

# RÉUSSIR LA PLANIFICATION ET L'AMÉNAGEMENT DURABLES

LES CAHIERS TECHNIQUES DE L'AEU<sub>2</sub>

## 3 ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES





# RÉUSSIR LA PLANIFICATION ET L'AMÉNAGEMENT DURABLES

LES CAHIERS TECHNIQUES DE L'AEU<sub>2</sub>



# ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES



# AVANT-PROPOS

Le guide « Réussir la planification et l'aménagement durables » propose une méthodologie et une base de connaissances thématiques pour réaliser un projet d'urbanisme durable. Il présente un certain nombre de pistes d'actions qu'il s'agit d'adapter aux enjeux spécifiques d'un territoire de projet. L'enjeu n'est pas d'être exhaustif, en particulier sur des questions et approches techniques relevant de l'expertise.

**C'est pourquoi en complément du Guide AEU2, l'ADEME a décidé de mettre à disposition une collection de cahiers techniques au-delà des thématiques actuelles du guide :**

- Cahier « Ambiances Urbaines »
- Cahier « Mobilité »
- Cahier « Activités Économiques »
- Cahier « Écosystèmes dans les territoires »
- Cahier « Climat et Énergie »
- Cahier « Construire la ville sur elle-même »

**Ces cahiers ont pour objectif de capitaliser pour chaque sujet et en lien avec les autres, les outils, méthodes et exemples dans les projets d'aménagement, les projets urbains et de territoire.**

Ces cahiers sont à destination des professionnels, qu'ils soient urbanistes, architectes, bureaux d'études ou techniciens des collectivités désireux d'approfondir leurs connaissances et leurs compétences dans une thématique particulière. Ils ont vocation à proposer des pistes de travail techniques et opérationnelles et faciliter ainsi la mise en œuvre de principes d'aménagement durable.

## REMERCIEMENTS

Cet ouvrage a été réalisé à l'initiative de l'ADEME, sous la coordination de Sarah MARQUET du Service Organisations Urbaines.

La rédaction de l'ouvrage a été confiée au Groupement INDDIGO – Pacte – 13 Développement :

- Rémy LE FUR (Inddigo - Pacte)
- Frédérique METIVIER-LOPEZ (Inddigo)
- Liliane BENSANEL (Pacte)
- Marcus ZEPF (Pacte)
- Jean-Louis LAMBEAUX (13 Développement)

Ont contribué à son écriture :

- Alice Bomboy, journaliste
- Des ingénieurs des services centraux et des directions régionales de l'ADEME :
- Sophie DEBERGUE, Service Organisations Urbaines
- Amandine CRAMBES, Service Organisations Urbaines
- Claire PEYET, Direction Régionale Ile-de-France
- Nicolas PETIT, Service Entreprises et EcoTechnologies
- Christophe LESTAGE, Service Entreprises et EcoTechnologies
- Philippe ROBERT, Service Animation Territoriale
- Yves MOCH, Service Bâtiment

Nous remercions les personnes qui ont participé aux entretiens préliminaires à l'écriture du cahier technique :

- M. Alain Tocquet, Directeur Général Habitat 06
- Mme Claire Leblond, Chargée de la planification territoriale et financière, Communauté d'agglomération du Grand Creillois
- M. David Geneau, Directeur Général adjoint des services du Syndicat Mixte du Pays des Vals de Saintonge
- M. Jean Marc Valentin, responsable du service Direction de la planification et des politiques d'agglomération de la Communauté Urbaine du Grand Lyon
- Mme Lucille Chêne, direction du développement des territoires - Angers Loire Métropole
- Mme Monique Prim, Responsable développement, Partenariats et Relations Institutionnelles de Sequano Aménagement
- M. Pierre Lhotellier, Service environnement – Port de Boulogne sur Mer
- M. Stéphane Bois, Directeur du Pôle Métropolitain Nantes – Saint Nazaire
- Mme Sylvie Maho, Directrice Aménagement et Programmation de la Ville de Montpellier
- M. Yvan Chalendard, Directeur Service aménagement du Syndicat d'Agglomération Nouvelle Ouest Provence

Nous remercions aussi tous les organismes dont nous avons utilisé les travaux pour alimenter le cahier.

