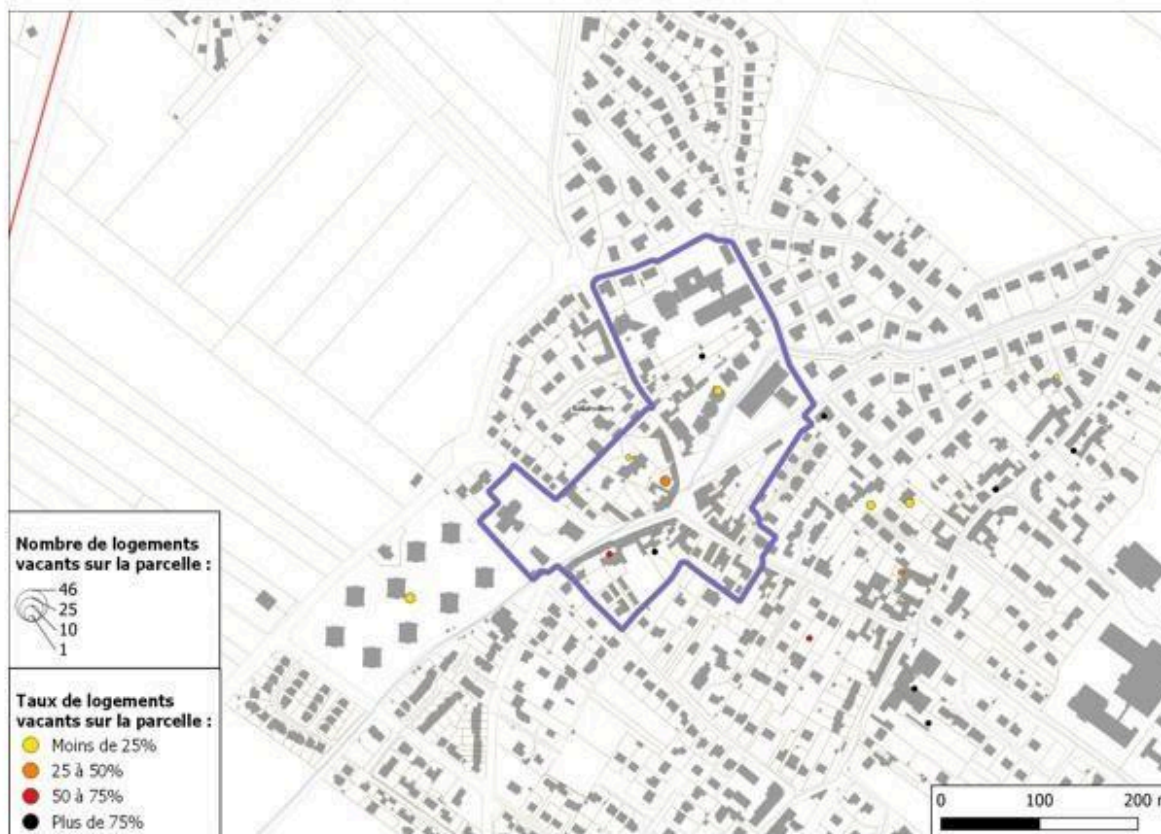


#### 4. Cartes géographiques des secteurs à enjeux – Volet- Habitat



### Logements structurellement vacants à Ballainvilliers

Localisation des logements privés vacants depuis plus d'un an par parcelle, au centre de Ballainvilliers, en 2021



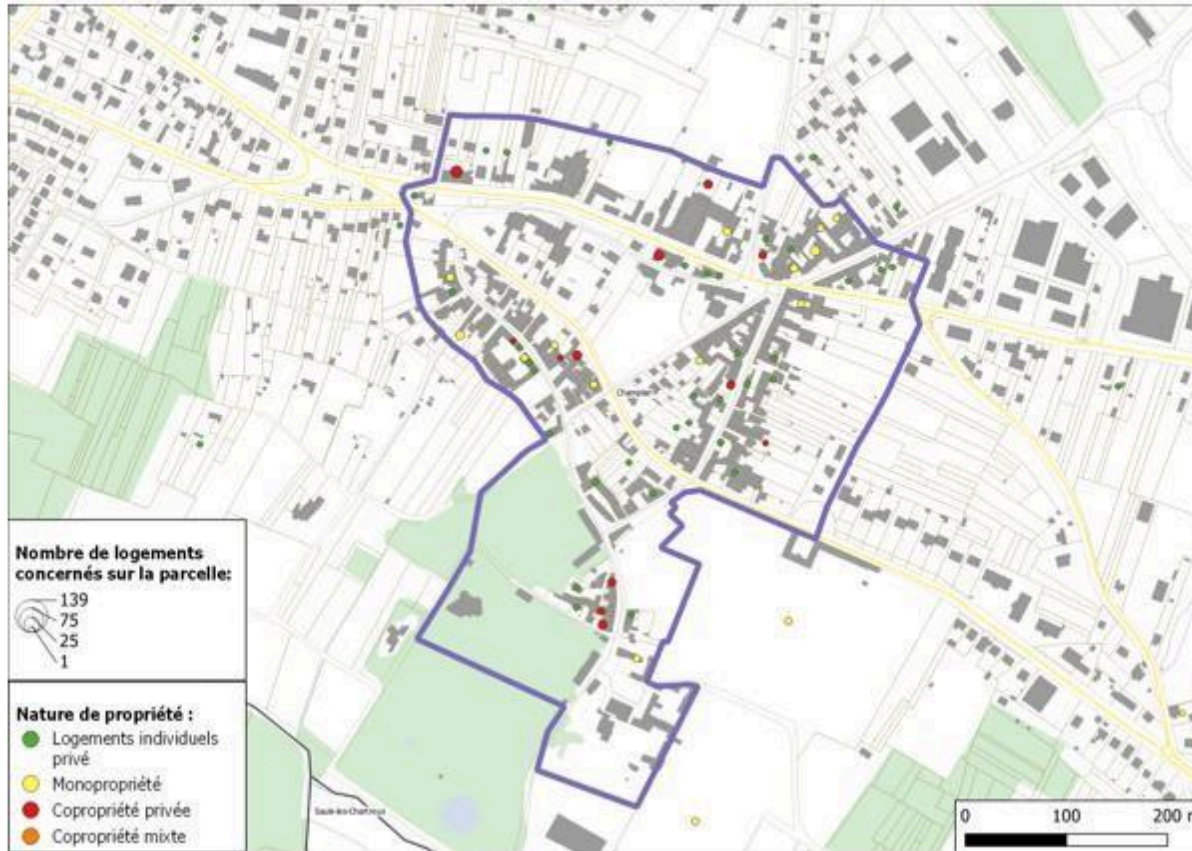
## Logements en état passable à mauvais à Ballainvilliers

Localisation des logements privés en état « passable » à « mauvais » d'après la source fiscale, par parcelle, au centre de Ballainvilliers, en 2021



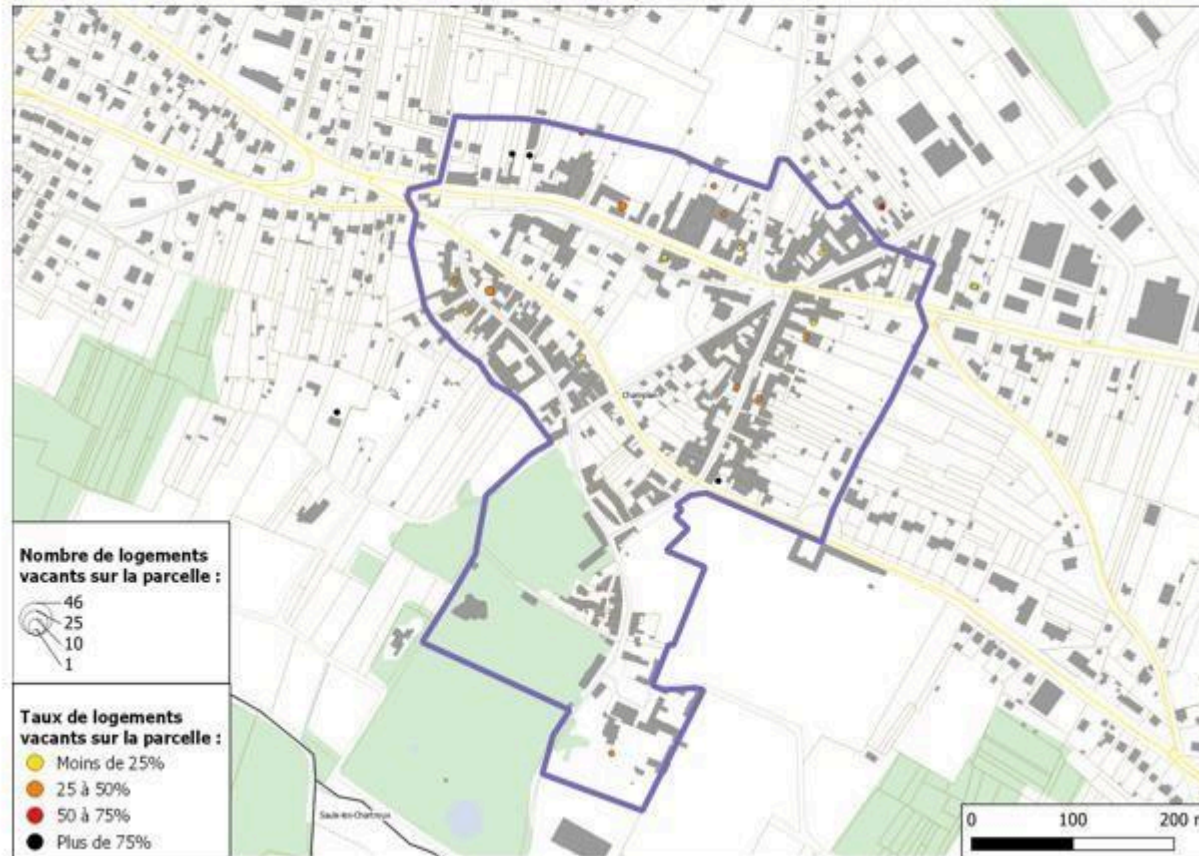
## Logements en état passable à mauvais à Champlan

Localisation des logements privés en état « passable » à « mauvais » d'après la source fiscale, par parcelle, au centre de Champlan, en 2021



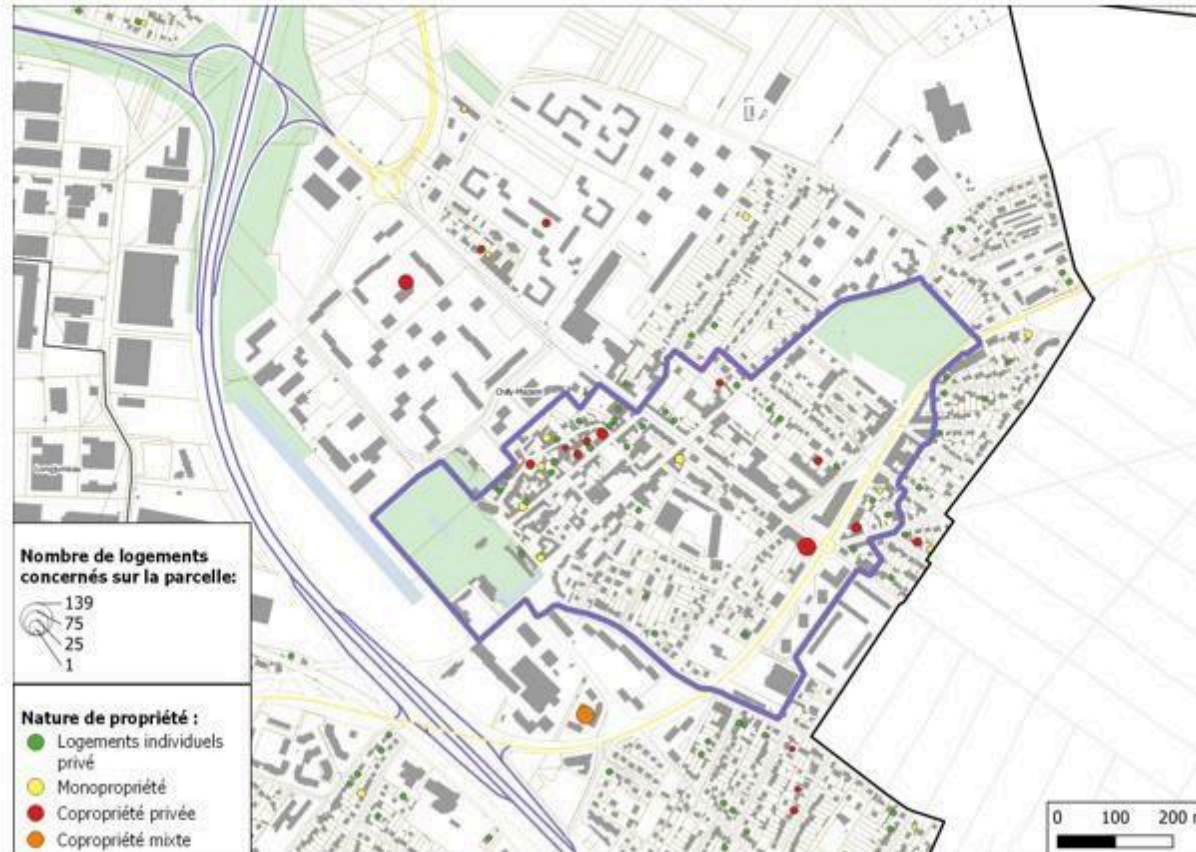
## Logements structurellement vacants à Champlan

Localisation des logements privés vacants depuis plus d'un an par parcelle, au centre de Champlan, en 2021



