
DOCUMENT DE CADRAGE

Du SCoT au PLU communautaire

Beven Alexis
Daguerre Mathieu
Férard Anthony
Simonot Luc

*Tuteur universitaire : Feidel Benoit
Tuteur professionnel : Péneau Camille*

Printemps 2015
Stage collectif



POLYTECH[®]
TOURS
Département
Aménagement et Environnement

Le Mans
métropole
Communauté urbaine



Remerciements	4
A. Introduction et rappel de la commande initiale	5
B. Les entrées de ville commerciales : la nécessité d'un renouvellement durable	6
Préambule	6
I. Les entrées de ville commerciales aux constats et enjeux spécifiques	7
1. Le développement des zones commerciales périphériques : liens avec les pratiques de la mobilité d'une société motorisée	7
a. Une implantation motorisée déterminante pour l'implantation des commerces	8
b. La naissance des polarités commerciales périphériques	8
c. Les effets de l'implantation en périphérie de l'activité commerciale	9
2. Les espaces commerciaux périphériques, des pôles économiques majeurs	9
a. Un pôle majeur d'emplois	9
b. L'influence des stratégies commerciales sur ces espaces périphériques	10
3. Une intégration paysagère et environnementale insuffisante	12
a. Une rupture franche avec l'environnement naturel et agricole	12
b. Des enjeux de traitements paysagers et architecturaux	12
4. Repenser ces espaces périphériques ?	13
II. L'avenir « durable » des entrées de ville commerciales : une nouvelle urbanité	14
1. Les concepts de la ville durable : vers des quartiers d'activités ?	14
a. L'émergence du développement durable dans l'urbanisme	14
b. L'intensification urbaine	15
2. Les espaces commerciaux : des potentiels pour le renouvellement urbain	16
a. Une « urbanité » à (re)trouver	16
b. Appuyer l'intérêt du renouvellement par le caractère périphérique stratégique	16
C. Méthodologie	17
I. Méthodologie de travail	17
II. Organisation temporelle	18
III. Paysage des acteurs	20
IV. Les acteurs rencontrés	21
1. D. FRELAT – Responsable service urbanisme – Le Mans Métropole	21
2. S. PERCHERON – Chargée de mission – Mairie – Le Mans	24
3. J.M MACOUIN – Délégué général – Le Mans Développement	25
4. E. NABAT – Service foncier – Le Mans Métropole	27
5. Réunion Le Mans Métropole – Analyse socio-économique	28

6.	R. FICHEPAIN – Responsable d’agence – ART’IM – Le Mans	31
7.	A. GASNIER – Enseignant chercheur – Université du Maine	33
8.	J.F. BLOME - Service foncier - Le Mans Métropole	36
9.	J.F. CHIRON – Président Le Mans Nord Entreprises	37

Bibliographie	38
----------------------	-----------

Remerciements

Ce rapport en trois parties vient conclure un stage collectif de près de trois mois réalisé à la Métropole du Mans. Ce stage représente pour nous un début d'expérience dans la mesure où il nous a permis d'être en contact avec le milieu professionnel dans lequel nous pourrions être amenés à évoluer. Son avancée n'aurait pas été possible sans l'aide des différents professionnels du secteur :

- Nous tenons en tout premier lieu à remercier notre **tutrice professionnelle Camille PENEAU** ainsi que tous ses collègues du Service Urbanisme-Foncier, pour leur accueil chaleureux ainsi que pour les échanges au quotidien.
- Nous souhaitons également remercier notre **tuteur universitaire Benoit FEILDEL**, pour son accompagnement et ses conseils dans le déroulement du stage ainsi que dans la restitution des rapports.
- Nous adressons **nos remerciements aux nombreux acteurs rencontrés**, pour les entretiens et le temps qu'ils nous ont accordé, mais également pour le regard critique qu'ils nous ont permis de développer.

A. Introduction et rappel de la commande initiale

La commande initiale porte principalement sur l'étude de deux zones d'activités aux entrées Nord et Sud de l'agglomération mancelle, dans le but d'établir un diagnostic complet alimentant le futur PLUi. Ces secteurs sont identifiés au SCoT par un périmètre de ZACom : il s'agit de traduire les objectifs de ce même SCoT en déclinaisons plus opérationnelles et pertinentes avec la réalité du terrain. L'étude de chaque zone souhaitée par Le Mans Métropole constitue **une base de concertation** sur laquelle la collectivité devrait **s'appuyer pour aller de l'avant vers les acteurs économiques afin de partager et construire une vision commune de l'aménagement de ces espaces**. L'objectif de la commande est également de sélectionner et hiérarchiser les éléments des diagnostics et les enjeux présentés au cours des réunions avec les élus afin d'obtenir des éléments de réflexion partagés. Derrière cela il s'agit plus largement de **traiter la question de la gouvernance** de ces espaces comme élément clé dans la décision des perspectives d'évolution possibles.

Le commanditaire a par ailleurs souhaité que le rapport soit **visuel avec des cartographies et des planches commentées**, il a été réalisé en ce sens. Nous avons opté pour la réalisation de deux rapports d'études distincts puisque les enjeux et constats ne sont pas les mêmes sur ces deux zones d'activités. Seul ce document de synthèse est commun. Il tient compte du déroulement méthodique de notre stage, des aspects théoriques puis pratiques que nous avons abordé ainsi que du déroulement de notre réflexion tout au long de ce stage collectif.

B. Les entrées de ville commerciales : la nécessité d'un renouvellement durable

Préambule

Les entrées de ville représentent géographiquement des espaces à l'interface de la ville et de la campagne, qui ont participé à l'urbanisation périurbaine le long des axes structurants de la ville. De manière sensible, il s'agit de la perception de l'usager, motorisé ou non, lorsqu'il quitte la campagne et arrive en ville, ou vice-versa. Ces espaces ont été, et sont encore, des **lieux privilégiés pour l'implantation d'activités à dominante commerciale**, à la recherche d'une visibilité, d'une accessibilité et d'opportunités foncières attractives. Ils sont le reflet de nos modes de vie, de consommation et d'urbanisation selon une logique à la fois extensive et quantitative, corrélé avec le développement des mobilités des personnes.

Leur rejet, qu'il soit politique¹ ou urbanistique², contraste avec les opportunités sous-jacentes à ces espaces proches des villes et à leur articulation entre la ville et sa périphérie. Les questionnements et réflexions sur son devenir sont relativement récents. Ces zones périphériques d'activités posent de nombreux problèmes par rapport à la qualité des traitements paysagers, architecturaux des espaces publics, façades des locaux, à la circulation ou à la concurrence à l'encontre des commerces de proximité du centre-ville. Derrière cette opposition soutenue par la vision commune de l'idéal de la ville traditionnelle, les entrées de ville

commerciales sont des lieux fréquentés par un grand nombre de consommateurs. Les pratiques d'achat sont aujourd'hui essentiellement tournées vers ces zones périphériques aménagées et conçues dans l'optique des déplacements automobiles. Au-delà des nombreux dysfonctionnements observés et les rejets de ce modèle, l'analyse urbaine doit être une opportunité pour identifier les potentiels de valorisation et de renouvellement de ces espaces commerciaux, pour certains vieillissants et/ou monofonctionnels. Se pose alors la question de leur place et de leur fonction au sein d'une ville désormais multipolaire, en tant que vitrines des agglomérations et nouvelles centralités.

L'approche théorique de ce sujet s'accompagne d'une réflexion temporelle concernant le passé, le présent et le futur de ces espaces. Nous traiterons dans un premier temps la question des principes généraux et fondateurs de ce modèle urbain d'entrées de ville commerciales, résultant pour beaucoup d'une absence de modèle, de réflexion et d'un « laisser-faire » des politiques publiques. Une analyse urbaine de ces secteurs sera complétée par la mise en lumière d'enjeux concernant le renouveau de ces zones d'activités.

Dans un second temps nous nous intéresserons aux concepts de l'urbanisme moderne qui tendent à (ré)introduire un sentiment d'urbanité au sein de ces espaces selon une démarche durable. Nous identifierons également les jeux d'acteurs, leur pouvoir et leur rôle dans le renouvellement de ces espaces. Il s'agira ici de questionner et d'analyser de manière prospective ces zones et d'en esquisser un développement futur.

¹ LARCHER G. 1998, *Rapport d'information concernant la gestion des espaces périurbains*, Rapport du Sénat

² PERON R. 2004 *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante

I. Les entrées de ville commerciales aux constats et enjeux spécifiques

On retrouve dans les entrées de ville commerciales de nombreux enjeux urbains relatifs à l'urbanisme extensif en périphérie des villes. Ces enjeux concernent la faible qualité architecturale des bâtiments, la faible qualité paysagère, le traitement minimaliste des espaces publics, le respect partiel des espaces environnementaux et la place des circulations douces au sein d'espaces construits autour de la voiture... Depuis les années 1990, politiques et urbanistes fustigent, au travers des rapports³, colloques, articles⁴ et débats, cette « France [...] devenue moche » (*Urbanisme à la française - Comment la France est devenue moche, Télérama, août 2010*) et l'intérêt accordé à ces espaces va en grandissant. Nous identifierons ainsi quelles sont les caractéristiques et spécificités des entrées de ville commerciales en France et quels enjeux en découlent, en terme de gestion foncière, de développement économique, de préservation environnementale, de mobilité **mais également de « gouvernance » de ces espaces...**

L'étude de la mobilité et de l'accessibilité apparaît comme le premier facteur motivant l'implantation des commerces dans ces espaces périphériques. La logique commerciale veut également que les enseignes recherchent un effet vitrine, donc une visibilité forte, induite par la présence d'axes structurants très fréquentés. Les entrées de ville commerciales sont des pôles commerciaux majeurs et il convient d'identifier le poids économique de ces secteurs en termes d'emplois et d'attractivité des chalds, ainsi que le rôle des différents

acteurs économiques sur l'urbanisation et la gestion de ces espaces.

Un dernier enjeu concernant la morphologie urbaine de ces espaces sera mis en évidence et soulevé. Nous analyserons la qualité de l'intégration paysagère et environnementale au sein de ces zones imperméabilisées ainsi que la qualité des traitements architecturaux des locaux d'activités.

1. Le développement des zones commerciales périphériques : liens avec les pratiques de la mobilité d'une société motorisée



Halte à la France Moche, Télérama, Février 2010

Les zones commerciales périphériques se sont développées par définition en marge de la ville le long de ses axes pénétrants et structurants. À la suite du développement de l'automobile, de

³ Tribune sur la conférence « Faire ou défaire la ville avec le commerce », Bruno Marzloff, Juillet 2015

⁴ Halte à la France moche, Télérama, Février 2010

l'étalement urbain et du développement commercial en périphérie, motivé par des logiques commerciales (avantages économiques et coût du foncier...), nous assistons depuis à la multiplication des pôles de centralité. Ces nouvelles centralités génèrent des flux pendulaires conséquents et, associés aux flux de transit importants induits par le maillage autoroutier et routier, entraînent en conséquence un phénomène de saturation de ces axes ainsi que des problèmes environnementaux conséquents.

a. Une implantation motorisée déterminante pour l'implantation des commerces

Avec le développement du véhicule individuel dès les années 1950, ce sont à la fois le réseau routier et notre société qui basculent dans une ère motorisée qui verra nos mobilités quotidiennes s'accroître et notre aire de vie s'étendre. Parallèlement à ce phénomène, l'émergence de la grande distribution dans les années 1960 lance le développement de zones commerciales en entrée de ville, autour d'un maillage routier performant qui facilite la desserte sur ces zones. L'espace « pratiqué » au quotidien se trouve encore élargi avec l'apparition de voies de contournement, de premières autoroutes et roades entre 1960 et 1970 : l'accès aux espaces en périphérie des villes s'en trouve facilité.