# SOMMAIRE

<b>AVANT-PROPOS</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>9</b>
OBJECTIFS, MÉTHODE ET CONTENU DU CAHIER	9
Les objectifs du cahier « Activités économiques »	9
Le fonctionnement du cahier	9
Quel périmètre pour ce cahier technique ?	9
Les échelles de projet	9
Une typologie pour analyser l'ensemble du monde économique	10
<b>DÉFINITIONS ET ENJEUX DES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES</b>	<b>11</b>
LES CONCEPTS DE L'ÉCONOMIE RENOUVELÉS	11
Les théories économiques « classiques » interpellées	11
Les nouveaux usages et comportements des consommateurs	12
Les enjeux pour l'entreprise	15
LES GRANDS ENJEUX DE L'ÉCONOMIE DANS L'URBANISME	16
L'héritage des 50 dernières années	16
La nouvelle donne des villes poly-centrées	17
Des territoires économiques en transition	17
Le surdimensionnement commercial	18
La nécessaire mutation des zones d'activités économiques	18
L'agriculture aux portes des villes	19
Le coût du foncier, un déterminant lourd	20
<b>ÉLÉMENTS DE MÉTHODE POUR INTÉGRER LES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES DANS LES PROJETS D'URBANISME</b>	<b>22</b>
LES LIENS AVEC LA MÉTHODOLOGIE AEU <sub>2</sub>	22
Deux principes déterminants : participation et évaluation	22
Changer d'approche : la participation au cœur du projet	22
L'évaluation du projet	23
L'AEU <sub>2</sub> déclinée aux trois échelles	23
LES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES À L'ÉCHELLE DU GRAND TERRITOIRE	23
Repères sur le SCoT, outil majeur de l'échelle du grand territoire	23
L'enjeu-clé : définir le projet de territoire au travers de sa cohésion et sa cohérence	24
Intégrer les activités économiques dans le SCoT	24
Le SCoT, outil intégrateur de l'urbanisme, de la mobilité, de la démographie, de l'habitat	24
SCoT intégrateur du volet commercial	25
SCoT et maîtrise foncière	26
SCoT, climat et énergie	27
SCoT et mobilité	28
L'AEU <sub>2</sub> dans le processus d'élaboration du projet de grand territoire	30

# SOMMAIRE

## SUITE

LES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES À L'ÉCHELLE COMMUNALE ET INTERCOMMUNALE	35
Repères sur le Plan Local d'Urbanisme, outil du projet urbain	35
L'enjeu-clé : planifier de manière fine le renouvellement urbain et la mixité des fonctions dans la ville	35
Intégrer les activités économiques dans le PLU	36
Le PLU Intercommunal comme outil de cohérence	36
PLU et organisation du stationnement	37
PLU et mixité	39
PLU et qualité urbaine	40
PLU et consommation foncière	40
PLU et climat	42
PLU et énergie	42
L'AEU <sub>2</sub> dans le processus d'élaboration du projet urbain	43
LES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES À L'ÉCHELLE DE L'AMÉNAGEMENT OPÉRATIONNEL	47
L'enjeu-clé : Offrir une qualité de vie et une qualité urbaine	47
Intégrer les activités économiques dans l'aménagement opérationnel	48
La zone d'aménagement concerté	48
Le cahier des charges de cession de terrain	48
Les référentiels de construction et d'aménagement durables	49
Les outils juridiques et financiers	50
L'AEU <sub>2</sub> dans le processus d'élaboration du projet de quartier	51
<b>ENJEUX ET IMPACTS PAR TYPE D'ACTIVITÉ</b>	<b>56</b>
Tableau Introductif	56
Tableaux détaillés	57
<b>LES FICHES TECHNIQUES : PRÉCONISATIONS DÉTAILLÉES</b>	<b>64</b>
<b>LES INDICATEURS DE SUIVI DES PROJETS</b>	<b>95</b>
LES PRINCIPES DE CHOIX DES INDICATEURS	95
TABLEAU GÉNÉRIQUE DES INDICATEURS PROPOSÉS (À ADAPTER AUX BESOINS DE CHAQUE PROJET)	96
<b>ANNEXE : RESSOURCES POUR L'ÉLABORATION D'UN PROJET</b>	<b>98</b>
RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES	98
LES CENTRES DE RESSOURCES	102
LES ACTEURS RESSOURCES (NON EXHAUSTIF)	102
<b>SIGLES ET ACRONYMES</b>	<b>103</b>