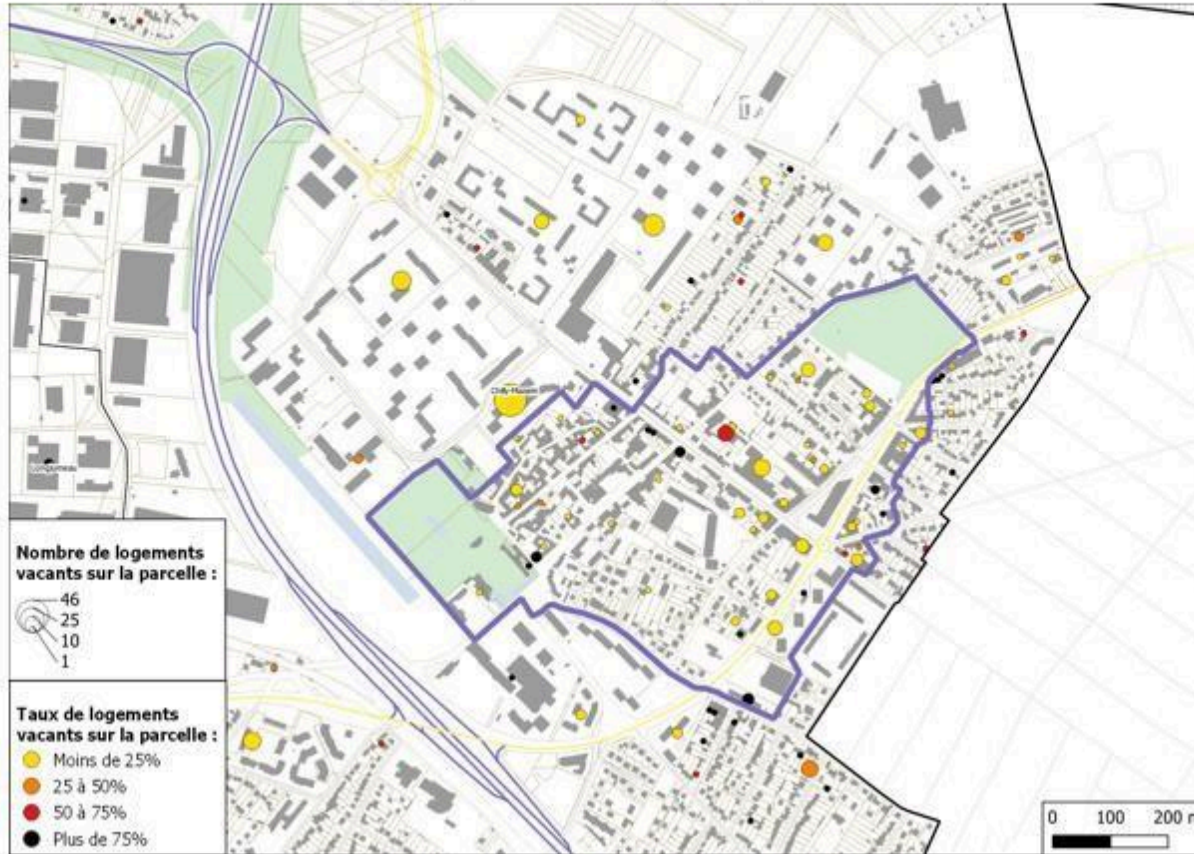
## Logements en état passable à mauvais à Chilly-Mazarin

Localisation des logements privés en état « passable » à « mauvais » d'après la source fiscale, par parcelle, au centre de Chilly-Mazarin, en 2021



## Logements structurellement vacants à Chilly-Mazarin

Localisation des logements privés vacants depuis plus d'un an par parcelle, au centre de Chilly-Mazarin, en 2021



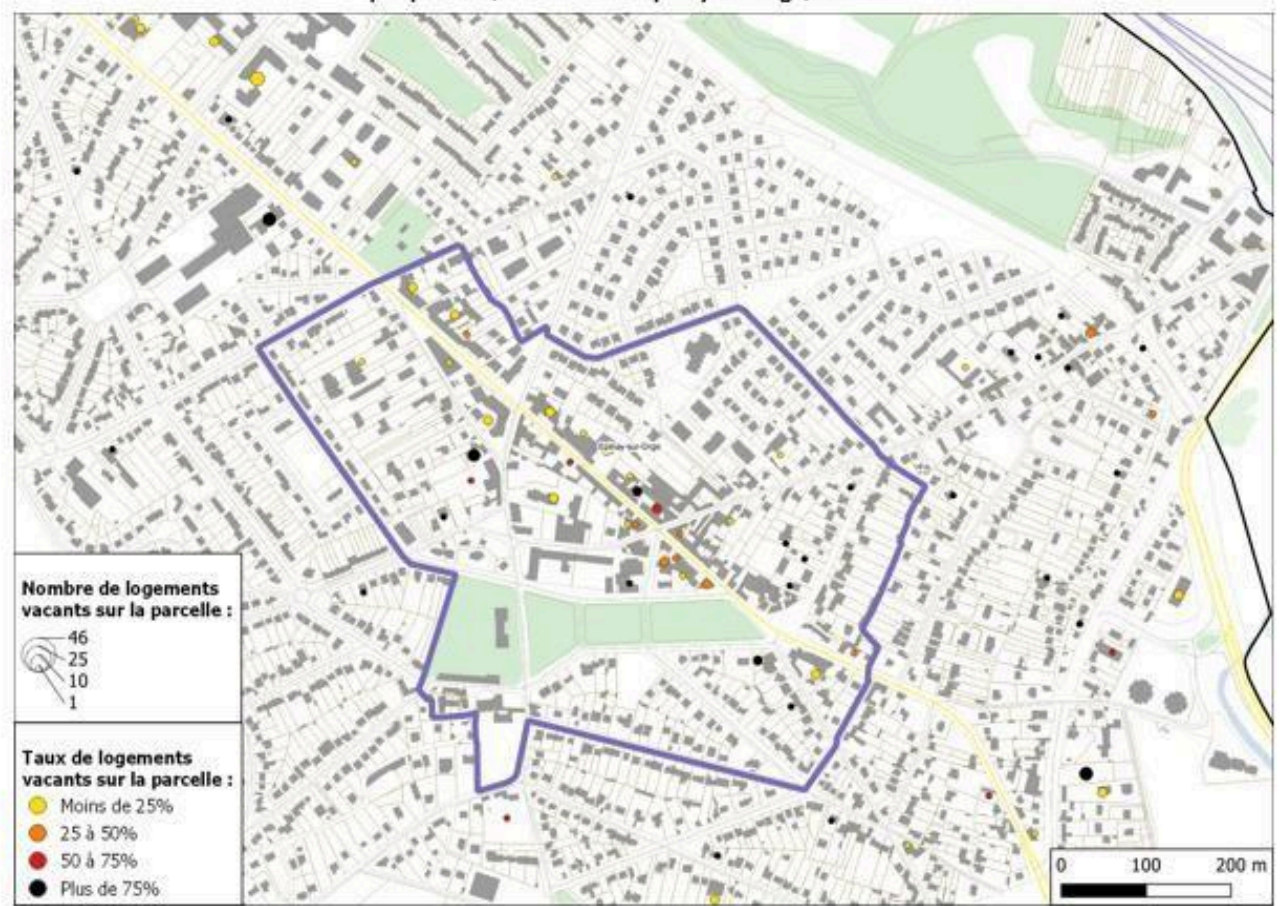
## Logements en état passable à mauvais à Epinay sur Orge

Localisation des logements privés en état « passable » à « mauvais » d'après la source fiscale, par parcelle, au centre de Epinay sur Orge, en 2021



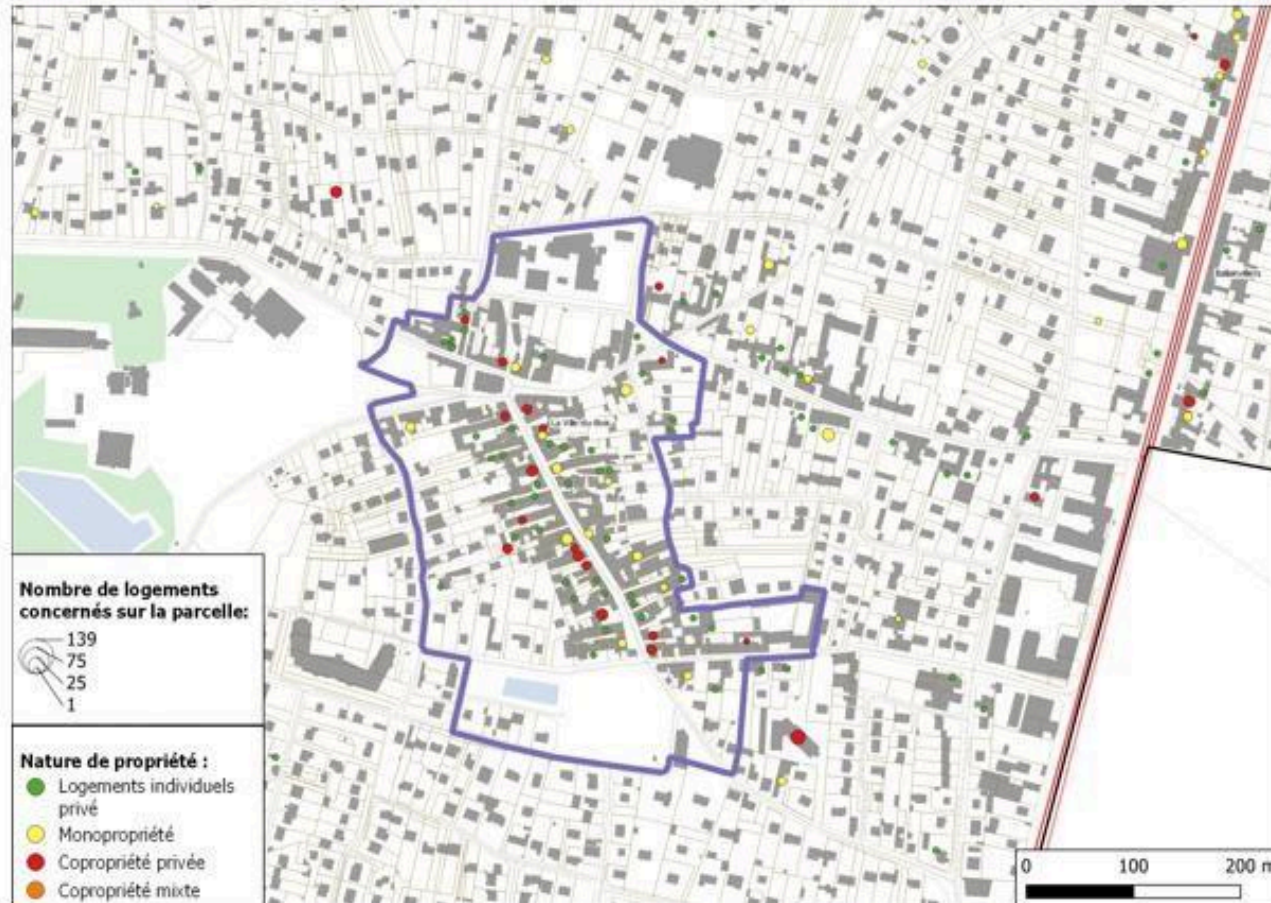
## Logements structurellement vacants à Epinay sur Orge

Localisation des logements privés vacants depuis plus d'un an par parcelle, au centre de Epinay sur Orge, en 2021



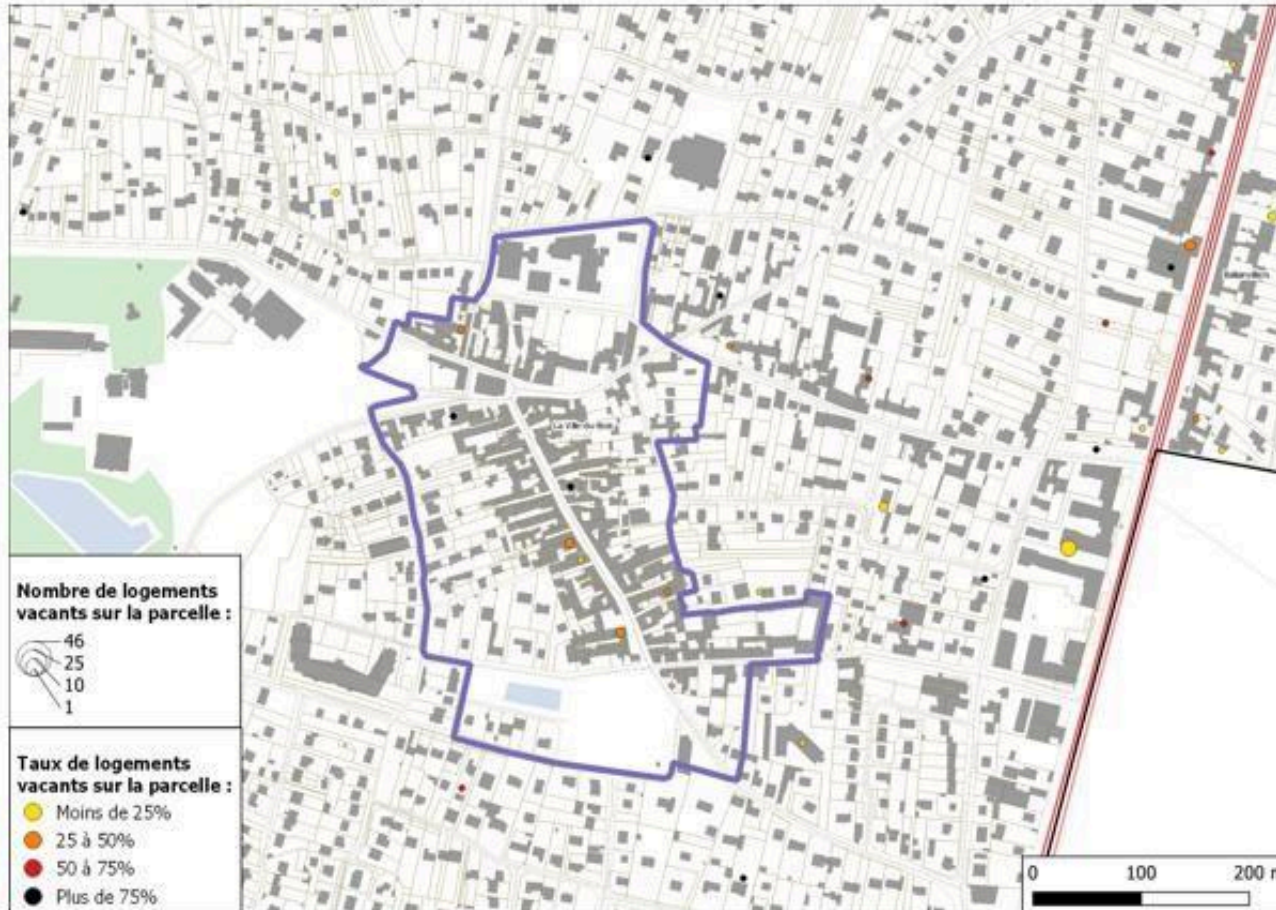
## Logements en état passable à mauvais à La Ville du Bois