La ville s'inscrit désormais dans un mouvement centrifuge. Les activités résidentielles et économiques s'installent en périphérie des villes sous l'effet de la croissance démographique, économique et des mobilités. La ville pedestre a ainsi cédé la place à la ville motorisée, la ville devient l'aire urbaine et les espaces périurbains constituent la ville multipolaire. Les centres des villes mal desservis par la voiture voient leurs enseignes déménager dans des nouvelles zones commerciales tandis que les zones pavillonnaires périphériques se

multiplient et induisent des déplacements pendulaires journaliers vers le centre-ville. En parallèle les déplacements périphérie-périphérie s'accroissent au fur et à mesure que les zones économiques aux marges de la ville se développent. L'automobile a ainsi permis d'accroître les mobilités entre les nouveaux pôles d'activités en modifiant la perception des distances.

b. La naissance des polarités commerciales périphériques

Les nouvelles pratiques de déplacements, l'étalement et la dispersion des fonctions urbaines encouragent le développement périphérique du commerce. Les logiques économiques et commerciales reposent sur la proximité des flux et leur quantité, l'accessibilité, la visibilité, la coprésence et la capacité d'accueil (David Mangin, 2004). Les corridors commerciaux périphériques se forment par adjonctions d'opérations commerciales le long des grands axes pénétrants.

L'influence mutuelle entre les infrastructures routières, l'étalement urbain et l'implantation successive des enseignes est certaine, « les hypermarchés se sont localisés sur les communes périurbaines, au gré des opportunités foncières, de la localisation des pénétrantes et des tracés hypothétiques de la future rocade » (René-Paul Desse, Presses universitaires de Rennes, 2001, p.86). De plus, les enseignes commerciales ont également intégré les nouveaux phénomènes spatiaux de la ville, les nouveaux modes de vie et les nouvelles centralités dans leurs stratégies commerciales. En « répondant aux demandes décalées dans le temps, aux disponibilités associées aux pauses au cours de la journée de travail, aux opportunités susceptibles d'être saisies sur les parcours quotidiens, de nouvelles localisations ont attiré les commerçants ». (R-P Desse, A. Gasnier, op.cit., p.138).

Ces nouvelles polarités monofonctionnelles, à dominante commerciale, engendrent des déséquilibres avec les centres de ville et des problèmes dans la gestion des flux.

c. Les effets de l'implantation en périphérie de l'activité commerciale

De par la place de l'automobile au sein de ces zones, la concentration des véhicules automobiles entraîne un phénomène de saturation, souvent ponctuel au niveau de « points noirs ». Les déplacements des consommateurs conditionnant majoritairement, selon la logique commerciale, le dynamisme économique d'une zone, la congestion des véhicules pourrait vite faire diminuer l'attractivité de celle-ci. Ajoutons à cela les impacts environnementaux des espaces commerciaux périphériques et de la concentration des automobilistes qui l'accompagne sur les terres agricoles et naturelles environnantes.

Au sein même des secteurs en entrée de ville, la prédominance de la voiture complique les déplacements internes et externes. Les stationnements « sauvages » le long de la chaussée ou le manque de repères et signalétiques claires désorganisent les déplacements, automobiles et piétons. La construction de ces zones autour de la voiture sans réflexion sur la question des espaces publics de manière générale pose de sérieux problèmes, en termes de déplacements piétons et cyclistes par exemple. Les trottoirs sont, lorsqu'ils ne sont pas absents, souvent mal calibrés, les passages piétons sont trop rares et les traversées dangereuses. **En conséquence : le consommateur est contraint de se déplacer en voiture entre deux enseignes pourtant à proximité.**

Les transports en commun souffrent d'une desserte généralement peu adaptée

du fait d'un **choix politique de ne pas toujours desservir des zones majoritairement privées, sans équipements publics**. Organisés selon une logique radiale, du centre vers la périphérie, les déplacements tangentiels périphérie-périphérie ne sont que rarement possibles. De plus, les lignes de transports en commun ne sont pas suffisamment cadencées pour permettre des reports modaux depuis l'automobile.

2. Les espaces commerciaux périphériques, des pôles économiques majeurs

a. Un pôle majeur d'emplois

Les zones commerciales représentent un poids conséquent en termes d'emplois à l'échelle d'une agglomération. Connaissant actuellement une forte augmentation, les projets de parcs d'activités sont des sources d'emplois que les acteurs publics ne négligent pas. Cet intérêt des collectivités est en majeure partie motivé par la **rente fiscale que représente l'implantation d'activités, avec la cotisation foncière** des entreprises et la cotisation sur la valeur ajoutée. Tout cela entraîne un **émiettement des projets et une concurrence territoriale**, chaque commune voulant attirer de nouveaux projets sur son territoire.

La multiplication des projets, et leur succès, peuvent se mesurer sur la désertification des centres-villes. Les consommateurs et commerçants sont désormais plus attirés par le dynamisme périphérique et cela entraîne une augmentation significative des locaux commerciaux vacants en centre-ville.

Les espaces commerciaux ont donc un rôle économique important pour une ville. Ils représentent généralement le deuxième, voire le premier, poste d'emplois pour une agglomération.

b. L'influence des stratégies commerciales sur ces espaces périphériques

Les usages, fonctions et la morphologie des espaces périurbains sont assez largement conditionnés par les stratégies commerciales mises en place par les enseignes. L'implantation d'une locomotive alimentaire en entrée de ville est bien souvent le facteur déclencheur du développement commercial des zones périphériques, le long d'un axe structurant. Initialement, dès 1960, ces locomotives alimentaires proposent une nouvelle offre basée sur le libre-service, accompagnée d'une galerie marchande qui permet de diversifier les produits et services proposés. Cette diversification se poursuit par la suite avec la naissance de grandes et moyennes surfaces spécialisées. Les parcs commerciaux sont désormais constitués de ces entités précédentes auxquelles se sont ajoutées des « petites boîtes », individuellement disposées par opportunités sur une parcelle, **sans cohérence architecturale ni logique spatiale**.

De la vitrine du commerce de centre-ville attirant le piéton à la rue aux façades de taule ondulées et aux panneaux publicitaires captant le regard de l'automobiliste circulant sur le boulevard urbain, le développement de nouveaux modes de transport ont participé à la « fin de la vitrine » selon René Péron (Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville, L'Atalante, 1994).

La seconde période débute dans les années 1980 avec le développement des activités récréatives et de loisirs, tels que des cinémas, des restaurants ou des salles de jeux. Chaque opération dispose de sa propre identité selon la marque ou la vocation, ce qui induit une hétérogénéité marquante au sein d'un espace fragmenté, sans cohérence d'ensemble.

La dernière période notable, depuis les années 2000, est celle du « fun shopping » au sein d'établissements commerciaux de très grande ampleur, comparables à des centres de loisirs, à l'échelle régionale, comprenant des bowlings, des cinémas multisalles ou des parcs à thèmes. Plus que des centres commerciaux, des pôles de loisirs et de commerces voient désormais le jour, à l'image de projets urbains de grande envergure tel que le centre Lyon Confluence



Le pôle de loisirs et de commerce Confluence, Lyon (69)

ouvert en avril 2012.

Les conséquences en termes d'image et de structure des espaces

L'adjonction de ces différents concepts commerciaux, à différentes périodes, engendre une hétérogénéité, une confusion et un manque de lisibilité au sein des espaces commerciaux périphériques. En plus de la surabondance des panneaux publicitaires, l'architecture des bâtiments n'a répondu qu'aux critères concernant la visibilité et l'attractivité de ce dernier, sans le traiter de manière qualitative afin de valoriser une image de marque. En conséquence,

nous observons partout en France les mêmes paysages urbains périphériques « dégradés », banalisés car fondés sur le même modèle. Les illustrations ci-dessous confirment cette banalisation des paysages urbains d'entrée de ville, pollués visuellement par les publicités des enseignes commerciales et sans identité propre.



Entrées de ville commerciales - Le Mans, Plan de Campagne, Orléans (de haut en bas)

Du point de vue de l'organisation économique, des « îles commerciales » s'installent, basées sur des schémas d'ensemble souvent géométriques, sans centre défini ni transition claire entre l'espace public et le privé. Ils sont uniquement conçus autour de la fonction marchande et se présentent ainsi comme des espaces monofonctionnels.

La nouvelle image des « Retails-Parks », la diversification des usages

Les « retail parks » représentent des ensembles centrés sur l'équipement de la personne ou de la maison, organisés autour d'un parking mutualisé où le cheminement piétonnier est valorisé. Les enseignes voient leur publicité harmonisée sur des enseignes communes. Ce concept se base sur des valeurs précises telles que le retour à la valeur de la famille (*Family village* à *Ruaudin*), le développement durable ou sur la valeur patrimoniale d'un site (*Ruban Bleu* à *Saint-Nazaire*).

Les multiplexes représentent également une solution pour diversifier les usages et offrir une complémentarité au sein de l'espace commercial. L'élargissement des pratiques est observable par rapport aux horaires de fonctionnement du parc, ouvert en soirée et le week-end, lorsque d'autres enseignes sont fermées. La concentration d'activités permet également d'étendre l'aire d'attractivité des chaland au bassin de vie de l'agglomération.

Les corridors commerciaux revêtent en France une image de plus en plus dévalorisante et problématique dans la mesure où ces corridors sont situés à l'entrée des villes et/ou d'agglomérations. Leur image s'en retrouve donc ternie, suite à l'adjonction de différentes opérations au sein d'un espace hétérogène, fragmenté et pollué visuellement par la surabondance des publicités.

Alors que ces espaces s'étendent et cherchent encore leurs limites, les traitements architecturaux, paysagers, les traitements des espaces publics et l'urbanité sont tous présents dans une moindre mesure, au sein de ces espaces monofonctionnels incapables de recréer un réel pôle de centralité.

3. Une intégration paysagère et environnementale insuffisante

Loin des concepts de la ville durable que nous connaissons aujourd'hui, le « tout-automobile », la bétonisation, l'absence d'ancrage territorial, les établissements énergivores et l'absence d'espaces verts se sont développés à une période où les enjeux environnementaux n'étaient pas une priorité.

Du territoire au bâti et à la parcelle, nous traiterons les questions de la qualité paysagère, de la protection et de la valorisation de l'environnement au sein des entrées de ville commerciales.

a. Une rupture franche avec l'environnement naturel et agricole

A l'interface entre ville et campagne, les espaces périphériques se sont constitués au fur et à mesure des opérations ex-nihilo menés sur des terres naturelles ou agricoles. Très souvent nous ne pouvons que constater la déconnexion des parcs commerciaux avec le grand paysage environnant.



Contraste entre la trame verte et la surface grisée bétonnée, zone Nord, Le Mans (72)

Il est également frappant de constater le mimétisme paysager qui caractérise les espaces périphériques commerciaux à l'échelle de la France. Selon un même modèle construit autour du véhicule individuel, les paysages de ces zones ne s'inscrivent ni dans la ville ni dans la campagne mais représentent des lieux de transition qui renvoient toutefois une image négative des entrées de ville et d'agglomération. L'attention portée à la qualité paysagère de ces espaces est renvoyée en second plan après le centre-ville, ainsi les zones commerciales ne présentent que peu souvent de marqueurs culturels ou symboliques en lien avec le territoire.

b. Des enjeux de traitements paysagers et architecturaux

Peu de place est laissée aux espaces naturels et paysagers dans la construction et l'organisation des zones commerciales en entrée de ville. Seules des haies délimitant des parcelles ou des voies, des friches ou des ronds-points relativement plantés constituent le paysage végétal visible, au détour d'un parking démesurément grand, participant à l'immensité de la surface grisée. En plus de l'imperméabilisation des sols, les eaux de ruissellement drainent les polluants présents sur les parkings ou sur la voirie, sources de pollution des sols naturels à proximité. Les reliefs et dénivelés, marqueurs du paysage, sont considérés comme des contraintes à l'implantation de cases, ou centres commerciaux, ou à l'inverse comme des opportunités pour la visibilité et l'attrait des nouvelles enseignes (ex. *Parc Manceau, Le Mans*).

À l'échelle de la parcelle et du bâti, l'architecture est un élément essentiel du paysage urbain. Généralement peu travaillés, l'architecture des cases commerciales et le traitement des façades sont plus motivés par un souci d'économie que d'esthétisme. À

l'image des « boîtes à chaussures » en enfilade, implantées de manière individuelle sur une unité foncière et sans cohérence avec les opérations environnantes. Du point de vue environnemental, ces cases commerciales sont généralement très énergivores en raison du mauvais isolement, de l'utilisation prolongée de lumières artificielles et de la climatisation.