# INTRODUCTION

## OBJECTIFS, MÉTHODE ET CONTENU DU CAHIER

### Les objectifs du cahier « Activités économiques »

Le développement des activités économiques a des impacts notamment environnementaux et sociaux, en modifiant le territoire, les espaces naturels ou agricoles (étalement urbain, mobilité, etc.), points auxquels s'intéresse fortement le développement durable. L'ADEME souhaite assurer la prise en compte de ces enjeux en amont des projets d'urbanisme, pour intégrer les activités économiques dans l'ensemble des fonctions urbaines (habiter, travailler, se recréer, circuler), et ceci dans une perspective de mixité fonctionnelle.

Ce cahier est un outil d'aide à la réflexion et à l'action dans le cadre du dispositif AEU<sub>2</sub> permettant d'intégrer au mieux les activités économiques dans le cadre des documents et projets d'aménagement et de planification et concernant toutes les échelles de projet : grand territoire (SCoT), projet urbain (PLUi et PLU), aménagement opérationnel (opération d'aménagement). Il s'adresse aux services techniques des collectivités compétentes en urbanisme et leur maîtrise d'ouvrage déléguée.

Le cahier n'a pas pour objet de proposer des « recettes » pour le montage des projets, mais se focalise sur les liens croisés entre économie, aménagement/planification et développement durable. Il présente les enjeux de la prise en compte des activités économiques et de l'évaluation de leur impact aux différentes échelles de projet. Il se concentre sur les processus plus que les procédures, sur les grandes questions à se poser tout au long des réflexions et des projets.

### Le fonctionnement du cahier

Le présent cahier présente une « Introduction », qui permet de poser les bases et de se créer un socle de connaissances et un vocabulaire propre à ce champ. Suit une partie intitulée « Éléments de méthode pour intégrer les activités économiques dans les projets d'urbanisme », qui met en avant la démarche et les questionnements à soulever lorsqu'on réalise un projet à l'échelle d'un grand territoire, d'une ville ou agglomération, ou d'une opération d'aménagement. Ces éléments de méthode sont complétés par des fiches techniques offrant des pistes de réflexion ou de travail sur des points-clés.

Pour en faciliter la lecture, le contenu des « fiches techniques » est organisé suivant différents items :



- La présentation des enjeux
- Des préconisations
- Un ou des focus : définitions, articles de loi, exemples, etc.
- Des sources et références pour en savoir plus

### Quel périmètre pour ce cahier technique ?

#### Les échelles de projet

Le cahier s'articule avec une entrée par les trois échelles de territoire suivantes :

1. grand territoire (SCoT, inter-SCoT, projet de territoire, etc.) ;
2. agglomération, ville et commune (PLU, PLUi, carte communale, etc.) ;
3. îlot, ZAE, quartier de ville (ZAC, schéma de secteur, etc.).

L'échelle du bâtiment n'entre pas dans le champ du présent cahier. Elle doit néanmoins être intégrée dans le projet.

### Une typologie pour analyser l'ensemble du monde économique

Pour refléter les divers impacts en termes d'environnement et de développement durable, et également s'appuyer sur les stratégies de localisation des entreprises, une typologie des fonctions associées aux différentes activités (hors secteur public) est proposée dans le présent cahier.