Localisation des logements privés en état « passable » à « mauvais » d'après la source fiscale, par parcelle, au centre de La Ville du Bois, en 2021



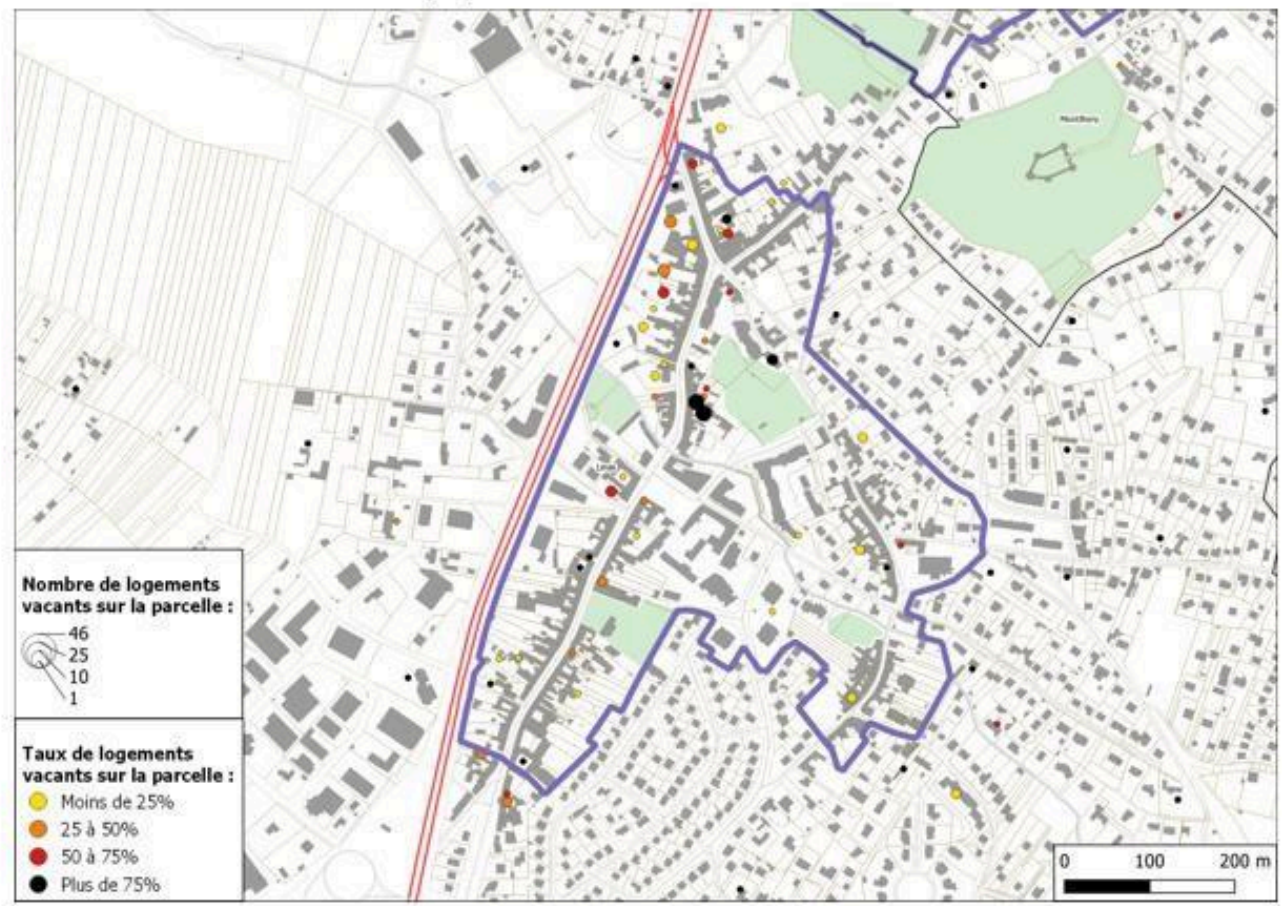
## Logements structurellement vacants à La Ville du Bois

Localisation des logements privés vacants depuis plus d'un an par parcelle, au centre de La Ville du Bois, en 2021



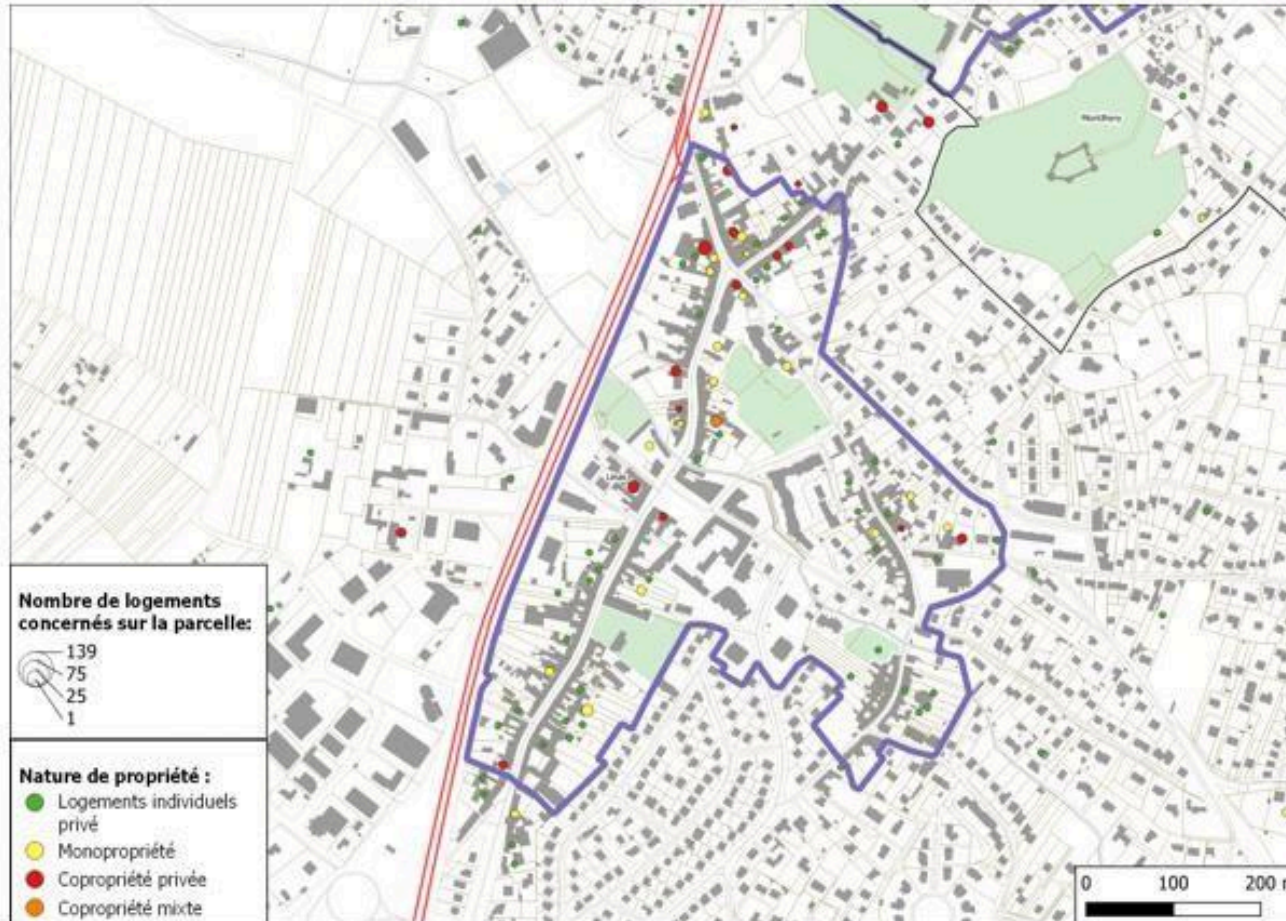
## Logements structurellement vacants à Linas

Localisation des logements privés vacants depuis plus d'un an par parcelle, au centre de Linas, en 2021



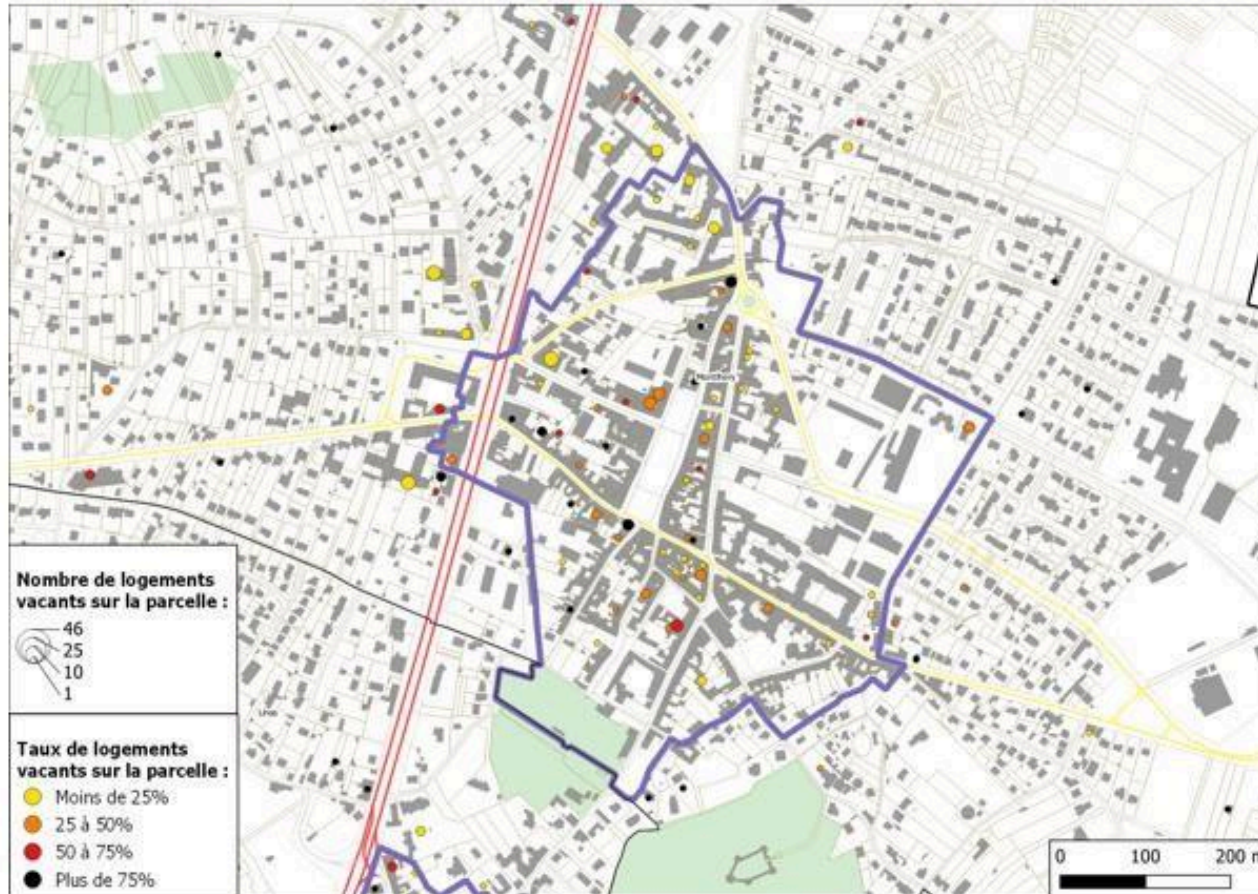
## Logements en état passable à mauvais à Linas

Localisation des logements privés en état « passable » à « mauvais » d'après la source fiscale, par parcelle, au centre de Linas, en 2021



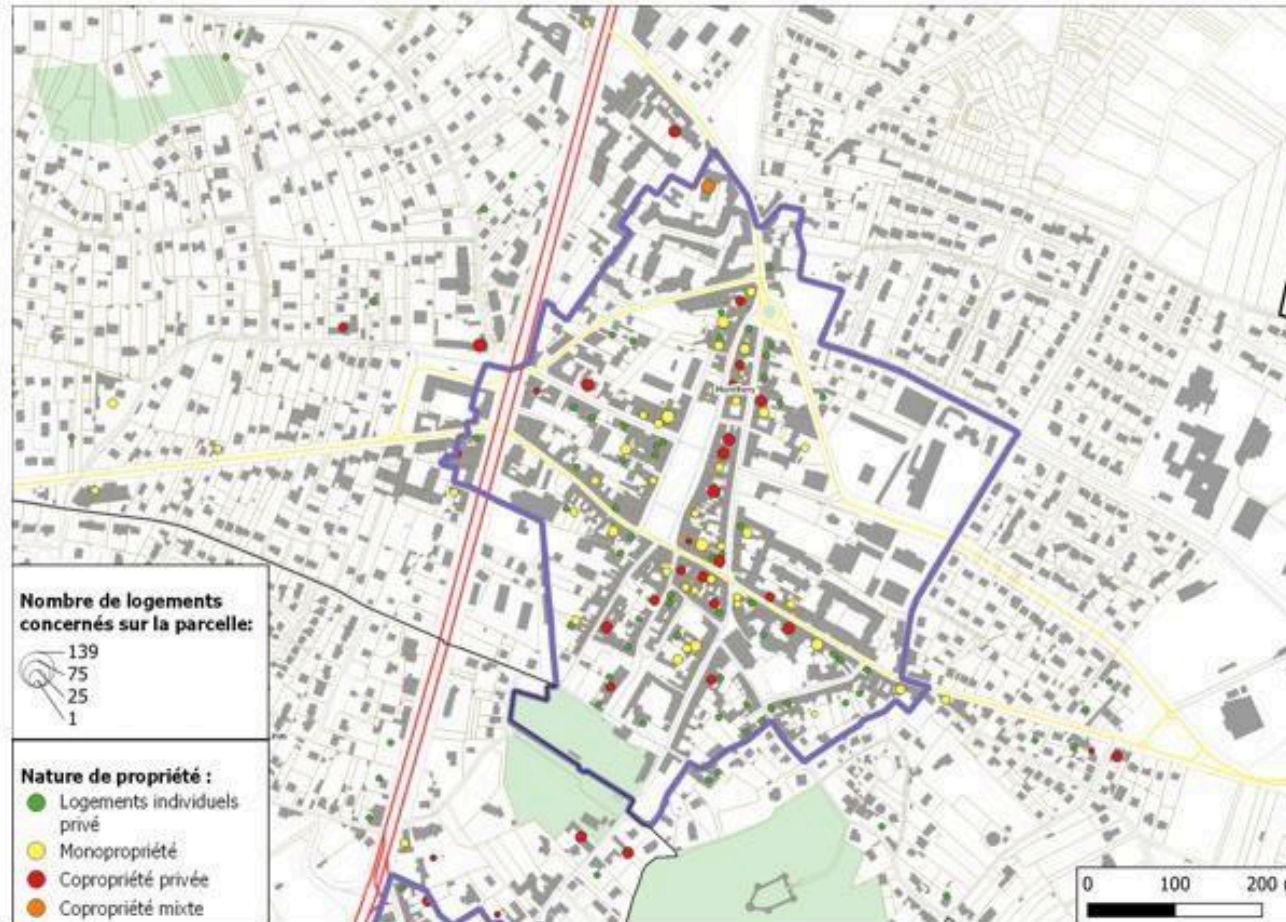
## Logements structurellement vacants à Montlhéry