La publicité est majoritairement considérée comme de la pollution visuelle. Incontournable selon la logique marketing des enseignes commerciales, les panneaux publicitaires se multiplient le long des axes pénétrants très fréquentés, au niveau des ronds-points où ralentissent les véhicules... Encadrés par le règlement national et local de publicité (RNP et RLP⁵), certains panneaux peuvent être en situation d'infraction car ne respectant pas certaines règles.

En bref, il semblerait pertinent d'évoquer quelques pistes permettant d'intégrer le grand paysage à ces zones urbaines périphériques. Les aménageurs ont plusieurs leviers d'action :

- Repenser l'offre de mobilité en concordance avec les exigences de diminution de la pollution
- Mener des opérations immobilières prenant en compte les normes environnementales et énergétiques en vigueur
- Intégrer les espaces naturels au sein des projets commerciaux
- Encadrer, contrôler, limiter et/ou réduire les panneaux publicitaires

4. Repenser ces espaces périphériques ?

Ce modèle urbain des entrées de ville commerciales s'est dans un premier temps développé en relation étroite avec l'essor de

l'automobile et des zones pavillonnaires périphériques, autour des enjeux de l'accessibilité et de la visibilité des enseignes. Les corridors commerciaux deviennent alors des entités majeures constituant les entrées d'agglomération, autour des axes pénétrants. Néanmoins les limites de ce modèle ne tardent pas à apparaître avec les phénomènes de congestion et de saturation des axes structurants, du stationnement désordonné, du manque d'infrastructures pour les mobilités douces ou la faiblesse des dessertes en transport en commun.

Créateurs d'emplois, ces pôles économiques ont un poids fort au sein des agglomérations, en concurrence avec le centre des villes. Selon les périodes d'urbanisation, les implantations et configurations des projets sont différents et marquent l'aménagement des territoires périurbains. Construites sur le modèle d'un urbanisme progressif d'opportunités, les opérations sont guidées par des intérêts individuels selon une logique d'investissement. Cela explique en grande partie l'incohérence des programmes commerciaux et le manque de vision d'ensemble de ces espaces.

Il convient désormais de repenser les espaces périphériques nés de ce modèle obsolète et d'envisager une nouvelle production de l'urbanisme commercial. À ce titre, la Société Française des Urbanistes et l'Ordre des Architectes ont alerté les pouvoirs publics sur une nécessaire réforme de l'urbanisme commercial, ils emploient le terme de « fracture territoriale » dénonçant ces espaces comme les « laissés-pour-compte du paysage et de l'urbanisme » (Ordre des architectes, Fédération Française du Paysage, Février 2007). Néanmoins ils voient en ces espaces le renouveau de la ville de demain.

⁵ Le Règlement National de Publicité et le Règlement de Publicité Intercommunal ont pour but d'encadrer l'implantation des panneaux publicitaires selon des règles de prospect, de recul et de densité sur des unités foncières dans le domaine public ou privé.

Les zones périphériques doivent prendre en compte de nouveaux enjeux dans leur conception, qui aujourd'hui voit ses limites. Selon l'Ordre des architectes et la Fédération Française du Paysage, ces critères ne peuvent plus être exclusivement fondés sur des tests économiques. Ils pourraient prendre en compte d'autres critères :

- « Le développement durable, notamment l'intégration paysagère, la qualité architecturale, mais aussi la desserte par les réseaux de transport public et de voirie, la gestion des déchets, ou encore l'efficacité énergétique. »

- « La cohérence urbaine du projet en privilégiant la mise en place de coopérations entre les périphéries et les centres-villes, par la mise en place de mécanismes de péréquation financière, ou encore par des obligations d'investissement (transport public, voirie, parcs de stationnement) dans les centres villes. »

L'enjeu semble donc être double. Il s'agit, premièrement de penser et construire la transition des « anciennes zones commerciales » aux « nouveaux pôles de centralité » intégrés aux contextes urbains et paysagers. Parallèlement, il apparaît nécessaire de mettre en place des aménagements dans un projet global tenant compte des principes du développement durable de la ville.

II. L'avenir « durable » des entrées de ville commerciales : une nouvelle urbanité

L'étude de l'avenir des zones commerciales nécessite, dans un premier temps d'aborder la question des opportunités offertes par ces territoires, où la surface de vente ne cesse de croître tout comme un phénomène de vacance des anciens locaux. Nous verrons alors la pertinence de parler et de justifier l'intensification urbaine, en passant par le renouvellement et à la requalification de ces entrées de ville de manière durable.

1. Les concepts de la ville durable : vers des quartiers d'activités ?

a. L'émergence du développement durable dans l'urbanisme

Les logiques marchandes et quantitatives, caractéristiques des approches de l'urbanisme commercial, ont conduit à une monofonctionnalité généralisée de ces zones autour de la fonction du commerce. Parallèlement l'objectif pour les collectivités était de remplir leurs zones économiques dans une logique de compétitivité territoriale et d'équilibrer les pôles commerciaux. Néanmoins ces espaces se sont construits selon un point de vue plus économique qu'urbanistique, en résulte l'intégration insuffisante de ces espaces dans la ville ainsi que le manque d'articulation entre la ville et ses corridors commerciaux périphériques.

Les enjeux semblent être à la fois politiques, sociaux et urbanistiques, car il s'agit de porter les futurs projets selon un nouveau modèle urbain durable, partenarial, construit autour d'un maillage repensé garantissant une accessibilité efficiente. Cette conception des enjeux a par ailleurs été développée par A.GASNIER dans son livre

« *Villes et commerces ou commerces sans la ville ?* ».

Au vu de l'inadéquation de la fabrique des villes contemporaines avec les principes modernes du développement durable, un nouveau modèle d'urbanisme commercial se met progressivement en place. Cette nouvelle manière de penser la ville doit nécessairement être globale et transversale car « il est impossible de changer une partie de la ville sans avoir une vision urbaine globale » (J-P Sueur, 1998). Elle doit également prendre en compte les impacts des projets sur les environnements, urbains, paysagers et naturels.

La ville durable est une ville qui a un projet conforme aux principes adoptés lors de la conférence de Rio (Agenda 21). Des concepts forts ont été mis en avant tels que :

- « *La transversalité et le décloisonnement des modes d'organisation de l'administration et des services techniques,*
- *La valorisation d'une démocratie participative qui ne soit pas réduite à de la communication,*
- *L'importance de la gestion de l'eau et des espaces naturels,*
- *Le droit pour tous à la qualité du cadre de vie urbain qui comprend aussi la vie culturelle, cette qualité de vie devant être pensée comme un bien public local,*
- *L'urgence est de stopper la « non durabilité » de certaines pratiques. »*

La politique européenne, à travers le schéma de développement de l'espace communautaire (SDEC) traduit ces différentes idées en cinq enjeux :

- « *La maîtrise de l'expansion urbaine,*
- *La mixité des fonctions et des groupes sociaux,*
- *La gestion intelligente et précautionneuse des ressources de l'écosystème urbain (eau, énergie, déchets...),*

- *La meilleure accessibilité grâce à des moyens de transports efficaces et non polluants,*
- *la sauvegarde et le développement de la nature et du patrimoine culturel. »*

Ces enjeux partagés universellement constituent des étapes dans la construction de la ville durable. Les concepts de ce modèle de ville recherché se résument dans les objectifs de l'intensification urbaine.

b. L'intensification urbaine

Ce terme réunit un ensemble de pratiques urbaines dans l'objectif principal est la maîtrise de l'étalement urbain et la réduction des déplacements pour répondre aux défis énergétiques, climatiques, démographiques, économiques et financiers. (*Les Carnets Pratiques - Comment encourager l'intensification urbaine ? IAU Ile-de-France, Août 2009*). Cette conception s'organise à une échelle plus globale afin de rationaliser la consommation d'espace. Les zones commerciales périphériques ont ainsi un rôle clef dans cette recherche d'optimisation du foncier et de mise en lien de toutes les composantes du territoire.

Pour que l'intensification urbaine soit complète il convient de réunir les points suivants :

- densités,
- accessibilité en transports collectifs efficiente,
- formes urbaines attractives et esthétiques,
- qualité des traitements des espaces publics,
- mixité sociale,
- articulation et diversité des fonctions urbaines,
- présence de la nature en ville.

Ces critères, faisant échos aux dysfonctionnements relevés sur les espaces commerciaux actuels, correspondent à des pistes pour impulser le renouvellement

urbain des entrées de ville et des projets futurs.

2. Les espaces commerciaux : des potentiels pour le renouvellement urbain

a. Une « urbanité » à (re)trouver

Le manque de structuration des espaces économiques en entrée de ville a conduit à un manque, voire une absence, d'urbanité en leur sein. En effet, en conséquence de la compartimentation des fonctions, l'appropriation de l'espace par les usagers est limitée voire nulle. A cela s'ajoute l'omniprésence des véhicules motorisés qui prend le pas sur des espaces publics inexistants. La place du piéton est réduite au sein des espaces tantôt vides, avec de vastes parcs de stationnement bétonnés, tantôt pleins, avec des cases commerciales qui ne communiquent pas entre elles et vieillissent car peu entretenues.

L'espace bâti représente en moyenne entre 30 et 50 % de la surface de la zone et se caractérise par du R+1 voire R+2. Ces éléments signifient que les espaces périphériques offrent d'importantes potentialités en termes de restructuration et de densification de l'espace.

b. Appuyer l'intérêt du renouvellement par le caractère périphérique stratégique

L'action publique a longtemps montré un désintérêt par rapport au développement des espaces périphériques, en témoigne la faible qualité d'aménagement des opérations et espaces publics à l'heure actuelle. Le caractère périphérique rend également compte de deux aspects, la spécificité des règlements et zones qui confortent généralement la vocation commerciale (périmètre de ZACom), mais aussi de

l'accessibilité privilégiée que nous avons évoquée.

Intégrer ces pôles commerciaux périphériques dans les agglomérations et en valoriser le potentiel de renouvellement urbain va permettre, en partie, de répondre aux attentes de la ville durable. Trop souvent délaissés au profit des friches industrielles, militaires ou des grands ensembles, la requalification des entrées de ville commerciales est en marche, sur des territoires à enjeux et aux opportunités multiples.

Les concepts de la ville durable aboutissent à des pratiques tournées vers l'intensification urbaine. La rationalisation de l'utilisation de l'espace prend le pas sur les adjonctions d'opérations. Désormais la densité, l'accessibilité, la mixité sociale et fonctionnelle et la nature en ville doivent se conjuguer dans les projets d'ensemble, pensés avec une vision globale. En cela, la présence des axes structurants, l'attractivité de certaines activités, les locaux vacants et les disponibilités foncières sont des facteurs qui permettent d'entreprendre la recomposition profonde des zones commerciales. La mise en œuvre de nouveaux préceptes du développement durable est possible et ponctuellement en marche sur certains territoires métropolitains. A terme, il conviendra de parler de « quartiers commerciaux » plurifonctionnels (habitat, activités, équipements de loisirs) en cohérence avec les villes et territoires » plutôt que de parler de « zone » ou de « centre commercial ».

Ordre des architectes, Fédération Française du Paysage - *Pour une réforme de l'urbanisme commercial en France*, Février 2007

C. Méthodologie

I. Méthodologie de travail

Afin de prendre en main notre sujet d'étude et de façon à le traiter de la manière la plus pertinente nous avons mis en place « une méthodologie de travail » sur laquelle nous avons échangé et nous sommes mis d'accord. Nous avons commencé par établir un rétroplanning nous permettant dans un premier temps de lister les thèmes que nous allions traiter, puis de les hiérarchiser et de planifier de manière temporelle. Cette première étape a abouti à la mise en place du rétroplanning présenté ci-après.

Nous avons ensuite pris le parti de nous scinder en deux groupes afin de traiter les deux zones d'étude, Nord et Sud, de manière plus efficiente. Ce choix s'est avéré intéressant pour deux principales raisons. D'une part, notre premier travail a été de compiler une grande quantité de données issues de précédentes études menées par des universitaires ou des bureaux d'études commandités par la Métropole du Mans. Chaque groupe a ainsi pu recueillir de nombreuses informations sur sa zone d'étude, les mettre à jour et les approfondir dans le but d'établir un diagnostic par thématique des plus complets. Il a également été nécessaire de réaliser un travail de terrain, incontournable à la bonne compréhension des deux zones d'étude. Cette répartition du travail s'est avérée être intéressante du fait que, dans le cas de la zone Sud du Mans, le groupe Nord disposait d'un recul enrichissant pour le groupe Sud et vice-versa. Nous avons ainsi pu échanger sur nos deux zones afin de les comparer, de mieux les comprendre, de généraliser certains dysfonctionnements...

Nous avons également réalisés une dizaine de rencontres avec différents acteurs du territoire afin de nourrir nos diagnostics. Au

cours de ces trois mois, ces échanges nous ont apporté de nombreux éléments et points de vue sur nos secteurs ce qui nous a fortement aidé à établir nos diagnostics, en plus de l'apport professionnel acquis. Nous avons fait le choix de retranscrire et de synthétiser chaque entretien afin de tirer le plus fort bénéfice. Ces fiches synthèse sont intégrées dans la suite du volet « méthodologie » dans les chapitres « Paysage des acteurs » et « Les acteurs rencontrés ».

Aussi, nous avons eu des réunions avec des élus locaux autour des diagnostics établis. Cela nous a permis, à la fois pour la zone Nord et la zone Sud, d'échanger et de partager les constats et enjeux que nous avons relevés, avec les acteurs et décideurs du territoire. Ces réunions nous ont permis de clarifier, de préciser et de finaliser les diagnostics sur les deux zones d'activités Nord et Sud. Par la suite nous avons réalisé des esquisses d'orientations d'aménagement sur la base de plusieurs scénarii pertinents sur nos sous-secteurs. Initialement le but était, tout comme les deux diagnostics, de présenter ces orientations d'aménagement aux élus pour discuter des orientations et des éventuels projets à mener prochainement. Nous avons en définitif, après s'être tous les quatre réunis pour cette phase de discussion et de réalisation des esquisses, traité la zone Sud uniquement pour des raisons de temps et de complexité de la zone Nord. La partie suivante reprend le rétroplanning que nous avons initialement mis en place et ses modifications au fil de l'avancée de notre de stage.

II. Organisation temporelle

Comme nous l'avons présenté précédemment, l'intérêt de mettre en place un planning d'avancement était de structurer notre travail et d'y mettre en évidence les contraintes temporelles et les échéances à venir. Le planning prévu initialement a été revu, pour des raisons multiples que nous évoquerons par la suite.

Les deux tiers du stage ont été consacrés à la réalisation de nos diagnostics avec les enjeux sous-jacents, aux présentations aux élus et aux rencontres avec les différents acteurs, dont les synthèses des rencontres sont présentées en dernière partie de ce document. Le dernier mois a été consacré à la réalisation de scénarii pour la zone Sud, à la réalisation des comptes rendus des réunions et à l'écriture d'une partie plus « réflexive » sur la question de l'urbanisme commercial, à but plus pédagogique et méthodologique que professionnel. Il a également été nécessaire de prolonger la rédaction de ce document de cadrage méthodologique ainsi que la réalisation des mises en page et corrections des autres documents au courant des mois de Juillet et Août afin de finaliser le travail.

Nous avons également eu une réflexion, dans la dernière partie de notre stage, concernant la programmation initiale de notre travail. L'étude de nombreux thèmes a été prolongée du fait de la relative complexité que nous avons rencontré lors de leur traitement. Un travail itératif a été nécessaire pour le traitement complet de ces parties de diagnostic. En effet, au fur et à mesure de l'avancée de notre stage, nous avons complété et souvent précisé certains points relatifs aux analyses des déplacements ou au phénomène de la vacance. L'importance de réaliser un diagnostic complet et clair, en vue de son intégration partielle dans le futur Plan Local d'Urbanisme Communautaire, nous a contraints à occulter

une partie du travail prospectif initialement prévu sur la zone Nord. À ce titre, la réunion programmée concernant la présentation de scénarii sur la ZACom Nord et la zone du Moulin aux Moines a été reportée courant septembre du fait de la complexité de ces sous-secteurs et également du fait que la collectivité souhaite approfondir les réflexions sur ces zones. Ainsi le rapport Nord ne contient pas de partie scénarii et le travail de discussion et de réflexion sur des orientations d'aménagement a été en définitif différé.

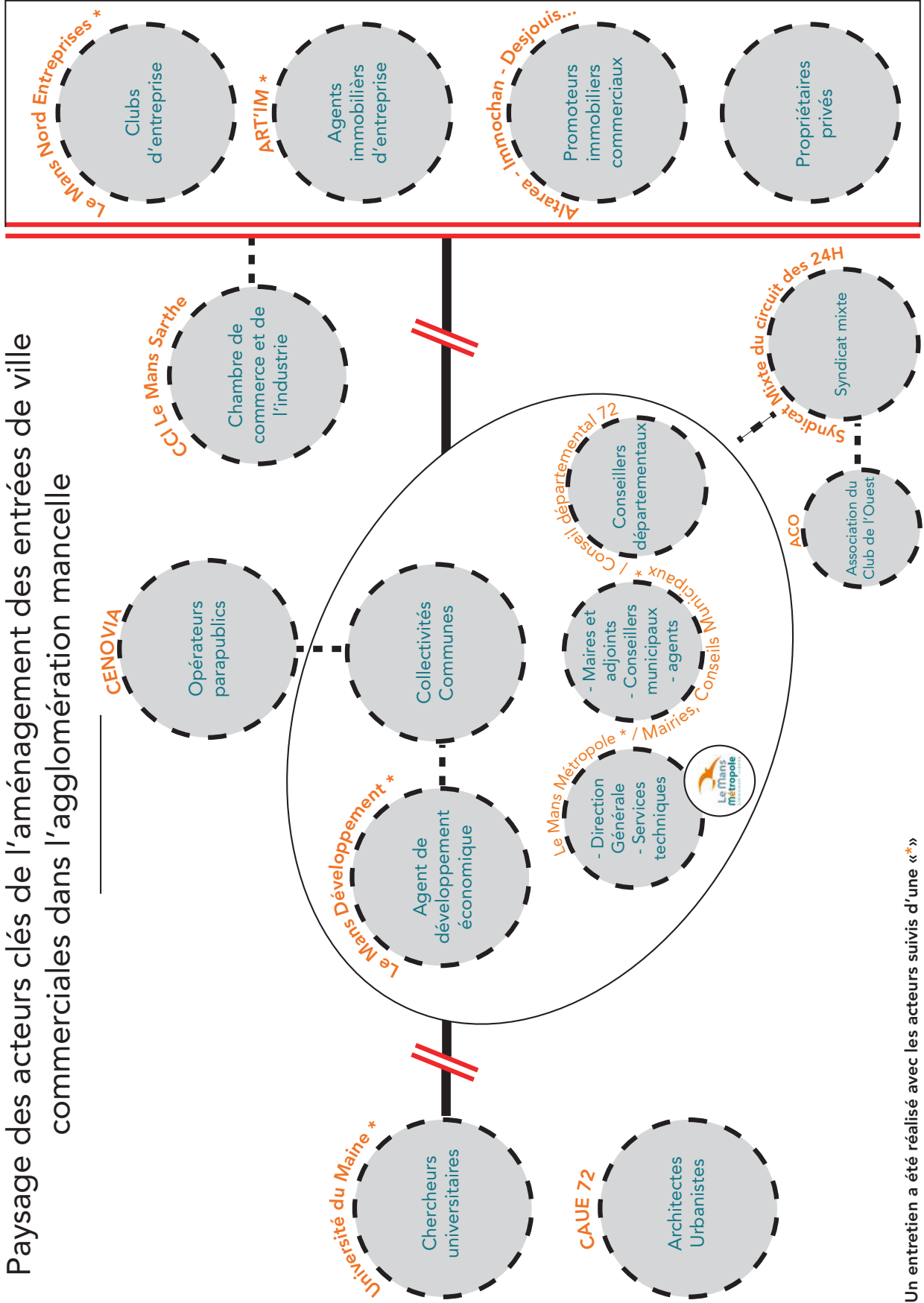
L'ensemble des différentes phases de travail ponctuées par les réunions avec les groupes territoriaux sont présentées ci-contre.

PHASES	ACTIONS / TACHES	13-avr	20-avr	27-avr	04-mai	11-mai	18-mai	25-mai	01-juin	08-juin	15-juin	22-juin	29-juin	06-juillet	13-juillet		
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12				
1. Diagnostic	Zone NORD	Eléments de cadrage Preamble : introduction + présentation et justification de l'étude Historique Cadre et contraintes réglementaires (SCoT, PLU, PPRN, servitudes, RLP...) Analyse socio-économique Poids économique et attractivité Nature des emplois															
Synthèse Diagnostic	Zone SUD	Eléments de cadrage Preamble : introduction + présentation et justification de l'étude Historique Cadre et contraintes réglementaires (SCoT, PLU, PPRN, servitudes, RLP...) Analyse socio-économique Poids économique et attractivité Nature des emplois															
2. Esquisses de plans directeurs	Zone NORD																
3. Document cadrage	Zone SUD																
Réunions	Méthodologie																
Soutenance	Cadrage théorique																

Programmation respectée	Programmation prolongée	Programmation différée
-------------------------	-------------------------	------------------------

III. Paysage des acteurs

Paysage des acteurs clés de l'aménagement des entrées de ville commerciales dans l'agglomération mancelle



Un entretien a été réalisé avec les acteurs suivis d'une «*»

IV. Les acteurs rencontrés

Les compte-rendus des réunions avec les différents acteurs rencontrés nous ont permis de synthétiser et mieux comprendre le jeu des acteurs déjà évoqués dans le schéma synthétique du « paysage des acteurs » précédent.

Nous avons pris le parti de réaliser des synthèses par acteur professionnel rencontré et de les organiser selon plusieurs thématiques ou questionnements traités lors de nos entretiens. Afin de valoriser le travail réalisé en amont de ces entretiens nous avons également fait apparaître les quelques objectifs que nous nous étions fixés avant ces rencontres.

1. D. FRELAT - Responsable service urbanisme - Le Mans Métropole 16.04.2015

Objectifs :

- Partager les analyses foncières et socio-économiques
- Comprendre la mise en œuvre des opérations (en phase opérationnelle)
- Appréhender le jeu d'acteurs du point de vue du public

Une organisation fragmentée des services à Le Mans Métropole

Les services aménagement urbain et urbanisme foncier ont récemment été dissociés. Ainsi, les études urbaines, la planification et programmation d'opérations (dans le cadre du PLUi par exemple) sont réalisées en amont (service urbanisme foncier) et la mise en œuvre des opérations d'aménagement dans la phase opérationnelle passe par le service de l'aménagement urbain. **La cohérence entre la programmation en amont et les besoins en aval** est primordiale pour réaliser des projets d'aménagement pertinents.

Les concessions d'aménagement : Le partenariat public / privé et autres opérations

L'essentiel des zones en projet sont en **concession d'aménagement**, puis confiées à des opérateurs publics, privés où à une Société d'Economie Mixte comme CENOVIA, ancienne Société d'Equipements du Mans. À l'image de la zone Nord les ZAC font l'objet de concessions d'aménagement et confiées généralement à des opérateurs privés. Concernant la ZAC de l'Ardoise, l'opération a été confiée à Desjouis mais Le Mans Métropole suit tout de même son avancement.

Les successions d'opérations confiées à divers organismes rendent difficile les rétrocessions en plus de poser le problème du classement de certaines voiries dans le domaine public et de leur entretien.