Localisation des logements privés vacants depuis plus d'un an  
par parcelle, au centre de Montlhéry, en 2021



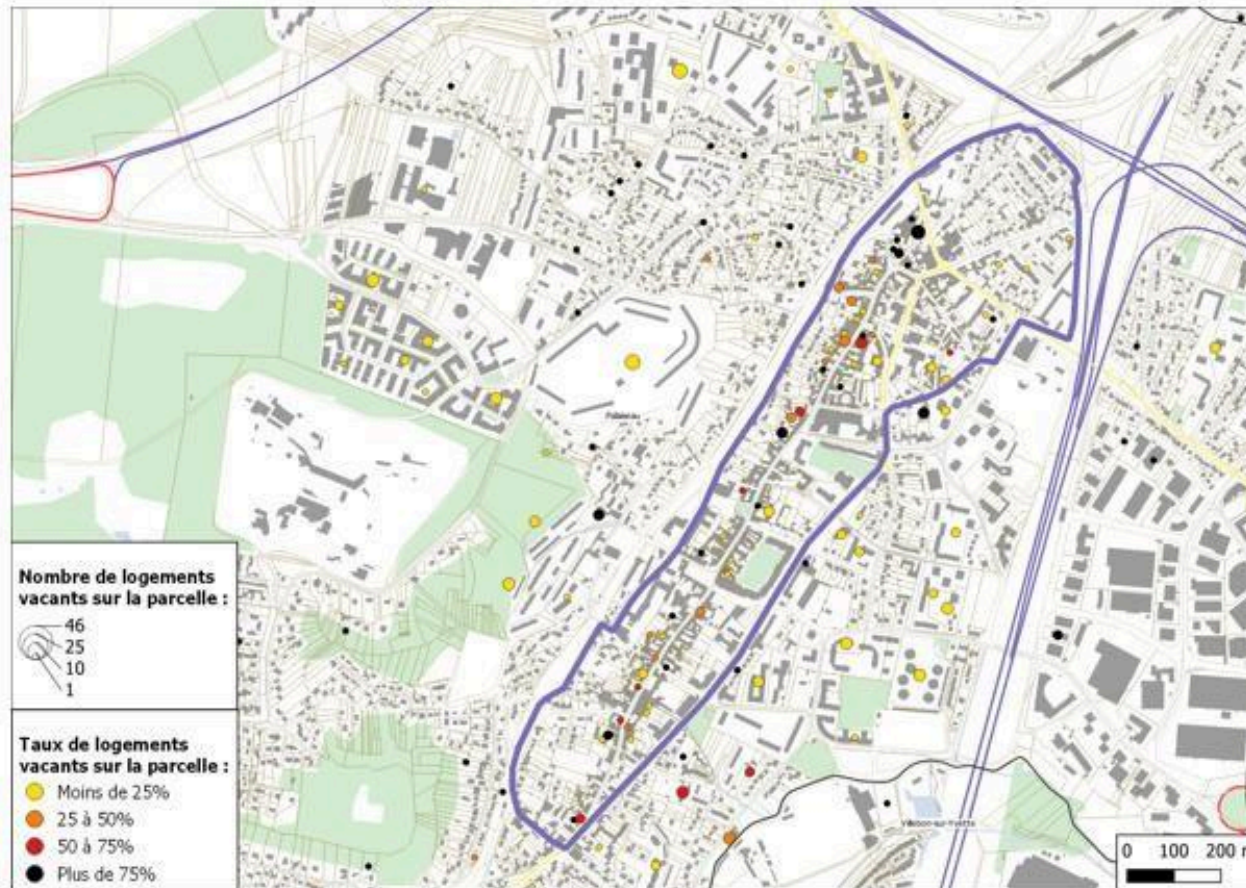
## Logements en état passable à mauvais à Montlhéry

Localisation des logements privés en état « passable » à « mauvais » d'après la source fiscale, par parcelle, au centre de Montlhéry, en 2021



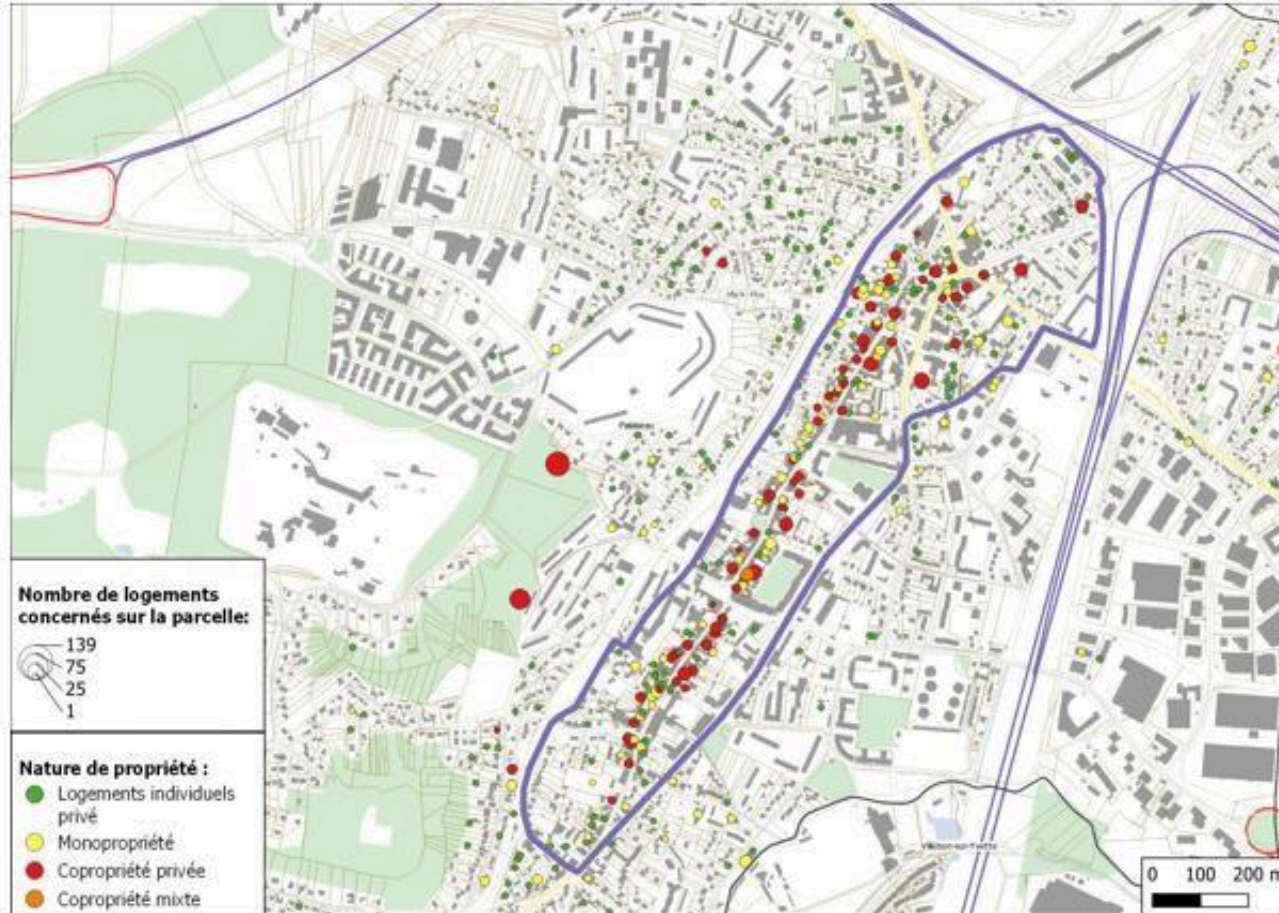
## Logements structurellement vacants à Palaiseau

Localisation des logements privés vacants depuis plus d'un an par parcelle, au centre de Palaiseau, en 2021



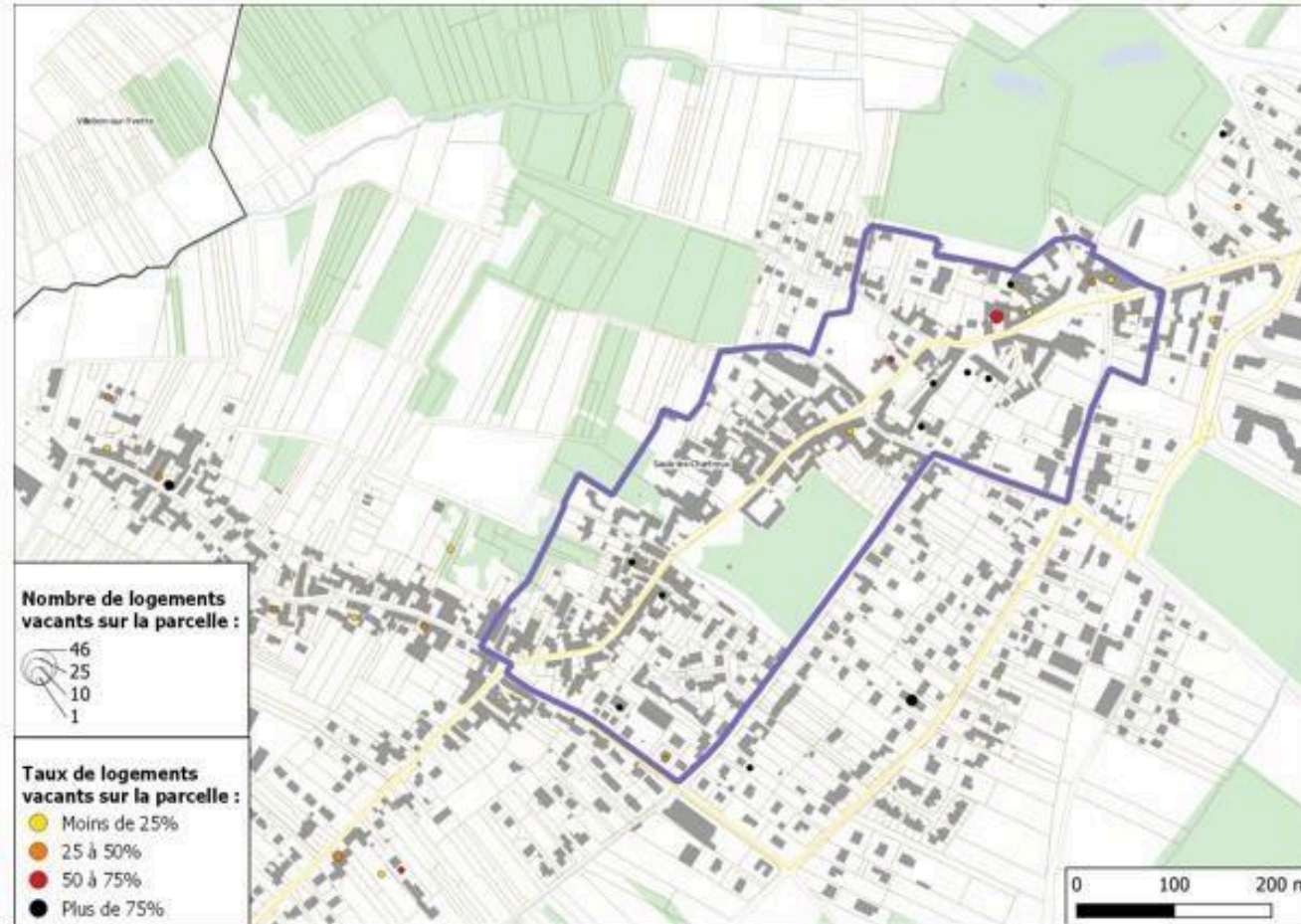
## Logements en état passable à mauvais à Palaiseau

Localisation des logements privés en état « passable » à « mauvais » d'après la source fiscale, par parcelle, au centre de Palaiseau, en 2021