Les adjonctions d'opérations, réalisées **sans réelle approche urbaine globale** par de multiples opérateurs au gré des **opportunités**, posent aujourd'hui des problèmes de **délimitation public/privé, d'esthétique** des cases commerciales et **d'approche spatiale de l'espace**. La disparité entre les opérations peut être illustrée par l'approche comparée de l'opération récente de la ZAC de l'Ardoise (Parc Manceau I) réalisée par l'opérateur local CCV Val de Sarthe (groupe Desjouis) avec la zone au Nord entre l'A11 et Saint-Saturnin, récupérée suite à l'élargissement territorial de la Métropole en 2013 : construite sur le principe du « j'achète un terrain près de l'autoroute, je le viabilise et le revend ». Ce dernier secteur, construit de façon empirique, sans cohérence ni logique, ne propose pas de **plan d'ensemble réfléchi**.

Géographie et Histoire du Mans : explications d'une offre commerciale abondante ?

Le Mans est un point **d'éclatement vers l'Ouest**, à proximité de Paris. Sa localisation géographique explique historiquement la présence de grands groupes comme Comptoir Public (Carrefour) avec la base logistique Sud Carrefour, ainsi que la gare de triage et les usines Renault, piliers de l'industrie mancelle. L'offre commerciale s'est par la suite développée, avec l'arrivée d'un des premiers Auchan en France, en prolongement de la ZI Nord. Conséquences de ce développement commercial : de sérieux problèmes de congestion, ponctuellement au niveau du giratoire des Portes de l'Océane, ainsi qu'une concurrence qui s'intensifie au fur et à mesure des implantations commerciales dans des zones plus modernes.

Pourquoi maîtriser les implantations commerciales sur le territoire ? Comment ?

Les centres commerciaux « se mangent » actuellement les uns les autres, preuve en est l'arrivée de l'opération BENER à l'Est de l'agglomération qui met en danger de nombreux commerces avec la venue de la grosse locomotive Ikea.

Ces dynamismes économiques se traduisent généralement par des enseignes qui transfèrent leur activité vers des zones plus récentes, autour d'une **locomotive rayonnante** afin de profiter de **l'attractivité des chalands** générée par cette dernière.

Les pouvoirs publics ne disposent pas de réel levier pour maîtriser les implantations commerciales (ou mutations, reconversions). La collectivité ne peut refuser une implantation, un transfert ou un renouvellement (étudiés en CDAC), mais peut seulement **encadrer réglementairement** la vocation des activités.

Une nécessité de s'intéresser aux projets commerciaux périphériques pour

comprendre les dynamiques des zones Nord et Sud

Tout comme on ne peut parler des Hunaudières sans parler de BENER on ne peut parler de commerces sans parler d'Allones, qui a fortement souffert de la concurrence entre les enseignes et se trouve actuellement dans une situation critique avec un abandon progressif des locaux commerciaux. **Les dynamiques à l'échelle de l'agglomération** sont complexes, et les transferts des enseignes traduisent cette complexité des **logiques commerciales** d'investissement des enseignes. Les entreprises actuellement présente dans le Family Village étaient il y a peu en centre-ville ou à proximité de Carrefour sud, au nord du MMArena.

C'est en cela que notre travail doit montrer la **nécessité de raisonner sur un espace beaucoup plus important que ces deux zones Nord et Sud**. En bref, en transférant leur activité d'une zone à l'autre, les enseignes délaissent des **locaux vacants** et engendrent une **consommation foncière importante** et peu raisonnable.

Une zone commerciale au Sud spécifique, récente et sous influence du circuit des 24h

En plus de **l'impact économique des 24 h** sur la ville du Mans et son agglomération, la présence du circuit s'avère être attractive, avec la mythique ligne droite des Hunaudières, mais également contraignante pour les projets d'aménagements. La multiplicité des acteurs autour du circuit complique également les discussions, entre le Conseil Général 72, l'ACO (Association du Club de l'Ouest), le Syndicat Mixte des 24h ainsi que les différents propriétaires privés. De plus, personne n'est en charge de la question des 24h au sein de la collectivité de la Métropole. Un projet de Pôle d'Excellence Sportive

devait par ailleurs voir le jour autour du circuit et des équipements sportifs présents (MMarena, Antarès, Hippodrome des Hunaudières...) ainsi que la création d'un Technoparc des 24h. Ce Technoparc correspond à une zone d'activité initialement dédiée aux sports automobiles, qui accueille également un centre de formation de la SNCF.

Family Village & ZAC du Cormier : deux opérations dos à dos

Ces deux opérations ont été menées à un moment où les **logiques territoriales se sont télescopées** entre Ruaudin qui n'était membre d'aucune communauté (EPCI) et Mulsanne. Ces deux opérations se tournent le dos et s'opposent alors que l'espace commun se trouve fracturé par la ligne droite des Hunaudières.

ZOOM : Family Village et ZAC du Cormier

Sous la direction d'Altarea, démarchée par la commune de Ruaudin, ce centre commercial type « Retail Park » est le premier à réellement rechercher l'idée d'avoir une rue commerçante le long des enseignes avec au cœur du centre un parking mutualisé et végétalisé.

Il y a peu de temps, Altarea a également lancé un projet de Family Village 2, autour de la locomotive alimentaire Auchan censée s'y implanter. Néanmoins le permis de construire a été attaqué et l'opération a été mise en suspens pendant 3 ans, jusqu'à très récemment. Désormais concurrencée par l'implantation prochaine du centre commercial BENER avec Ikea et Leclerc (annoncé comme le plus grand de France), l'opération d'extension est figée, dans l'attente d'enseignes dynamiques

porteuses. Cependant, la commune de Ruaudin avait investi en achetant et viabilisant près de 35 ha pour le Family Village 2 entraînant, à l'heure actuelle, un déficit financier important.

On retrouve au Cormier, autour de la locomotive Leroy Merlin, des activités commerciales et des entreprises artisanales en retrait de la RD92. L'extension de cette ZAC est aujourd'hui en projet et la vocation commerciale pour le grand public ne semble pas avoir été retenue.

ZOOM : Secteur 2AUz

Le secteur 2AUz correspond à une réserve foncière propriété de la Métropole. Identifié initialement comme un potentiel foncier disponible pour implanter un parking pour le stade MMArena, le projet a été stoppé suite au déclassement (pénalités financières) de l'équipe de football du Mans en CFA2, jugé comme catastrophique par rapport aux emplois et au dynamisme économique censés être générés par les rencontres sportives. Un KFC s'est implanté au nord de cette zone, face au complexe Antarès, et un projet est actuellement à l'étude pour mettre en place une voie routière nord/sud en parallèle de la RD338, le long de la zone 2AUz. Ce secteur présente également un espace dédié à l'activité équestre à l'Ouest avec l'hippodrome des Hunaudières. Développer de l'activité, qui plus est commerciale, ne semble pas être une urgence compte tenu de l'espace disponible à vocation commerciale situé dans la ZACom de l'autre côté de la ligne droite sur la ZAC des Hunaudières.

2. S. PERCHERON - Chargée de mission - Mairie - Le Mans

22.04.2015

Objectifs :

- Partager les analyses foncières et socio-économiques
- Appréhender le jeu d'acteurs du point de vue de la collectivité

Quelle est, en résumé la vision politique globale de ces zones commerciales ?

Il y a un réel manque de vision globale de l'économie mancelle. La stratégie du Maire du Mans (également président de la communauté urbaine du Mans) a toujours été le « laisser-faire » à propos du développement commercial à l'échelle de l'agglomération, et laisser la décision aux élus des communes concernées par les projets.

La culture est la seule exception, l'objectif politique étant de **ne pas concurrencer l'offre culturelle historiquement présente en centre-ville** du Mans avec la présence des maisons d'éditions (Doucet...) et bibliothèques indépendantes.

Comment pourrait-on introduire de la mixité dans ces zones spécifiquement, ou presque, commerciales ?

L'introduction de la mixité dans ces zones est un sujet majeur lorsque l'on considère l'ensemble de l'offre commerciale parallèlement à l'apparition de locaux vacants (rotation des entreprises, turn-over...) et l'existence de disponibilités foncières. On se pose alors la question s'il est judicieux, ou non, de continuer à développer cette offre commerciale alors que d'autres vocations permettraient de compléter l'offre existante. L'habitat par exemple est **envisagé**, sous impulsion du Maire, au niveau du Parc Manceau, le long de la Sarthe.

L'importance de prendre conscience et faire prendre conscience

La vision du « non laisser-aller » a pour objectif de faire passer l'idée que d'autres choses sont envisageables sur la zone afin d'en finir avec des zones « tout-commerce » construites sur le « tout-voiture ». Un des exemples frappant est celui de l'espace commercial Carrefour sud. De la vacance s'est développée alors que ce centre commercial est neuf et même bien desservi par les transports en commun, avec un rôle de commerce de proximité. Néanmoins, l'arrivée de Family Village I a porté préjudice à ce projet et les enseignes du Carrefour Sud ont été transférées vers le centre.

La question du renouvellement et la gestion des locaux vacants

La problématique des locaux vacants qui se multiplient n'est pas spécifique à la ville du Mans. Une étude de la CCI illustre cette problématique de la vacance en centre-ville et montre l'impact sur son image.

3. J.M MACOUIN - Délégué général - Le Mans Développement 24.04.2015

Objectifs :

- Partager les analyses foncières et socio-économiques
- Comprendre le phénomène de la vacance suite au travail de terrain
- Appréhender le jeu des acteurs économiques sur le territoire

Une concurrence économique territoriale à grande échelle

Concernant les potentielles implantations, la Métropole du Mans est en concurrence directe avec des bassins économiques comme celui de Reims ou d'Angers. Le Mans possède un **domaine industriel développé et un secteur commercial très attractif** (Alinéa le plus grand de France, Auchan un des premiers) contrairement à Angers qui a axé le développement des activités tertiaires. Le Mans compte 13 pépinières d'entreprises et près de 12 000 étudiants, néanmoins contrairement à Angers, le développement d'universités et d'écoles d'ingénieur fait défaut à la Métropole mancelle.

Des vocations guidées par un souci de rentabilité

La future vocation artisanale pour la ZAC du Moulin aux Moines est envisageable, même si elle est à questionner car louer un local artisanal est bien moins rentable que pour du commercial. L'enjeu est alors financier, et une certaine **incohérence** peut être relevée entre les coûts des loyers fixés par les agents immobiliers d'entreprise et la réalité économique et qualitative d'un secteur. En effet, des zones comme celle de Moulin aux Moines sont vieillissantes et parfois obsolètes, un double enjeu est ici de

faire comprendre au promoteur/agent immobilier que les loyers qu'il propose ne sont pas cohérents avec l'offre et qu'il serait plus judicieux de penser à renouveler les cases vieillissantes.

À la solution de l'artisanat s'ajoute celle de l'habitat, au niveau d'un deuxième rideau où le commerce n'est plus une solution pérenne en raison du vieillissement de la zone et de sa perte d'attractivité. Avec la mise en place d'un cadre de vie agréable, ouvert vers la Sarthe, une opération privée n'est pas à écarter en raison des coûts du foncier (au m²) suivants : **Industriel - 20 à 30€ | Commercial : 60€ | Logement : 150€.**

Une prise de conscience publiques et privées de la nécessité de renouveler l'existant

« Tant qu'on a du foncier pour les promoteurs pour que l'on fasse du neuf, pas étonnant qu'on ait de la vacance ». Les politiques publiques vont dans le sens de **limiter le foncier disponible**, pour **encourager le renouveau** sur la ville selon les objectifs de renouvellement du SCoT. Néanmoins un opérateur privé préférera construire un nouveau bâtiment et un entrepreneur préférera s'installer dans ce nouveau local moderne, quitte à transférer son activité et délaisser le plus ancien.

Une intervention des collectivités publiques est-elle possible ?

Au Nord comme au Sud la collectivité a en partie **perdu la maîtrise foncière** en vendant au privé, pour y mener des opérations (Family Village par exemple). Par le passé, des communes ont vendu des terrains sans savoir les projets derrière, dans le but de vendre et de faire des recettes.

À propos du financement de projets

Financièrement, les promoteurs financent majoritairement les travaux de voiries (concessions) et les aménagements routiers (95% dans le cas de BENER).

Etendre pour redynamiser l'activité économique : cas du Cormier

La ZAC du Cormier comprend des activités commerciales et artisanales principalement. L'extension de la ZAC vise à relancer l'activité, de manière localisée, avec de l'artisanat en retrait et du commerce le long de la RD92 qui garantit plus de visibilité

Développement de la ZAC des Hunaudières et de la 2AUz :

Les entreprises sont en retrait de la ligne droite ce qui rend le secteur peu attractif du fait du manque de visibilité avec le hameau et du manque d'accès direct depuis la ligne droite. L'idée d'étendre le technoparc a quant à elle été abandonnée par le département.

4. E. NABAT - Service foncier - Le Mans Métropole

11/05/2015

Objectifs :

- Comprendre et discuter des opérations commerciales périphériques
- Identifier les probables conséquences de cette concurrence territoriale

Une concurrence négative, qui freine les dynamiques économiques au sein de l'agglomération

Le Family Village 1 s'est développé rapidement car le Mans Métropole n'avait pas réellement réfléchi à l'échelle de l'agglomération et aux différentes dynamiques et relations entre les zones commerciales. Family Village a fortement concurrencé Carrefour Sud, ce dernier étant un **supermarché de proximité** du Sud manceau.

Sur la question du Family Village 2, Auchan devait ouvrir un supermarché néanmoins avec l'arrivée du Leclerc au centre commercial BENER il est préférable « *d'attendre de voir comment se répartit le marché avant de s'engager* ». Les projets s'en trouvent donc ralentis.

La vocation de l'artisanat ne semble pas remise en cause sur la ZAC du Cormier, en fond de zone où l'absence de visibilité n'assure pas l'attractivité d'éventuels chaland pour du commercial.

Une concurrence qui peut s'avérer être positive

Concernant la qualité des traitements paysagers des parkings et espaces publics ou des traitements architecturaux des façades par exemple, la concurrence a parfois du bon lorsque les enseignes se soucient de l'image qu'elles renvoient. Afin

d'attirer les enseignes présentes sur d'autres secteurs commerciaux et proposer aux chalands un espace de qualité, la **concurrence est également positive** lorsqu'il s'agit de se départager en soignant le cadre de consommation.

Un changement progressif des modes de consommation (quels changements attendus)

Des parkings individualisés aux parkings mutualisés et végétalisés, les espaces de stationnement par exemple sont encore perfectibles, de même que la qualité des bâtiments, dans le **traitement esthétique des façades** mais également dans la **consommation énergétique de ces derniers**.

Désormais le déplacement des chalands n'est plus motivé par la seule présence d'équipements commerciaux. Les nouveaux « Retail Parks » proposent désormais des activités de **loisirs ou culturelles** pour compléter l'offre commerciale. La seule motivation par l'achat de biens alimentaires ou vestimentaires ne générera à terme plus autant de déplacements avec le développement du e-commerce. Les équipements de loisirs ne peuvent encore être dématérialisés, néanmoins le commerce devra vite adapter ses équipements au **changement des modes de consommation**, en renouvelant ses boutiques par des espaces de « show-room » qui exposeraient les produits avant que les consommateurs ne les achètent sur Internet.

5. Réunion Le Mans Métropole - Analyse socio-économique

12.05.2015

Objectifs :

- Partager l'analyse socio-économique réalisée par la Métropole
- Mieux comprendre le phénomène de la vacance suite au travail de terrain
- Appréhender le jeu d'acteurs du point de vue du privé et le rôle de la concertation entre public et privé

Questionnement prospectif

Quelle intégration prospective des zones non commerciales aujourd'hui mais susceptibles de le devenir demain ? Les communes envisagent-elles de développer des activités commerciales sur leur territoire ?

Est-il cohérent d'étudier les zones économiques au-delà de l'aire métropolitaine ? (En plus du rayon de 15km sur les secteurs d'équilibre et ceux en concurrence). Ces questionnements nécessitent de prévoir une marge de manœuvre pour le PLUi à horizon 2030.

Quelle gestion historique du développement économique local ?

Historiquement c'est le Conseil Général qui a mis en place une politique qui subventionnait les aménagements en ZAC (voiries, ronds-points...) avec la perception par la commune d'une taxe foncière ainsi que d'une taxe professionnelle (disparue sous la présidence Sarkozy).

Se pose aujourd'hui la question des recettes fiscales transférées de la ville à la communauté, avec la métropolisation et la centralisation des compétences collectives.

Comment caractériser le foncier disponible ?

Le foncier peut être disponible à court, moyen ou à long termes avec une nuance à apporter sur le type de fiscalité, la vocation de la zone ainsi que sa localisation.

Quels intérêts de permettre aux entreprises de s'installer sur le territoire ?

D'une part, la complémentarité des types d'entreprises accueillies peut être bénéfique au fonctionnement et au développement économique d'une zone. À titre d'exemple, une activité créatrice d'emplois et une autre plus consommatrice d'espace foncier peuvent toutes deux se compléter en termes d'infrastructures...

D'autre part le foncier vendu « rapporte » plus à une collectivité que l'emploi par rapport à sa recette fiscale. C'est pourquoi le problème d'implantations motivées par les avantages fiscaux est soulevé, dans un intérêt communautaire. Il faut que la répartition des implantations d'activités soit positive pour toutes les collectivités du territoire, en complémentarité de leur propre intérêt.

Cette prise de conscience tend également à gommer la concurrence entre les communes, en termes d'emplois générés, de recettes fiscales perçues... en privilégiant un intérêt collectif, et en encadrant ces recettes par un régime fiscal cohérent.

Recenser les locaux vacants pour mieux les gérer - Pourquoi, Comment ? Et ensuite ?

Le travail de recensement des locaux vacants est important car il s'agit ici de localiser des opportunités non-exploitées pour l'implantation de nouvelles enseignes ou le transfert d'autres. Combien d'hectares doit-on ouvrir à l'urbanisation étant donné que

l'on a X m² de locaux déjà disponibles ? Les besoins en infrastructures commerciales ne peuvent-ils pas être satisfaits par l'existant ?

Le problème est, bien généralement, **l'obsolescence** des locaux commerciaux, dans un cas critique où ces derniers ne sont que peu visibles et/ou peu entretenus, dans une ZAC vieillissante en perte d'attractivité.

L'évaluation quantitative du nombre de locaux vacants sur les zones commerciales, souvent vieillissantes, peut se faire par un travail de terrain. Néanmoins les agents immobiliers d'entreprise semblent être les mieux informés pour nous renseigner sur les emprises foncières et le nombre exact de bâtiments vacants disponibles. Le dialogue entre acteurs est donc primordial dans le but de déterminer le taux de vacance et de le localiser précisément.

En parallèle, il convient de mettre en place des éléments de méthodologie après avoir identifié les besoins (formulés par les acteurs locaux) pour analyser et justifier le potentiel (de renouvellement) de ces espaces vacants, parfois inégaux. Cette démarche de recensement s'intègre dans la durée, par un travail de suivi des locaux recensés, afin de **caractériser** de manière précise le **type de vacance**.

Différencier les types de vacance

La vacance est un phénomène qui reflète le dynamisme économique d'une zone d'activités. Dans l'analyse économique réalisée, il convient, afin d'envisager des solutions pertinentes à ce problème, de caractériser et différencier les différents types de vacances. Elle peut être **frictionnelle** (courte), due à un turn-over par exemple, ou plus **longue**. Le second cas est alors problématique car cela traduit la non-utilisation prolongée d'une case existante.

Comment peut-on encadrer, réglementairement, ces phénomènes de vacance ou de friches commerciales ?

La taxe annuelle sur les friches commerciales, mise en place par Le Mans Métropole en 2008 incite le relogement ou la revente des locaux vacants, avec pour règle la taxation du local s'il est vacant depuis plus de 2 ans (5 ans auparavant). Cependant la collectivité rencontre des difficultés quant à l'application de cette règle, le recensement des friches se devant d'être exhaustif.

Par comparaison, quelle est la gestion du patrimoine foncier par d'autres collectivités ?

Quelques éléments de comparaison peuvent être pointés : entre la gestion du foncier par les collectivités de la Métropole du Mans et celle des collectivités autour d'Alençon, Angers ou Tours. Tours et Angers ont anticipé et ont la **mainmise sur des réserves foncières stratégiques importantes** (170 ha pour Angers contre 50 ha pour Le Mans) à court terme.

De plus, **la cohérence entre le foncier disponible à court ou moyen terme et la demande foncière formulée** et/ou générée par les implantations à vocation commerciale est à questionner. Pour des **projets de grande logistique** par exemple, Le Mans présente actuellement un déficit foncier car la ville ne dispose pas de grandes surfaces disponibles. Pourtant on assiste aujourd'hui à un redéploiement des activités logistiques avec les acteurs économiques liés, et Le Mans fait partie des secteurs ciblés « à potentiel », de par sa géographie.

A ce propos, les orientations du SCoT sont-elles cohérentes avec l'ambition économique du territoire mançais ?

Une concertation impérative du fait de la transversalité du domaine économique. De quelle manière doit-être organisée la concertation et quand ?

La rencontre avec les acteurs (individus et non pas institutions) doit pouvoir se justifier géographiquement mais aussi économiquement... Des membres de la Chambre de Commerce et de l'Industrie, des représentants des Clubs d'entreprises ou des membres du CA du Mans Développement, des élus, des techniciens et universitaires doivent pouvoir dialoguer ensemble des problèmes et questions liés aux dynamismes socio-économiques du territoire.

6. R. FICHEPAIN - Responsable d'agence - ART'IM - Le Mans 20/05/2015

Objectifs :

- Partager les analyses foncières et socio-économiques
- Comprendre le phénomène de la vacance suite au travail de terrain
- Appréhender le jeu d'acteurs du point de vue du privé

ZONE D'ACTIVITÉS NORD

Une vacance du fait de la localisation des enseignes

Avec l'effet vitrine procuré par la D338, le premier rideau du Moulin aux Moines reste attractif avec 3 candidats au minimum pour la reprise d'un local vacant. Le deuxième rideau, invisible depuis la route d'Alençon est moins accessible que le premier. Depuis le parc Manceau en descendant vers la ZAC du Moulin aux Moines, un accès est prévu en premier rideau, alors que la voie en second rideau est à sens unique.

Une vacance du fait de l'incohérence entre l'offre commerciale et la demande

La majorité de locaux commerciaux, dans le cas du Moulin aux Moines, de la ZI Nord ou de la ZAC du Cormier au Sud par exemple, ont une surface comprise entre 500 à 1000 m² lorsque la demande formulée par les commerçants vise des locaux de moins de 200 m². Cette **absence de petite surface de vente** rend compliquée la location des locaux et nécessiterait un **redécoupage** des surfaces.

Une **incohérence** est également à noter en termes de **coût de location**. À près de 110€ du m² par mois, le rapport entre le

prix et la qualité (paysagère, architecturale...) de la ZAC rebute certains investisseurs. Ce qui laisse à penser que « *le deuxième rideau est amené à disparaître* ».

Une vacance du fait de la perte d'attractivité de la ZAC

Le manque d'homogénéité des façades et des enseignes de manière générale impactent l'attractivité. Cela nécessiterait, selon l'agent immobilier d'entreprise, de réglementer les opérations sur la zone.

En plus de la perte d'attractivité de la ZAC due au vieillissement des « boîtes commerciales », les opérations menées par l'opérateur immobilier Immochan, face au Auchan, font concurrence aux enseignes implantées au Moulin aux Moines. Le groupe d'enseignes y propose des parkings communs, plantés, connus de tous.

Une vacance du fait d'un turn-over pour différentes raisons

Des opérations dites « **effet tiroir** » sont assez fréquentes au sein des zones commerciales. Les transferts d'enseignes sont motivés par l'attrait d'un autre secteur : **en termes de visibilité, de coût, de surface de vente ou d'avantages financiers**. Dans le cas où une entreprise possède un entrepôt de 3000 m² et que la production diminue de 30%, cette dernière va faire le choix de transférer son activité dans un entrepôt de 1000m², par exemple.

Quelles sont les demandes formulées sur Moulin aux Moines et à l'entrée de Saint-Saturnin ? Vocations privilégiées ?