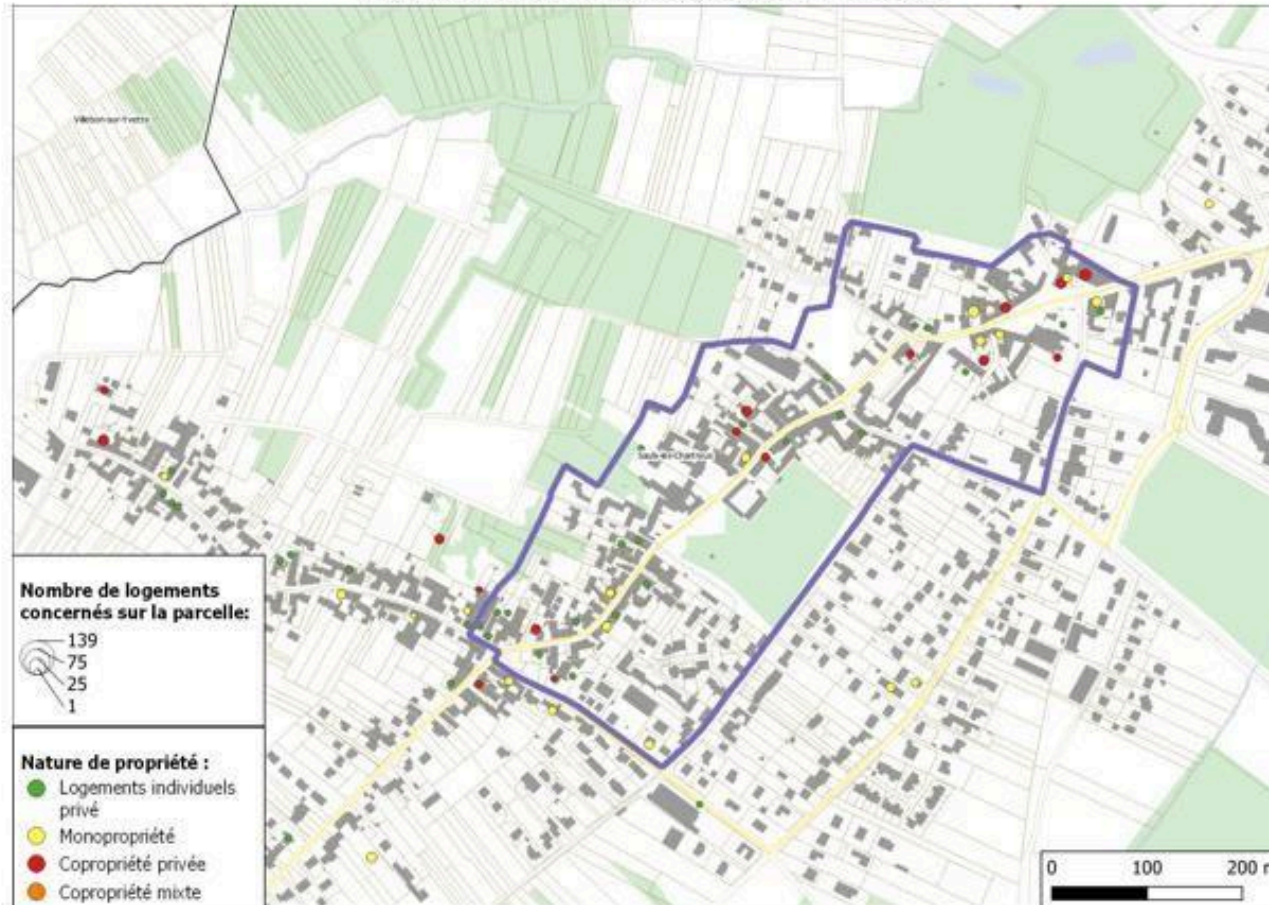
## Logements structurellement vacants à Saulx les Chartreux

Localisation des logements privés vacants depuis plus d'un an par parcelle, au centre de Saulx les Chartreux, en 2021



## Logements en état passable à mauvais à Saulx les Chartreux

Localisation des logements privés en état « passable » à « mauvais » d'après la source fiscale, par parcelle, au centre de Saulx les Chartreux, en 2021



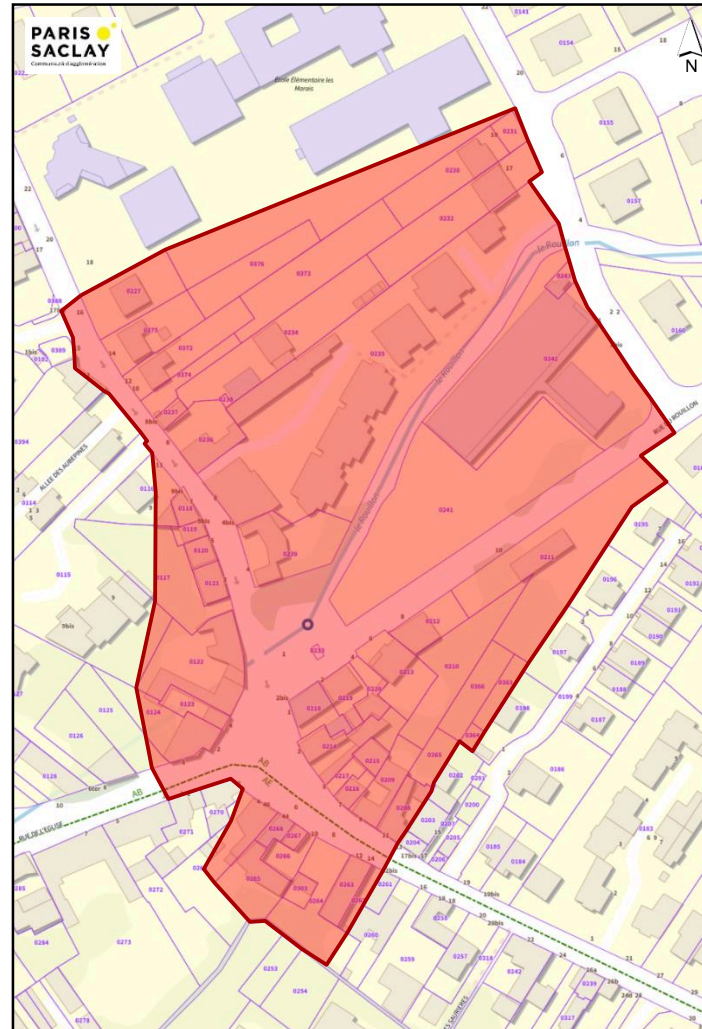
### Annexe 3 : Périmètre global de l'ORT



Accusé de réception en préfecture  
091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
Date de télétransmission : 09/02/2024  
Date de réception préfecture : 09/02/2024

## Annexe 4 : Périmètres ORT par communes

### Ballainvilliers

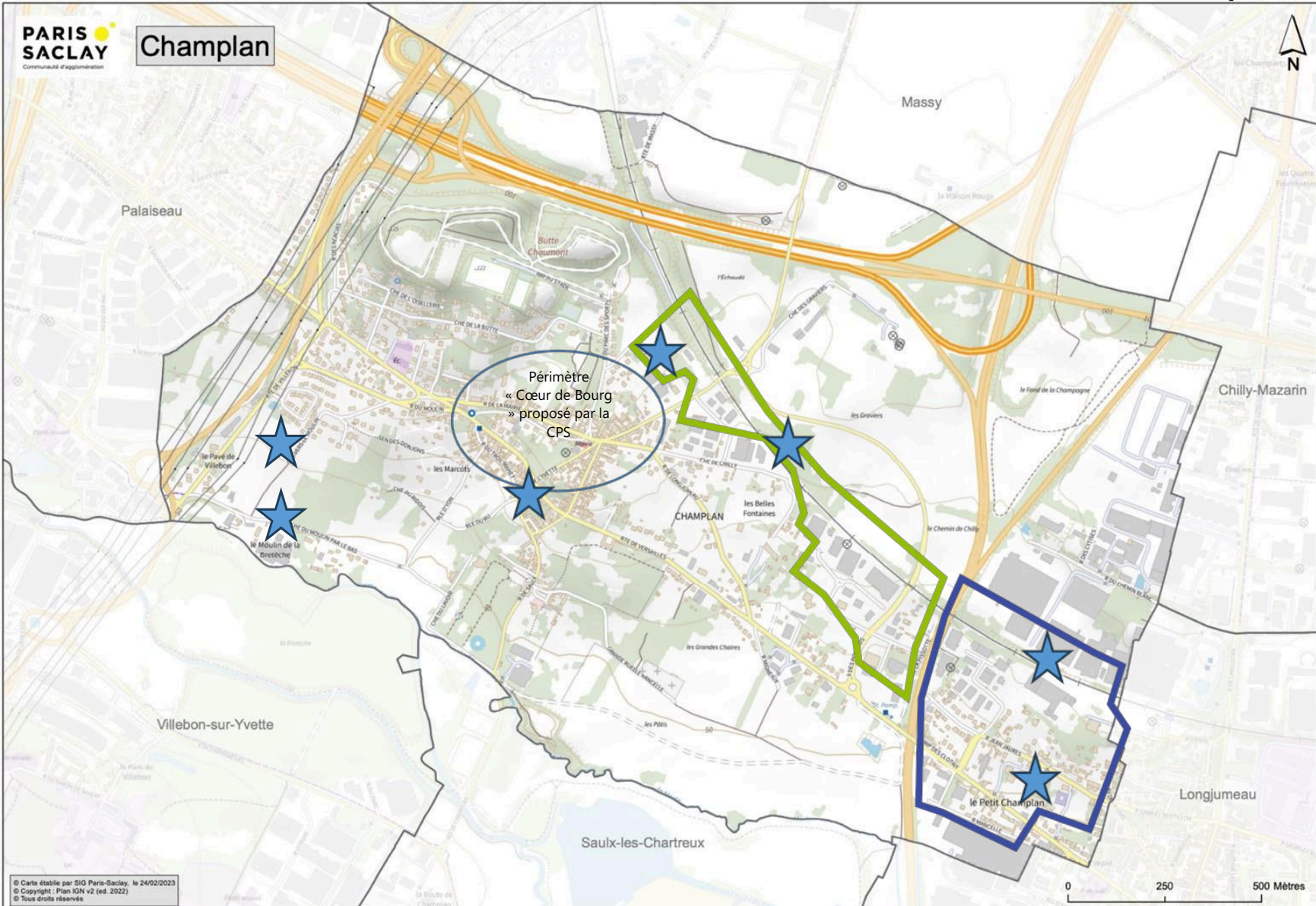


0 2 50

Accusé de réception en préfecture  
091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
Date de télétransmission : 09/02/2024  
Date de réception préfecture : 09/02/2024



# Champlan

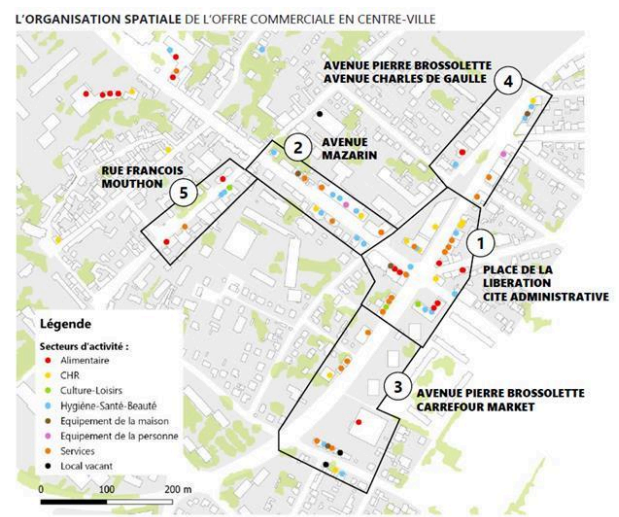
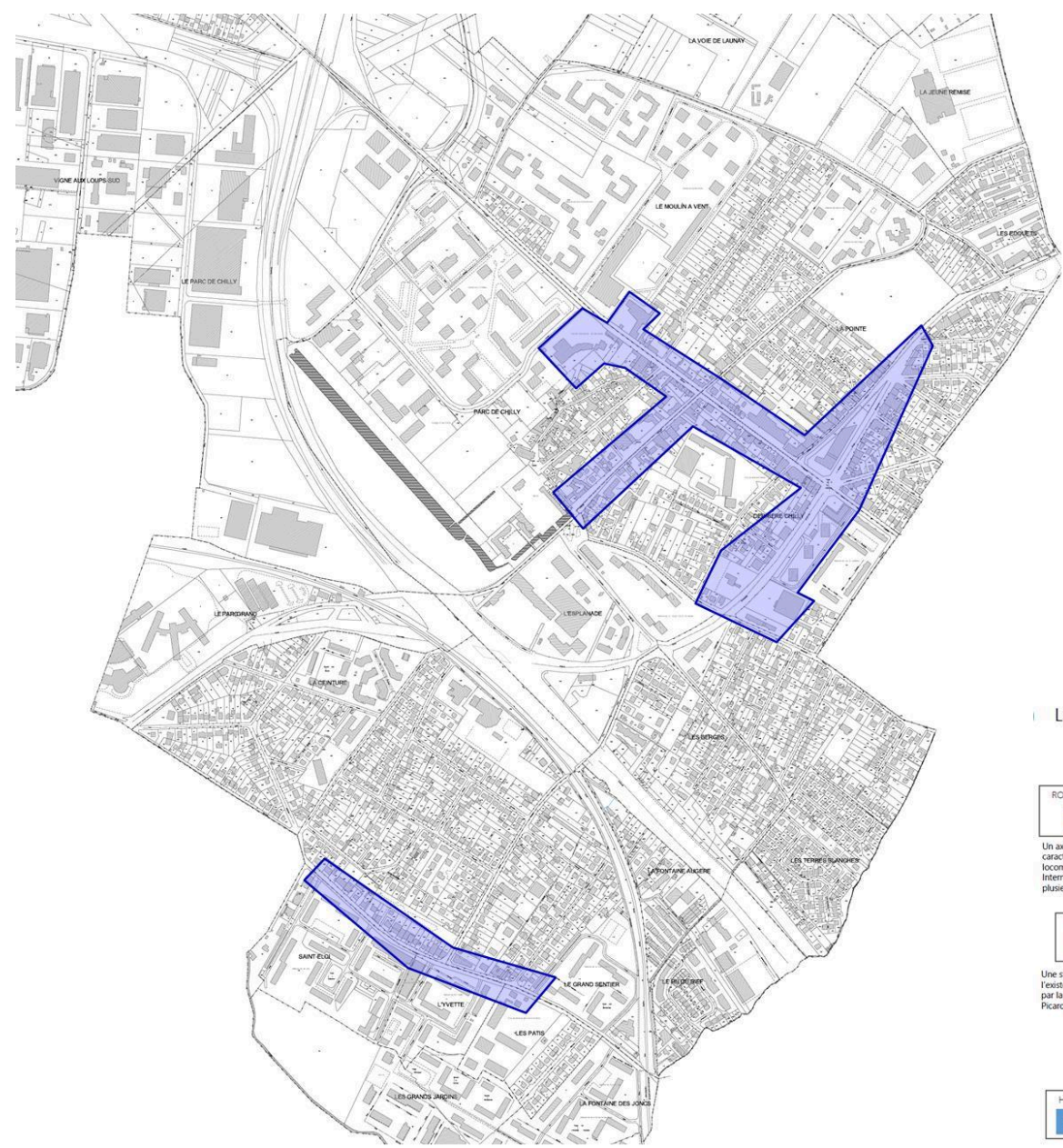


© Carte établie par SIG Paris-Saclay, le 24/02/2023  
© Copyright : Plan IGN v2 (ed. 2022)  
© Tous droits réservés