Il y a de la demande pour de l'artisanat, à l'image de l'entrepôt France Boisson en face rue E.Bugatti qui s'est vendu facilement et pour un prix très correct. L'artisanat ou encore l'habitat seraient des

pistes intéressantes, sous condition de développer les transports rapides et directs vers la ZAC du Moulin aux Moines.

Il y a à l'inverse peu de demandes du côté de Saint-Saturnin en raison des activités spécifiques comme les maisons témoins ou les hôtels. Le commerce n'est pas à envisager dans ce cas de figure. Il semble également difficile d'envisager de l'industrie à proximité des hôtels. Seule une implantation d'entreprise pourrait être envisagée. Cependant, le coût relativement onéreux des terrains ainsi que le manque de dessertes en transport en commun freinent les entreprises à investir sur ce secteur, d'après les souhaits formulés.

Une image d'entrée d'agglomération à valoriser et à soigner

Un traitement paysager, plantation de bordures vertes, un parterre floral, le long de la route d'Alençon permettrait de **valoriser l'image** en arrivant sur ce boulevard urbain. Sans cacher les enseignes, le but est plus de masquer les quelques parcs de stationnement visibles depuis la route et de **séparer visuellement l'espace commercial de l'espace routier**. Néanmoins la prise en charge financière de ces travaux, et par la suite des **entretiens paysagers**, pose problème.

ZONE D'ACTIVITÉS SUD

Accessibilité et flux : des enjeux majeurs pour le développement commercial

La vacance dans la ZAC du Cormier s'explique en partie par ces deux facteurs. Les flux y sont faibles, car captés par le Leroy Merlin et Family Village, et **l'accessibilité est relativement mauvaise**. C'est pourquoi l'artisanat s'est développé à l'inverse du commerce. L'accessibilité permettant un important flux de véhicules, ce dernier

entraîne un développement économique des activités. C'est pour cela que Leroy Merlin est actuellement en train de discuter d'un plan de circulation, avec pour objectif de faciliter la sortie des véhicules pour laisser la place aux prochains clients.

Les nouvelles infrastructures routières au niveau de la ZAC du Cormier vont, dans cette logique, générer prochainement des flux importants et permettre le développement des commerces. Le coût du loyer, actuellement de 60 € du m² par mois en moyenne, est estimé à 90€ après la phase des travaux.

Un renouvellement des cases vieillissantes sous impulsion privée ?

« Si on dit aux gens qu'il n'y a plus de place, ils vont reprendre le bâti existant ». La nécessité de renouveler des cases est partagée, de manière générale, par les acteurs privés. Néanmoins l'approche est de dire qu'il ne faut pas classer les terrains constructibles pour **provoquer le renouvellement**, à défaut de laisser le choix entre construire du neuf et réhabiliter de l'ancien. **Limiter le foncier pour renouveler l'existant**.

Quel développement pour la ZAC des Hunaudières ?

Il n'y a aujourd'hui pas suffisamment de passage sur le boulevard des Hunaudières, parallèlement à la ligne droite. De plus, des travaux d'accès routiers depuis la ligne droite vers une enseigne est interdit et cela fait contrepoids à l'effet vitrine recherché. Il est donc difficile de trouver des investisseurs, « pas d'accès, pas de business ».

**7. A. GASNIER - Enseignant
chercheur - Université du Maine
02/06/15**

*« Il faudrait que l'urbanisme commercial
retombe dans l'urbanisme commun,
général. »*

Objectifs :

- Appréhender et partager une vision universitaire, à plus long terme, sur la question des zones péri-urbaines commerciales
- Partager les analyses foncières, socio-économiques et mobilités

Derrière la question de l'étalement urbain, la question du futur des zones commerciales périphériques

Constat fait de la situation actuelle, retravailler les interfaces entre les zones commerciales et les centres-villes apparaît comme nécessaire. En 2008 la SFU (Société Française de l'Urbanisme) a fortement conseillé aux collectivités d'arrêter de produire des zones telles que celles des années 1970 aux années 2000, néanmoins les **logiques d'opportunités** et d'investissement sont contradictoires avec la **volonté d'arrêter d'en produire**.

Il faut désormais inverser la tendance car au fur et à mesure des nouvelles opérations commerciales, plus modernes et innovantes, les consommateurs délaissent les anciennes zones. De plus, se pose désormais la question de la **surabondance de l'offre commerciale** au sein de la communauté urbaine qui peine. Les récentes implantations commerciales ne sont freinées ni par les élus, qui voient des entrées financières pour la commune, ni par les CDAC, car composées majoritairement d'élus.

« On pense le commerce comme une boîte économique sans rapport à la ville, sans rapport à l'urbanisme. »

Aujourd'hui la nécessité de **créer de nouveaux espaces de centralité**, multifonctionnels, est claire face aux problèmes rencontrés dans ces zones : **« Il faut en faire des quartiers »**. Ce processus de renouvellement des zones commerciales en quartiers, par définition mixtes, s'intègre dans des processus de décision et d'action à long terme. La solution évoquée, à moyen terme, consisterait à intégrer de manière progressive des bureaux et résidences aux commerces existants, à l'échelle de la parcelle ou de l'îlot.

Une collectivité aux moyens limités - Quels leviers ?

Le principal problème perceptible dans cette optique de renouvellement concerne la **maitrise foncière de la collectivité**. Comme nous l'avons mis en évidence dans l'étude foncière sur les locaux vacants et les disponibilités foncières, une grande partie de la maitrise foncière est assurée par le privé, qui mène par ailleurs les plus importantes opérations d'aménagement. Dès lors, comment enclencher le processus de renouvellement urbain sans disponibilités foncières ? La collectivité peut se montrer **volontaire** et **accompagner les entreprises**. À Poitiers par exemple, les échanges de terrains contre des voiries permettent d'enclencher la réhabilitation de la zone et en économisant de l'espace, de mettre en place des équipements publics ou de l'habitat. Même si les collectivités ne peuvent pas investir, elles peuvent **accompagner les acteurs et rester force de proposition** à condition de garder une maitrise d'œuvre forte.

Accompagner le renouvellement par un jeu entre acteurs pertinent

Au sujet de la ZAC du Moulin aux Moines, l'accompagnement et l'encadrement du renouvellement font l'objet d'un débat perpétuel au sein des collectivités. Lorsqu'il est préférable de raser pour renouveler, il faut enclencher le processus en urbanisant un terrain vierge, et suivre ce processus à moyen ou à long termes, parcelle après parcelle. L'étude du cas de Rennes offre des solutions à ce sujet : L'idée évoquée, et discutée, consiste à exploiter un terrain vierge (disponibilité foncière) pour permettre aux promoteurs d'y implanter des enseignes présentes dans des secteurs à renouveler. Implantées de manière plus dense et compacte, en prévoyant d'autres fonctions au-dessus des rez-de-chaussée commerciaux, le promoteur a l'opportunité de se rémunérer au travers de la densité commerciale proposée. En contrepartie, il est nécessaire que le promoteur accepte de réduire sa marge sur l'ancienne surface commerciale afin que l'enseigne puisse vendre et acheter au même prix.

La mixité : Oui ... Mais quoi ?

En parallèle de l'habitat, il est indispensable de réfléchir à **intégration des commerces de proximité et des équipements publics** afin de créer un nouveau **pôle de centralité**. D'autres vocations n'ont pas réellement d'intérêts à être mêlées comme de l'artisanat et du commerce. Néanmoins cette vision prospective de ces zones se confronte à une **culture, une mentalité et une vision pré-établie** des zones commerciales.

L'enjeu de la mobilité et de l'accessibilité...

« On ne peut pas penser le réaménagement de ces espaces sans aborder la question de leur accessibilité ». Il faudrait

faire des entrées de ville des boulevards urbains permettant de desservir, de manière efficace, les espaces commerciaux et **quartiers mixtes** par les transports collectifs. L'offre en transports en commun est aujourd'hui insuffisante, la fréquence des bus est faible voire nulle le dimanche, tandis que des équipements comme le cinéma ou le parking de covoiturage nécessiteraient des moyens de transports collectifs. Plus les zones seront accessibles par TC ou TCSP moins il y aura de voitures et plus les flux routiers seront allégés.

...et la confrontation aux volontés politiques publiques

Les faibles dessertes en transport en commun de ces zones commerciales s'expliquent par la mainmise du privé sur les opérations d'aménagement. Les élus se trouvent donc face à un dilemme cornélien : mettre en place des équipements publics pour desservir des pôles en grande majorité privés ou se concentrer sur d'autres centralités avec des équipements publics. Cependant, au-delà de l'absence d'équipements publics qui semble justifier la faible desserte en TEC, les zones Nord et Sud ne sont pas seulement des **pôles de chalandise**, ce sont également des **pôles d'emploi**.

On évite également de créer des petites surfaces commerciales en périphérie, principalement pour éviter de faire concurrence au centre-ville. Or si les deux espaces étaient correctement connectés par les TEC cela ne serait pas un problème, à l'image des visiteurs d'Ikea à Tours qui profitent ensuite pour aller en centre-ville, ces derniers représentent plus de 30% des chalands.

« Les pôles commerciaux seront concurrents tant qu'ils resteront déconnectés par les transports en commun ».

L'interconnexion entre le centre-ville et leur périphérie est un réel enjeu de mobilité et d'accessibilité. En cela le projet de halte TER sur la zone Nord était une bonne initiative impulsée par le SCoT du Pays du Mans, au-delà de sa faisabilité et de sa rentabilité, dans l'optique c'était de proposer un nouvel espace de centralité, **connecté au centre-ville du Mans** par la gare, ainsi qu'une **alternative de mobilité** pour les chalands et les employés de la zone.

Les contrats d'axe

Les contrats d'axes évoquent les **axes de transport comme des leviers de développement**. Les arrêts de tram par exemple sont des points d'articulation très importants vers lesquels les personnes mobiles convergent. La transversalité entre les domaines du transport et de l'urbanisme est un point intéressant des contrats d'axe, dans la mesure où ils proposent cette vision de **centralités connectées**.

8. J.F. BLOME - Service foncier - Le Mans Métropole

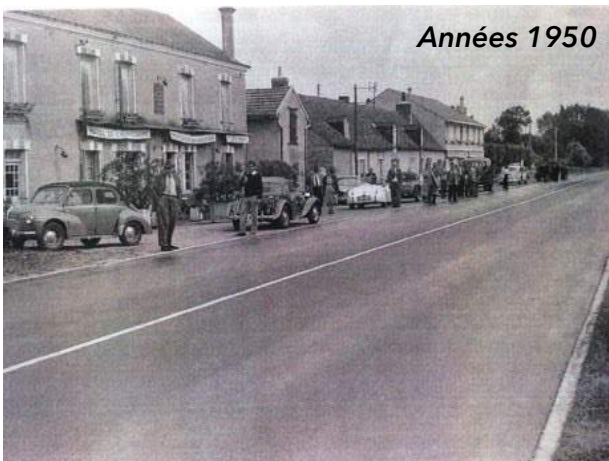
18.06.2015

Objectifs :

- La question de l'habitat aux abords de la ligne droite des hunaudières
- Appréhender le point de vue des locaux et étrangers sur les 24h

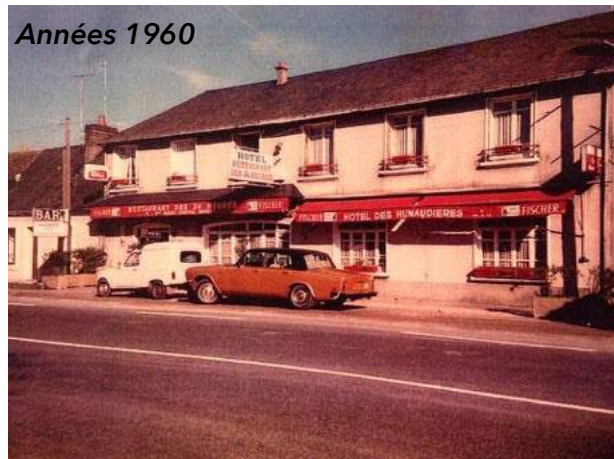
Que représentent les hameaux d'habitations

Les hameaux d'habitations aux abords du circuit sont à préserver, ils représentent un point de fixation important et prisé notamment pour les Britanniques. Ils aiment cette partie du circuit (Auberge des Hunaudières et environs), ils essaient même d'acheter des habitations, le syndicat des 24h du Mans aussi. Ces habitations servent d'accueil pendant les manifestations, elles font partie du paysage mythique des 24h du Mans et sont même représentées dans les jeux-vidéos.



Auberge de Hunaudières

L'auberge de Hunaudières était le point de rendez-vous de tous les pilotes après la course. Les étrangers sont presque plus attachés à ces bâtiments historiques que les locaux. Certaines d'entre elles sont aussi liées à l'Hippodrome.



Auberge de Hunaudières

Le circuit doit constamment se moderniser

Le circuit des 24h du Mans doit constamment se moderniser pour être homologué avec les nouvelles règles en matière de sécurité. Cependant il faut réussir à garder le charme du circuit et son effet vitrine.

À propos de Family Village

Le numéro deux d'Altea (*Family Village*) est un inconditionnel des 24h du Mans, cette implantation n'est pas due au hasard.

9. J.F. CHIRON - Président Le Mans Nord Entreprises

30.06.2015

Objectifs :

- Comprendre le fonctionnement des clubs d'entreprises
- Partager les éléments forts du diagnostic
- Appréhender le jeu d'acteurs (point de vue des entreprises)

Quel est le but du club d'entreprise

Le club a pour objectif d'améliorer le quotidien des employés et usagers du secteur et d'assurer un fonctionnement optimal de celui-ci. Le club est une interface qui œuvre à mettre du lien entre les pouvoirs publics et les adhérents.

Point de vue sur la zone Nord

« Je connais la zone depuis mes 9 ans, je l'ai vu s'étendre. »

À l'origine les grosses enseignes se sont installées, les préoccupations n'étaient pas les mêmes, la société ne se posait la question de l'avenir de la zone. Les enseignes s'implantaient là où elles pouvaient et aujourd'hui il faut composer avec.

Certains espaces sont en train de déperir, notamment la zone du Moulin aux Moines, tout se déporte vers des nouveaux secteurs plus neufs. Sur la zone du Moulin aux Moines c'est du privé et certaines enseignes n'envisagent pas de bouger d'où la complexité de faire table rase. Quand ça sera vraiment catastrophique il se passera quelque chose. Il faut une volonté collective pour embellir le secteur. Les grandes enseignes ne se sentent pas concernées par les secteurs limitrophes qui sont en difficulté, tant que leur chiffre d'affaire ne diminue pas. Si Moulin aux Moines était sur la commune

du Mans il y aurait peut-être eu une action d'envergure, et ce n'est pas la première préoccupation de la Chapelle Saint-Aubin.

On continue de construire alors qu'il y a de nombreuses surfaces vides, cependant ces bâtiments seront plus fonctionnels. Certains loyers sont trop élevés, ils vont descendre si la zone ne se remplit pas, cependant si les investisseurs ont lancé un programme il y a peu ce n'est pas vraiment envisageable. Il faut se réadapter à la réalité

Que peut-on envisager ?

Il devrait y avoir un nettoyage visuel sur la zone avec une réglementation claire. Le critère de densité c'est encore très flou. L'association pourrait agir en ce sens en collaboration avec les services publics. Tant qu'il n'y a pas vraiment de mécontentement sur la zone Nord il ne s'y passera pas grand chose. Pour le piéton c'est très compliqué : pas assez de verdure, mauvaise signalétique, le midi il n'y pas d'endroits pour se restaurer à prix « raisonnable », beaucoup rentrent chez eux en véhicule. L'idée d'un restaurant « administratif » est à creuser.

Il est important d'intégrer les gens de « l'économie réelle » dans les discussions sur l'avenir de ces zones afin de ne pas passer à côté de la réalité des choses.

Bibliographie

OUVRAGES IMPRIMÉS

- DESSE, René-Paul. *Le nouveau commerce urbain : dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Presses Universitaires de Rennes, 2000. 198 p. (Collection Espace et Territoires)
- KOOLHAAS, Rem. *Junkspace : repenser radicalement l'espace urbain*. Payot, 2011. 120 p.
- MANGIN, David. *La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine*. Paris : Editions de la Villette, 2004. 342 p.
- WIEL, Marc. *La transition urbaine ou le passage de la ville pédestre à la ville motorisée*, Editions Mardaga, 1999. 149 p. (Coll. Architecture et recherches)
- PERON, René. *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*. L'Atalante, 2004. 222p. (Coll. Comme un accordéon)

ARTICLES DE PÉRIODIQUES

- DESSE, René-Paul. « Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? ». *Flux*, n°50, 2002. pp. 6-19.
- GASNIER, Arnaud. « La fin des espaces publics urbains ? De nouveaux enjeux environnementaux », *Noroi* (revue de Géographie des Universités de l'Ouest), Poitiers, n°185, 2000. pp. 63-75. URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/noroi_0029-182X_2000_num_185_1_699
- GASNIER, Arnaud. « Dynamiques et enjeux des pôles commerciaux périphériques : études de cas français », *Territoire en mouvement*, n°3, 2007. pp. 19-31. URL : <http://tem.revues.org/737>
- GASNIER, Arnaud. « Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés ». *Revue Urbanisme*, n°346, 2006. pp. 70-73.

- GASNIER, Arnaud. « Le temps de mobilité des consommateurs au cœur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale ». *Espaces, populations, sociétés*, 2007. pp. 243-254. URL : <http://eps.revues.org/2143>
- LESTRADE, Sophie. « Les centres commerciaux : centre d'achat et centres de vie en région parisienne », *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, n°4, 2001. pp. 339-349. URL : http://persee.fr/web/revues/home/prescript/article/bagf_0004-5322_2001_num_78_4_2236
- SCHMIT, Philippe. « A la recherche d'un autre modèle », *Intercommunalités*, n°135, 2009. URL : <http://www.adcf.org/files/Dossier-UrbanismeCommercial-interco135.pdf>
- PAQUOT, Thierry. « Le centre commercial contre la ville ». *Revue Urbanisme*, n° 377, 2011. pp. 39-68.

THÈSES, MÉMOIRE ET AUTRES RAPPORTS

- GASNIER Arnaud. *Mesure de l'étalement urbain à caractère commercial dans le Pays du Mans : Quels enjeux ?*, Convention générale de partenariat entre le SCoT du Pays du Mans, l'Université du Maine et le laboratoire ESO CNRS, 2012. 86 p.
- GASNIER, Arnaud. *Multiplexes et parcs de loisirs périurbains : de nouvelles centralités ? Lieux de culture, culture des lieux*. Presses Universitaires de Rennes, 2003. pp. 135-149.
- POULET, Jean-Baptiste. *La prise en compte des espaces verts dans les zones d'activités commerciales*. 103 f.
Master II - Recherche « Ville & Territoire » - Spécialité Territoire et Environnement. Université de Tours : EPU, 2005.
- CADOT Morgane, GANE Vénétia, DHAKOINE Marie-Melka, MERIAUX Marie, OUESLATI Sémia. *Dans quel cadre s'intègre l'entrée Est de la ville d'Angers ?*. 258 f.

Rapport de stage de groupe, Spécialité Génie de l'Aménagement. Université de Tours : EPU-DA4, 2010.

- AUDIER Caroline, BOCQUENE Aurélie, CASTEUBLE Emmanuelle, ELAMINE Camille, TRIVIDIC Elsa. *Etude sur la problématique des entrées de ville de la communauté d'agglomération de Saint-Quentin*. 152 f.

Rapport de stage de groupe, Spécialité Génie de l'Aménagement. Université de Tours : EPU-DA4, 2012.

AUTRES ETUDES

- ADDRN. « La densité et la qualité des zones d'activités », Carene et Cap Atlantique, 2009. 39 p.
- CAUE 44. « (Ré)inventer la zone d'activités, pour un aménagement durable des espaces d'activités », 2011. 35 p. URL : <http://www.caue44.com/Re-inventer-la-zone-d-activites.html>
- Groupe ISIS. « Projet de requalification de la zone Nord », 2012. 113 p.
- IDEA 35. « La gestion économe du foncier dans les parcs d'activités ». 2013. 102 p.
- LARCHER, Gérard. « Rapport d'information concernant la gestion des espaces périurbains », Rapport au Sénat. 1998. 15 p. URL : <http://www.senat.fr/notice-rapport/1997/r97-415-notice.html>
- Préfecture, Chambre d'Agriculture et Département d'Ille-et-Vilaine. « Pour un aménagement durable du territoire d'Ille-et-Vilaine » + fiche n°10 « Pour des zones d'activités attractives et économes en foncier », 2011.

SITES WEB CONSULTÉS

- Site gouvernemental Geoportail - <http://www.geoportail.gouv.fr/accueil>
- Site de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques - <http://www.insee.fr/fr/>

- Site de consultation du plan cadastral national - <https://www.cadastre.gouv.fr/scpc/accueil.do>
- Site de la métropole du Mans - <http://www.lemans.fr/>
- Site du plan interactif officiel de Le Mans Métropole - https://igeonet.lemans.fr/igeonet_plu/
- Site de la Chambre de Commerce et d'Industrie Le Mans Sarthe - <http://www.lemans.sarthe.cci.fr/>
- Site de la métropole de Strasbourg - <http://www.strasbourg.eu/fr>
- Portail de la zone commerciale de Plan-de-Campagne - <http://www.plan-de-campagne.com/>
- Site de l'agence d'urbanisme de la région nazairienne - <http://www.addrn.fr/>
- Site du réseau Territoires Durables en Midi Pyrénées - <http://www.territoires-durables.fr/>
- Site de la Chambre d'Agriculture d'Ille-et-Vilaine - <http://www.bretagne.synagri.com/synagri/accueil35>
- Site de la société Altarea Cogedim - <http://www.altareacogedim.com/>
- Site du conseiller en immobilier d'entreprise ARTIM - <http://www.altareacogedim.com/>
- Site de l'opérateur spécialiste en urbanisme commercial FREY - <http://frey.fr/Requalification>

Sous la direction de Feldeil Benoit

Stage de groupe
2014- 2015

Promotion 2016

Beven Alexis
Daguerre Mathieu
Ferard Anthony
Simonot Luc

Zones d'activités Nord et Sud - Le Mans

Du SCoT au PLU Communautaire

L'objectif de ces rapports portant sur les zones d'activités à dominante commerciale Nord et Sud de l'agglomération Mancelle se présente comme une réflexion, préalable à l'élaboration prochaine d'un PLU à échelle communautaire. Ces études pointent les éléments importants à prendre en compte dans l'élaboration du futur document d'urbanisme afin de lui permettre d'intégrer pleinement ces espaces dans une dynamique cohérente, à moyen et long termes, en accord avec les objectifs soulignés par la collectivité dans le SCoT du Pays du Mans.

Pour ce faire, il a été nécessaire d'étudier avec précision le fonctionnement singulier de ces zones selon plusieurs thèmes fédérateurs tels que l'économie, l'état foncier et la composition urbaine. À la fois lieux de transit et zones d'activités où interagissent de multiples acteurs, nous avons rencontrés plusieurs personnes, aux activités et responsabilités diverses mais présentant le point commun de jouer un rôle clé dans l'organisation et la compréhension de ces zones. Fort de ces témoignages qui abordent notre problématique sous différents point de vues, il a été possible de mettre en lumière les premiers éléments de constats qui ressortent du diagnostic, de les classer et de les hiérarchiser, pour ensuite en déduire quels sont les enjeux les plus pertinents.

En partant de ce travail de diagnostic, nous avons pu émettre certaines conclusions. Nous nous sommes efforcés de proposer de premières pistes de réflexion, d'évolution, ainsi que des ébauches de projets répondant aux enjeux soulignés dans ces rapports. Ils sont une base de concertation permettant aux élus de la Métropole du Mans d'aborder dans de meilleures conditions les prochains débats abordant les question de compréhension et d'évolution de ces deux zones.

Mots clés :

Entrées de ville, Zones commerciales, Gouvernance, Métropole du Mans, PLU Communautaire

Localisation géographique :

Pays de la Loire, Sarthe, 72000