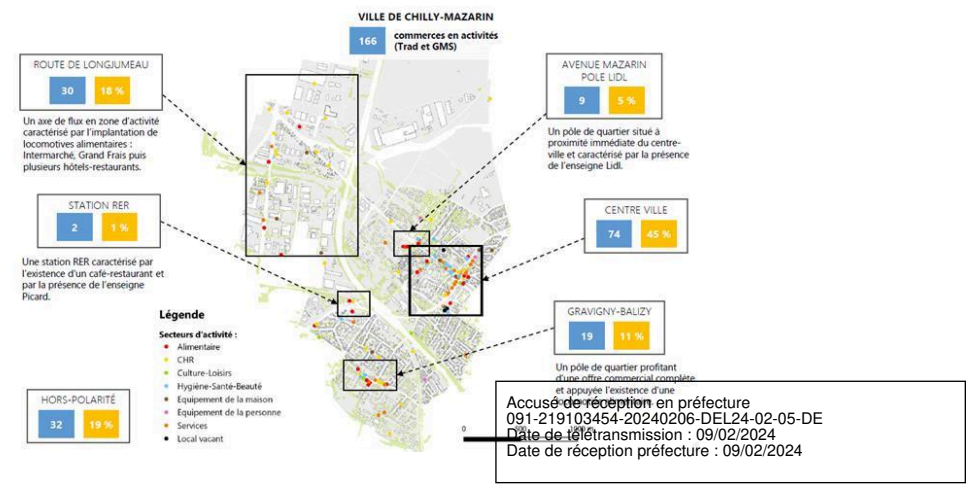
Accusé de réception en préfecture  
091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
Date de télétransmission : 09/02/2024  
Date de réception préfecture : 09/02/2024



# Chilly-Mazarin

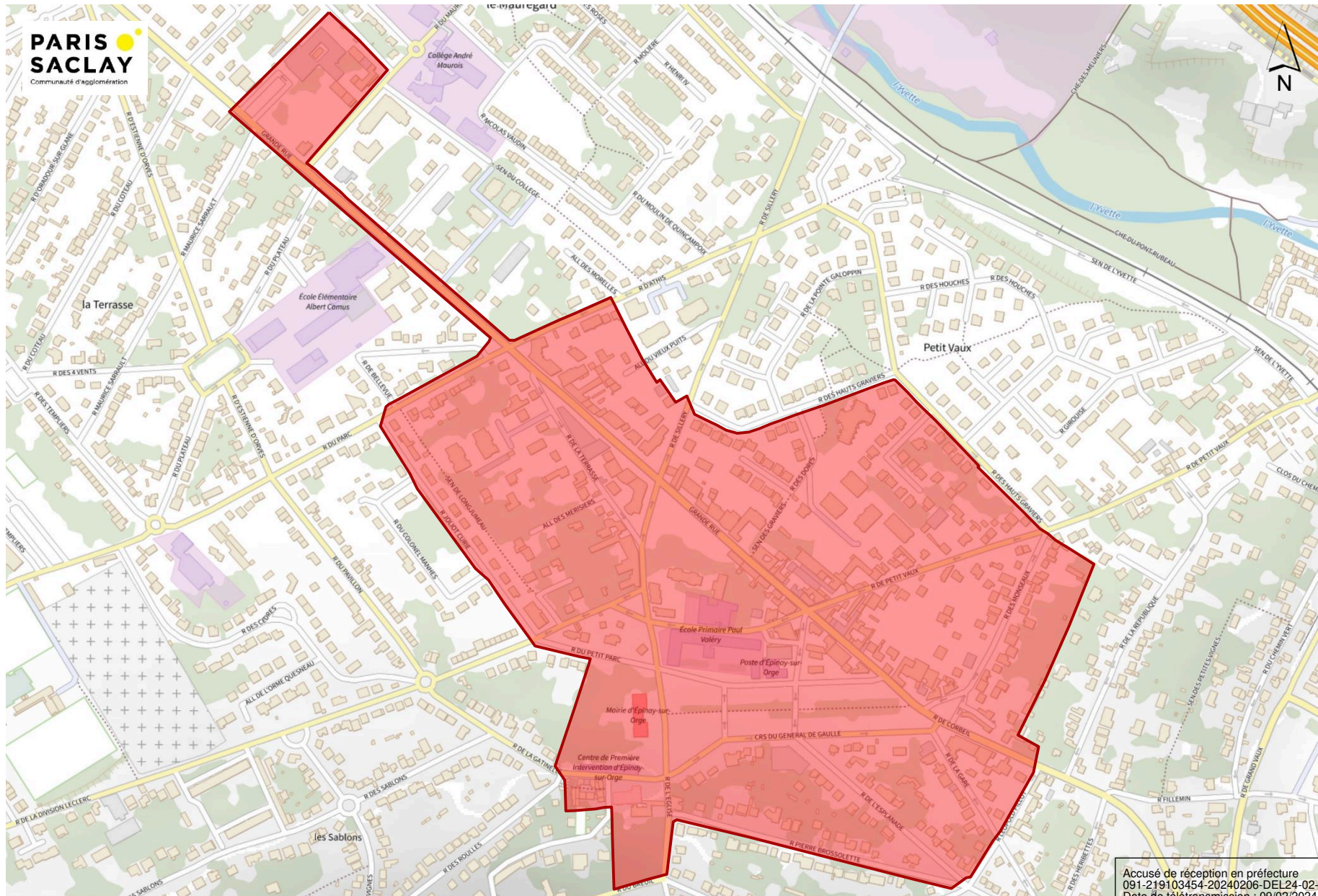


## La spatialisation de l'offre commerciale à l'échelle de la ville



Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

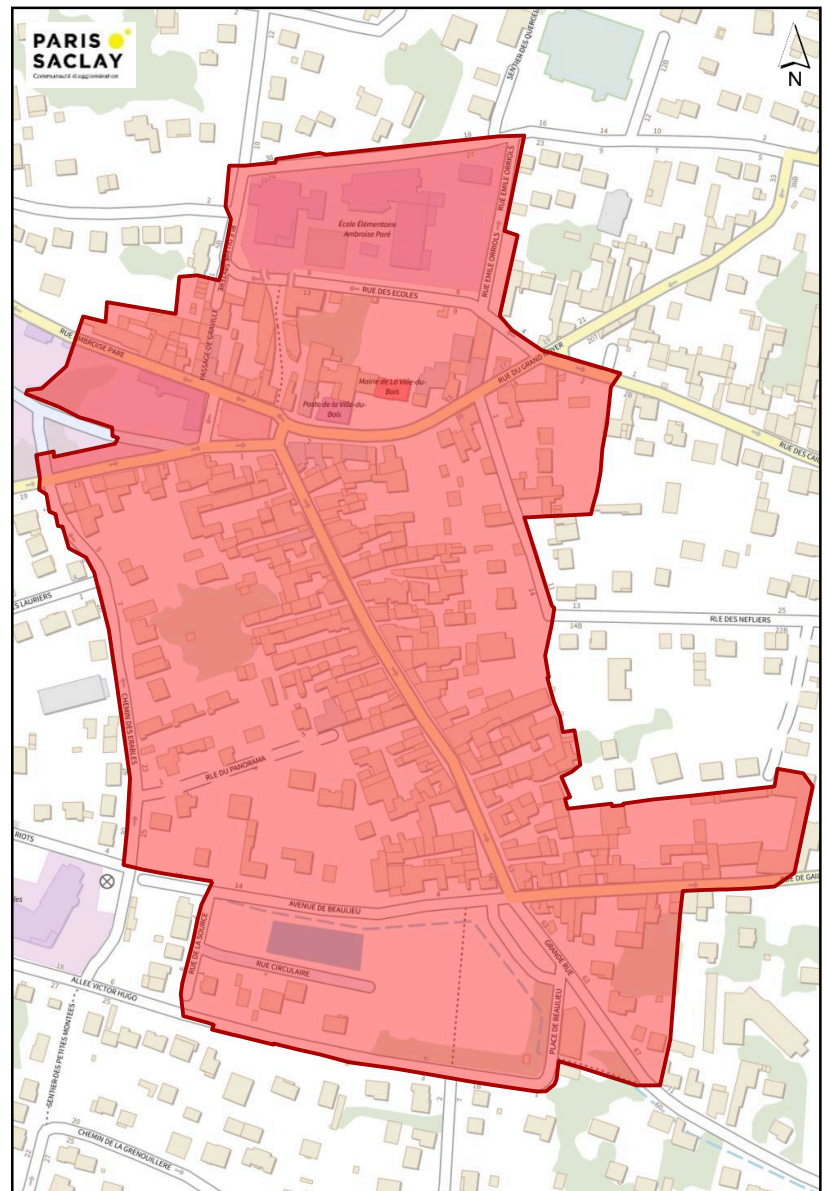
# Epinay-sur-Orge



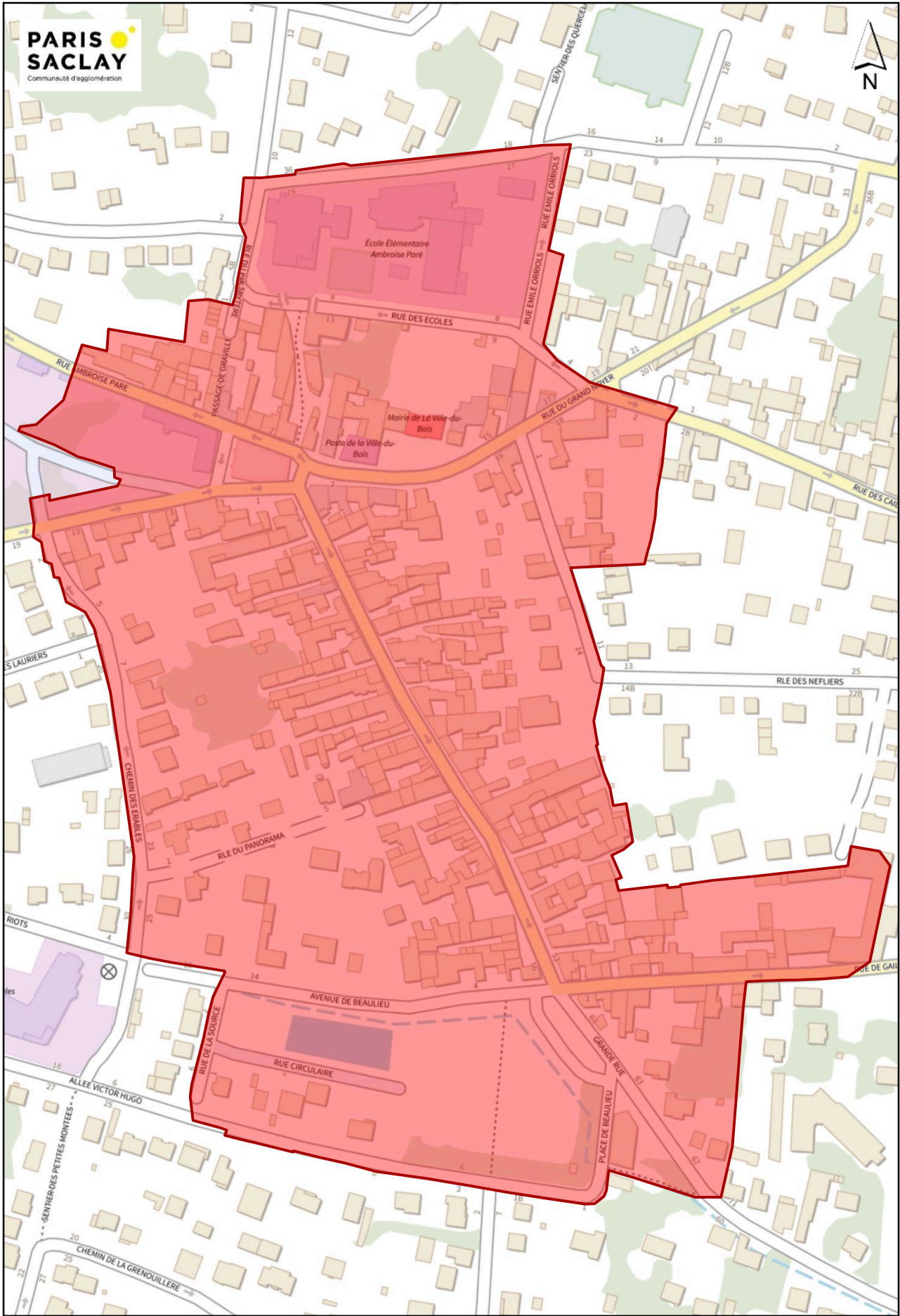
Accusé de réception en préfecture  
091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
Date de télétransmission : 09/02/2024  
Date de réception préfecture : 09/02/2024



# La Ville du Bois



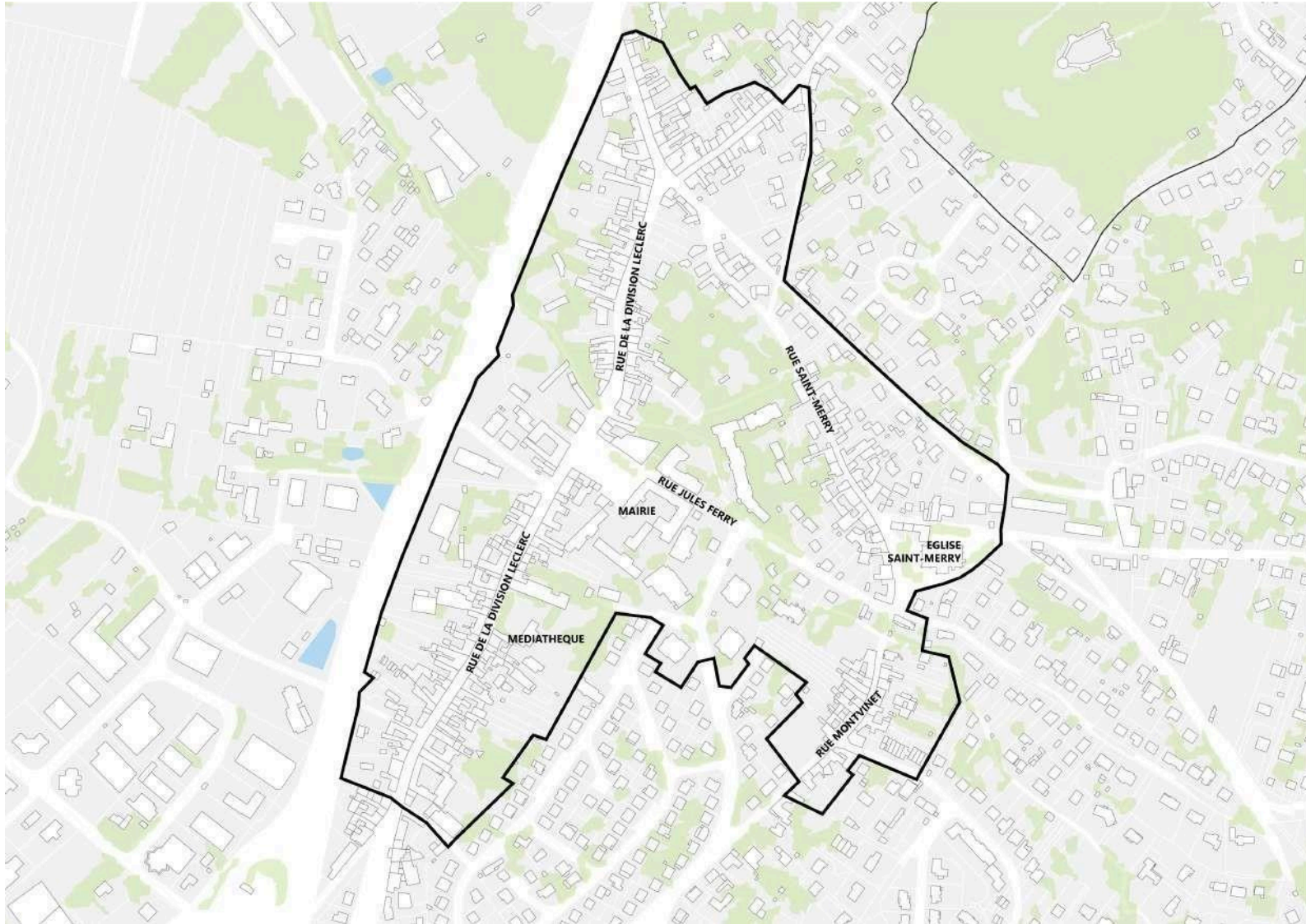
Accusé de réception en préfecture  
091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
Date de télétransmission : 09/02/2024  
Date de réception préfecture : 09/02/2024



Accusé de réception en préfecture  
091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
Date de télétransmission : 09/02/2024  
Date de réception préfecture : 09/02/2024



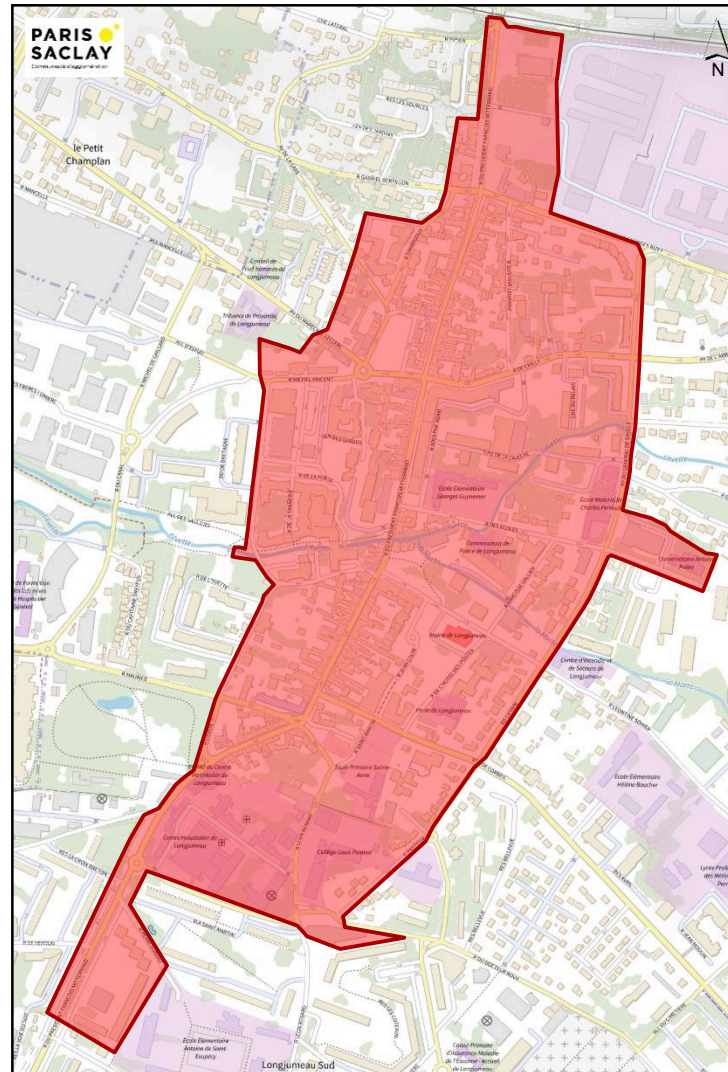
## Linas



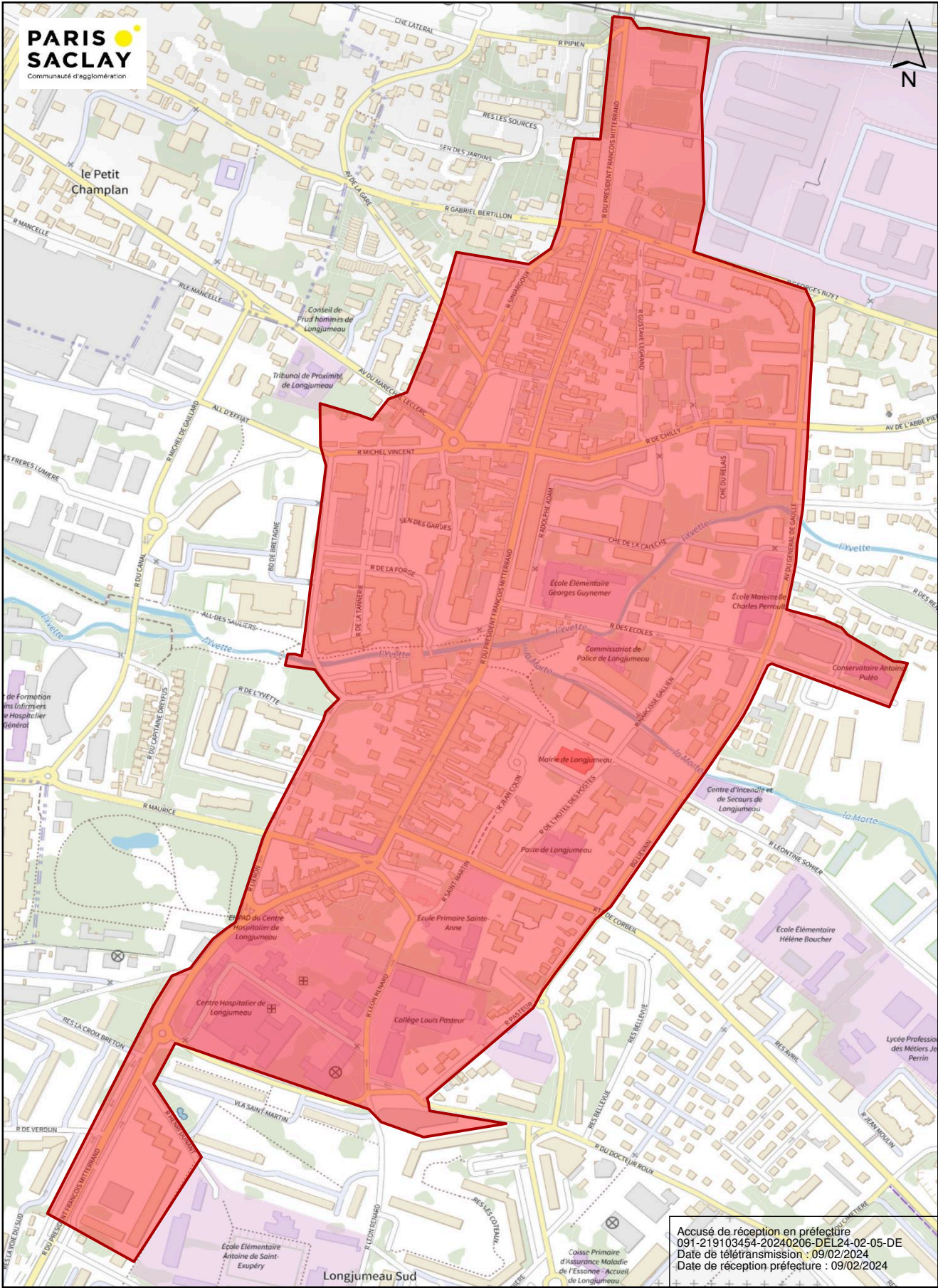
Accusé de réception en préfecture  
091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
Date de télétransmission : 09/02/2024  
Date de réception préfecture : 09/02/2024



# Longjumeau

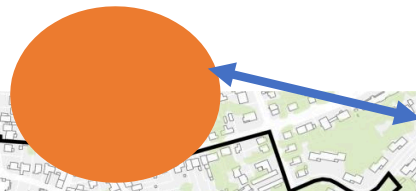


Accusé de réception en préfecture  
091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
Date de télétransmission : 09/02/2024  
Date de réception préfecture : 09/02/2024

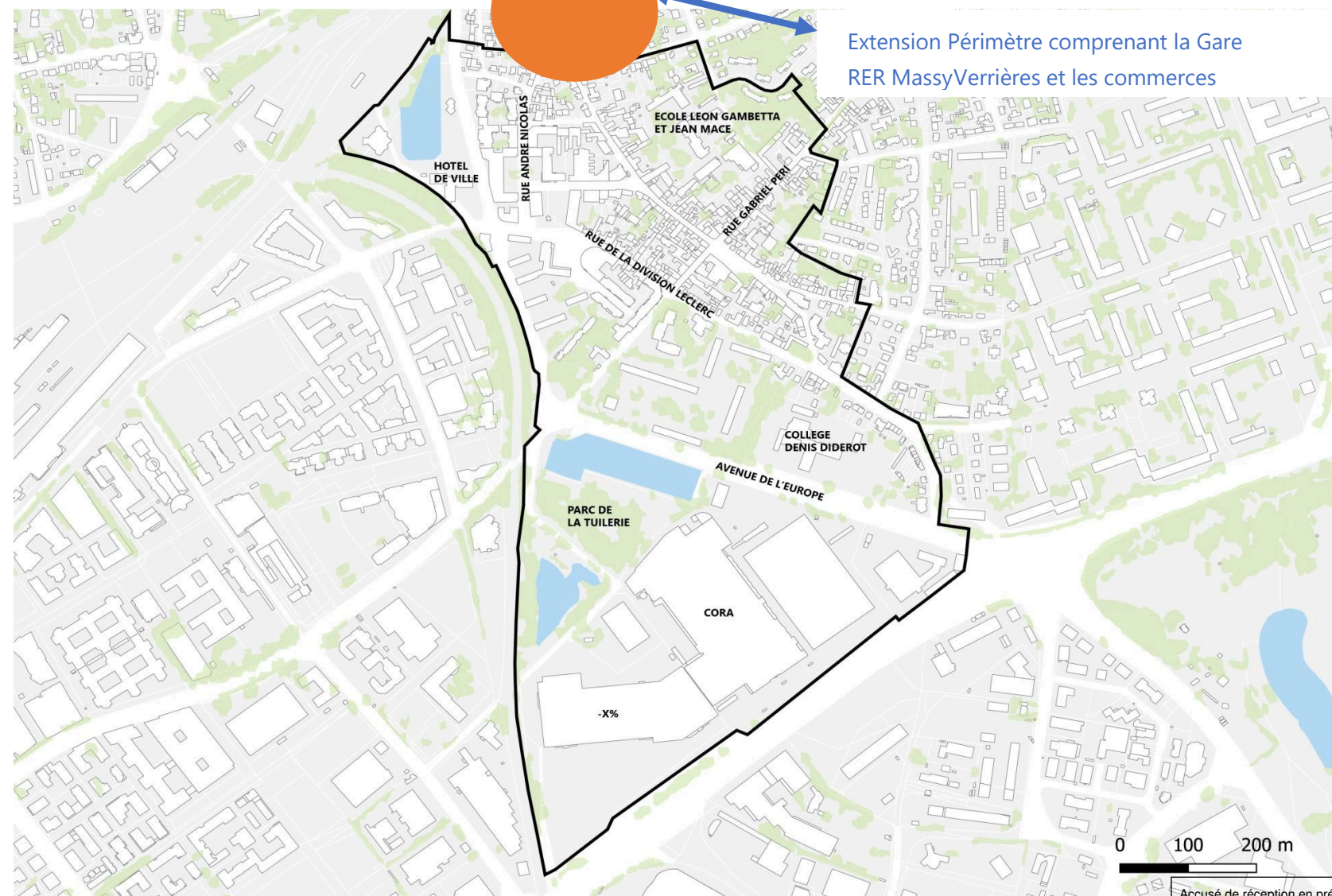




# Massy



Extension Périmètre comprenant la Gare RER MassyVerrières et les commerces





## La stratégie sur le territoire

### Les pistes d'actions à l'échelle de l'agglomération Paris Saclay

#### 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
<b>Axe 1 / Le commerce en centralités et sur les lieux de vie</b>	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
<b>Axe 2 / La vocation alimentaire des centralités</b>	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
<b>Axe 3 / Le rénovation de l'habitat</b>	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
<b>Axe 4 / Les nouvelles formes d'habitat</b>	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
<b>Axe 5 / Les services et mobilités</b>	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
<b>Axe 6 / La désirabilité des centralités</b>	14	Un guide des bonnes pratiques pour les enseignes et façades commerciales	Court terme	Agglomération
	15	Un fond façade pour les vitrines commerciales	Court terme	Agglomération
	16	Des prestations territorialisées pour la rénovation d'espaces publics en centralité	Long terme	Périmètre ORT

Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240208-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024



## Axe stratégique 1

# Le commerce en centralités et sur les lieux de vie

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Echelle de déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<p><b>1.1. Un schéma d'aménagement commercial sur l'agglomération à traduire dans les documents d'urbanisme réglementaire</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Validation et publication du schéma d'aménagement commercial sur l'agglomération pour porter à connaissance la stratégie commerciale du territoire aux porteurs de projet</li> <li>/ <b>Accompagnement et sensibilisation des communes pour la retranscription des prescriptions du schéma dans leur document d'urbanisme (PLU et PLUi)</b> 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 m<sup>2</sup> de surface de plancher en dehors de ces secteurs.</li> </ul>	<p><b>Portage</b> Agglo Paris Saclay (Economie, commerce)</p> <p><b>Partenaires</b> LA!</p>	<p>Agglo Paris Saclay</p>	<p>X</p>	<p>En cours</p>
<p><b>1.2. Un observatoire du commerce sur l'agglomération</b></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"> <li>/ 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"> <li>○ <b>Indicateur sur le local</b> : propriétaire, surface, état de la cellule, adresse, lieu d'implantation (centre-ville, pôle de quartier, espace de périphérie, espace de flux)</li> <li>○ <b>Indicateur sur l'occupation</b> : Exploitants, type d'occupation, secteur d'activité, montant du loyer, date de fin de bail</li> </ul> </li> <li>/ <b>Mise en place un suivi annuel</b> par le service commerce et d'un <b>partenariat avec les notaires et agents immobiliers</b> pour une mise à jour en temps réel.</li> <li>/ <b>Veille et actualisation régulière des indicateurs</b> pour permettre de diffuser les opportunités en terme de locaux vacants et de commerces à reprendre.</li> </ul>	<p><b>Portage</b> Agglo Paris Saclay (Economie, commerce)</p> <p><b>Partenaires</b> Communes Commerçants CCI</p>	<p>Agglo Paris Saclay</p>	<p>Temps agent interne</p>	<p>Court terme</p>

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<p><b>1.3. Un office du commerce pour porter les actions mutualisées</b></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"> <li>• Pilotage d'un observatoire du commerce</li> <li>• Interlocuteur unique et porte d'entrée pour l'accompagnement des porteurs de projet</li> <li>• 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></li> <li>• Formation mutualisée des managers du commerce</li> </ul>	<p><b>Portage</b>                      Agglo Paris                      Saclay</p> <p><b>Partenaires</b>                      Communes                      Acteurs du commerce (association, CCI,...)</p>	<p>Agglo Paris                      Saclay</p>		<p>Court terme</p>

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<b>1.4. Une foncière commerce</b>	/ Lancement d'un appel d'offre pour une mission d'AMO à la création d'une foncière commerce sur le territoire	<b>Portage</b> Agglo Paris Saclay	Agglo Paris Saclay		Court terme
	/ Identifier le mode de fonctionnement, la gouvernance et définir les objectifs et missions de la foncière : <ul style="list-style-type: none"> <li>o Acquérir pour préserver la diversité commerciale</li> <li>o Acquérir pour proposer une première étape de parcours résidentiel aux entreprises innovantes du commerce</li> <li>o Acquérir pour recomposer le linéaire commercial</li> <li>o Acquérir pour recycler le commerce en d'autres fonctions</li> </ul>				
	/ Identifier les immeubles et locaux à reconquérir en priorité sur le territoire	<b>Partenaires</b> Communes Acteurs du commerce Bureaux d'études spécialisé			
<b>1.5. Des études de reconversion des sites administratifs, industriels et hospitaliers en centre-ville</b>	/ 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	<b>Portage</b> Communes concernées			
		<b>Partenaires</b> Agglo Paris Saclay Bureaux d'études spécialisé	Agglo Paris Saclay		Court terme



## Axe stratégique 2

# La vocation alimentaire des centralités

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<p><b>2.1. Un accompagnement à la rénovation des marchés non sédentaires et des halles</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ 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,...</li> <li>/ 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></li> </ul>	<p><b>Portage</b> Agglo Paris Saclay</p> <p><b>Partenaires</b> Communes</p>	<p>Agglo Paris Saclay</p>		<p>Moyen terme</p>
<p><b>2.2. Un manager des halles et des marchés</b></p>	<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"> <li>o Développer la communication digitale sur les marchés</li> <li>o Construire une base de données producteurs/commerçants non sédentaires</li> <li>o Accompagner les projets de rénovation des marchés et halles sur les communes</li> <li>o Mettre en place des formations/workshop pour partager les expériences.</li> <li>o 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,...</li> </ul>	<p><b>Portage</b> Agglo Paris Saclay</p> <p><b>Partenaires</b> Communes Placier des marchés</p>	<p>Périmètre ORT</p>		<p>Moyen terme</p>

Accusé de réception en préfecture  
 091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
 Date de télétransmission : 09/02/2024  
 Date de réception préfecture : 09/02/2024

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<p><b>3.1. Une étude pré-opérationnelle OPAH-RU sur les centralités ciblées par l'ORT</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ 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.</li> <li>/ 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"> <li>• Restructurer les îlots dégradés,</li> <li>• Lutter contre l'habitat indigne et dégradé à travers un volet incitatif ou coercitif,</li> <li>• Assurer une production de logements locatifs à loyers maîtrisés en recyclant la vacance structurelle et le bâti dégradé,</li> <li>• Mettre en œuvre l'amélioration thermique des bâtiments et la lutte contre la précarité énergétique,</li> <li>• Aider à la réhabilitation des parties communes des immeubles en copropriétés dégradées</li> <li>• Conforter les résidents des centres anciens et favoriser l'accession abordable à la propriété</li> <li>• Mettre en valeur le patrimoine architectural et les façades.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Portage</b>                      Agglo Paris Saclay (Habitat)</p> <p><b>Partenaires</b>                      SOLIHA</p>	<p>Périmètres ORT (RN20)</p>		<p>En cours</p>
<p><b>3.2. Un suivi-animation et des aides à la rénovation dans le cadre du dispositif OPAH-RU</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ Lancement d'une animation OPAH-RU et d'un campagne de communication auprès des habitants : exposition, réunion publique, etc.</li> <li>/ Déploiement des outils identifiés d'aides à la rénovation de l'habitat sur les centralités.</li> <li>/ Bilan de l'OPAH-RU à 5 ans.</li> </ul>	<p><b>Portage</b>                      Agglo Paris Saclay (Habitat)</p> <p><b>Partenaires</b>                      A déterminer</p>	<p>Périmètres ORT (RN20)</p>		<p>Moyen terme</p>

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<p><b>3.3. Le permis de louer sur les centres-villes et centres-bourgs</b></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"> <li>/ <b>Définition des périmètres de mise en œuvre sur les centres-villes &amp; centres-bourgs ciblés par l'ORT</b> pouvant comprendre une ou plusieurs rues, un quartier ou simplement un ou plusieurs immeubles.</li> <li>/ <b>Délibération communautaire déterminant les catégories et caractéristiques des biens concernés</b> (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)</li> <li>/ <b>Mise en place d'une démarche de communication</b> auprès des propriétaires sur le déploiement du dispositif</li> <li>/ <b>Assurer le suivi des demandes d'autorisation par commune</b> : traitement des dossiers, réalisation ou délégation des visites de contrôle, prise de décision, suivi des travaux de mise en conformité, etc.</li> </ul>	<p><b>Portage</b>                      Agglo Paris Saclay (Habitat)</p> <p><b>Partenaires</b>                      A déterminer</p>	<p>Périmètres ORT (RN20)</p>		<p>Moyen terme</p>

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<p><b>4.1. L'accompagnement à la maîtrise de bâtis et fonciers stratégiques avec le soutien de l'EPF</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ <b>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</b>                      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.</li> <li>/ Accompagnement des communes dans la constitution de la veille foncière qui devra être tenue à jour pour être pertinente.</li> <li>/ <b>Encourager les contractualisations l'EPF-IF/Communes</b> apportant une ingénierie de portage foncier/programmation dans le cadre de projet de renouvellement urbain.</li> </ul>	<p><b>Portage</b>                      Agglo Paris Saclay</p> <p><b>Partenaires</b>                      Communes EPF-IF</p>	<p>Périmètre ORT</p>		<p>Moyen terme</p>
<p><b>4.2. Le lancement d'appels à projet en centralité pour des projets d'habitat nouvelles générations</b></p>	<p>Dans le cadre des contractualisation EPF/Communes, <b>lancer des appels à projet encourageant des programmations nouvelles en habitat</b> (à préciser suivant les manques identifiés par commune et profils des ménages) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Résidences seniors,</li> <li>○ Résidences intergénérationnelles, r</li> <li>○ Résidences de coliving,....</li> </ul>	<p><b>Portage</b>                      Communes/ EPF-IF</p> <p><b>Partenaires</b>                      Agglo Paris Saclay</p>	<p>Périmètre ORT</p>		<p>Moyen terme</p>

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<b>5.1. Le déploiement d'une offre commerciale servicielle sur les pôles mobilités</b>	<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"> <li>/ 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.</li> <li>/ 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</li> <li>/ 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</li> </ul>	<p><b>Portage</b> Agglo Paris Saclay</p> <p><b>Partenaires</b> CCI Entreprise ESS Commerçants</p>	Agglo Paris Saclay		Moyen terme
<b>5.2. L'accompagnement à l'implantation de services médicaux en centralité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/ 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).</li> <li>/ Déterminer les objectifs du dispositif : cadre de l'action, la durée du dispositif, son financement, les critères à respecter, le montant des subventions octroyées,...</li> </ul>	<p><b>Portage</b> Agglo Paris Saclay</p> <p><b>Partenaires</b> CCI Entreprise ESS Commerçants</p>	Périmètre ORT		Moyen terme

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<p><b>6.1. Un guide des bonnes pratiques pour les enseignes et façades commerciales</b></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"> <li>/ <b>Rédaction d'un guide des bonnes pratiques</b> s'appuyant sur les typologies du bâti local, les palettes de couleur, les typologies de matériaux et formes d'enseignes, drapeaux à privilégier...</li> <li>/ <b>Diffusion du guide des bonnes pratiques auprès des commerçants</b> en place sur le territoire et aux nouveaux arrivants</li> <li>/ <b>Mise à disposition des commerçants des designers/architectes</b> 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.</li> </ul>	<p><b>Portage</b> Agglo Paris Saclay</p> <p><b>Partenaires</b> Commerçants Architecte/de signers</p>	<p>Agglo Paris Saclay</p>		<p>Court terme</p>
<p><b>6.2. Un fond façade pour les vitrines commerciales</b></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"> <li>/ <b>Détermination des objectifs du dispositif</b> : 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.</li> <li>/ <b>Communiquer sur le dispositif via les canaux</b> de communication habituels des collectivités. La communication peut-être confiée à un professionnel spécialisé.</li> </ul>	<p><b>Portage</b> Agglo Paris Saclay</p> <p><b>Partenaires</b> A déterminer</p>	<p>Agglo Paris Saclay</p>		<p>Moyen terme</p>

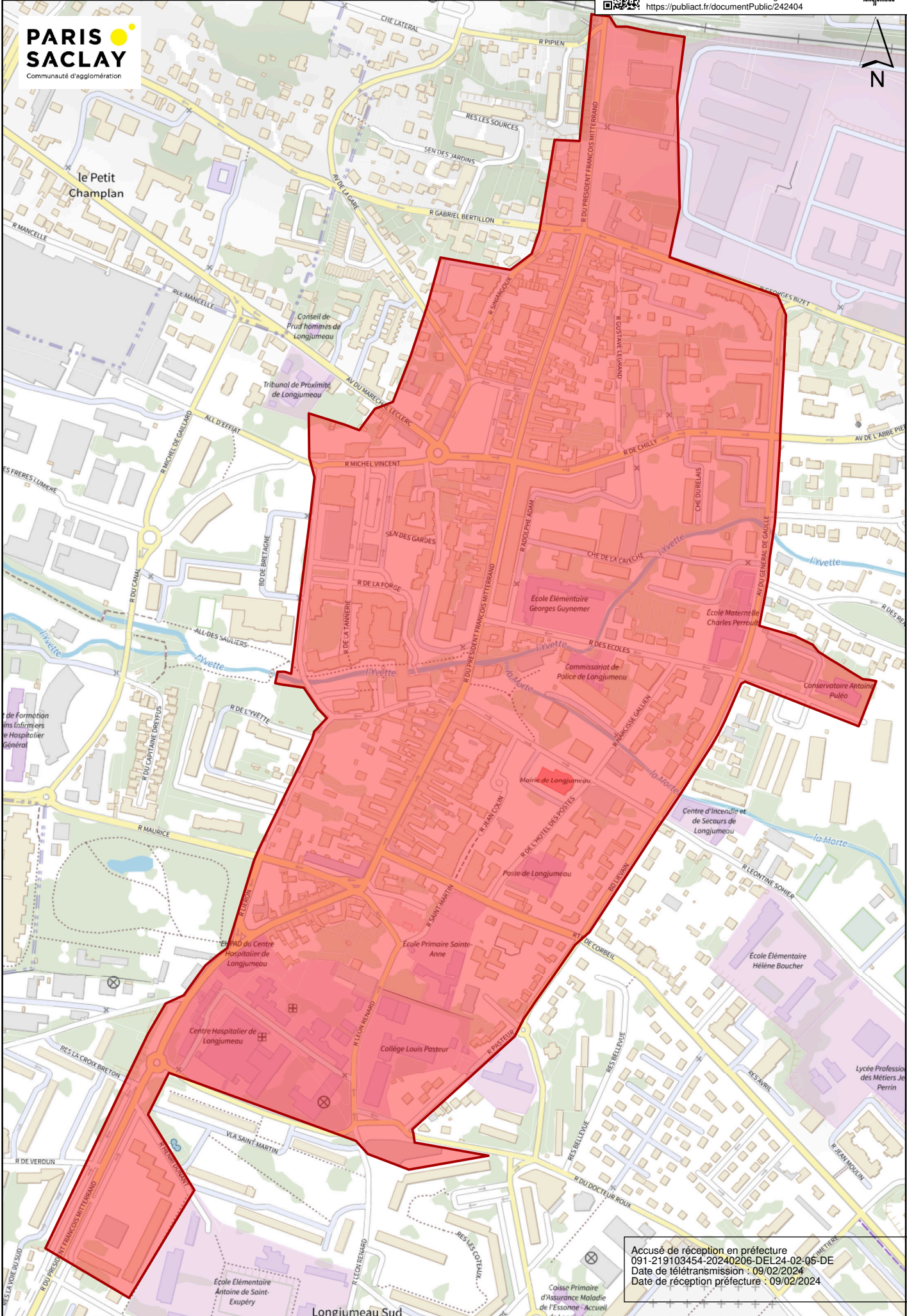


## Axe stratégique 6

# La désirabilité des centralités

Actions	Contenu & étapes	Portage et partenaires	Déploiement	Indicateur budgétaire	Temporalité
<b>6.3. Des prestations territorialisées pour la rénovation d'espaces publics en centralité</b>	<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"> <li>○ 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</li> <li>○ Mutualisation des études par appel d'offre groupé</li> </ul>	<p><b>Portage</b>            Agglo Paris Saclay            Communes</p> <p><b>Partenaires</b>            Bureaux d'études spécialisés</p>	Périmètre ORT		Long terme

# Opération de revitalisation de territoire (O



Accusé de réception en préfecture  
091-219103454-20240206-DEL24-02-05-DE  
Date de télétransmission : 09/02/2024  
Date de réception préfecture : 09/02/2024