Fonctions	Critères prépondérants pour la localisation	Impacts principaux liés à l'activité
<b>Fonctions commerciales et fonctions de services de proximité à l'échelle du quartier</b>	Accessibilité de la clientèle. Besoins en livraisons de marchandises.	Déplacements des clients. Livraisons de marchandises.
<b>Fonctions de tertiaire supérieur : sièges sociaux, activités financières, technologies de l'information, etc.</b>	Accessibilité des salariés et des fournisseurs. Qualité de l'environnement. Présence de services à proximité. Prix immobiliers modérés.	Déplacements des salariés.
<b>Fonctions de fabrication, production</b>	Disponibilité foncière. Accessibilité. Besoins en livraisons de marchandises.	Déplacements des salariés. Livraisons de marchandises. Consommation d'énergie, émissions, déchets, rejets, etc.
<b>Fonctions d'entrepotage et de logistique</b>	Foncier et immobilier adaptés. Prix du foncier et de l'immobilier modérés. Desserte routière, autoroutière, ferroviaire et fluviale notamment.	Transport de marchandises.
<b>Activités intimement liées à la dynamique territoriale : tourisme, loisirs</b>	Potentiel touristique. Politique foncière et touristique locale.	Fréquentation des territoires. Contraintes à intégrer : dimensionnement des voiries, des stationnements, fréquentation des milieux naturels sensibles, etc.
<b>Activités intimement liées à la dynamique territoriale : agriculture</b>	Des potentiels agronomiques, un foncier proche des zones urbaines, une filière de circuits courts en cours de structuration.	Impact sur les milieux naturels et les ressources.

Figure 1 :  
Typologie des  
fonctions associées  
aux activités  
économiques

Les activités non marchandes n'ont pas été abordées dans ce document. Leur implantation est notamment liée à leur vocation de service public, elles ne peuvent pas être considérées exactement comme les fonctions listées ici. Cependant, des rapprochements sont possibles (par exemple : une administration présente des caractéristiques similaires aux fonctions de tertiaire supérieur).

Certaines activités comportent plusieurs fonctions. Cette typologie permet d'examiner plusieurs fonctions à la fois, que ce soit pour une activité (pôles de gestion, regroupement d'activités de production et de commerce), ou pour un ensemble d'activités assurées par un groupe d'entreprises (entreprises du secteur tertiaire et entreprises du secteur industriel).

Par ailleurs, les activités économiques sont à considérer, dans le cadre des projets d'urbanisme, selon leur contribution à la mise en œuvre du développement durable des

territoires. Les activités peuvent entrer dans une ou plusieurs catégories :

- les activités dans un secteur lié à la protection ou l'amélioration de l'environnement (traitement des déchets, eau, etc.) ;
- les activités d'entreprises qui ont fait le choix de réduire leurs impacts environnementaux ;
- les activités jouant un rôle de facilitateur de l'activité économique : il peut s'agir par exemple d'entreprises produisant des services intéressant les autres entreprises (logistique, restauration, services aux salariés, entretien de bâtiment ou d'espace vert, etc.) ;
- les activités qui sont des générateurs d'activité économique, à l'image du tourisme permettant de consolider un tissu commercial, ou bien certaines enseignes qui agissent comme des « locomotives économiques ».

Ces catégories permettent de déterminer le profil des activités et leur localisation selon chaque territoire.

# DÉFINITIONS ET ENJEUX DES ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES

Avant de développer l'intégration des activités économiques dans l'urbanisme, il est indispensable de rappeler les défis urbanistiques à relever, et les nouvelles approches de l'économie intimement liées aux nouveaux modes de consommation.

## LES CONCEPTS DE L'ÉCONOMIE RENOUVELÉS

### Les théories économiques « classiques » interpelées

Soucieuses de contribuer à développer des activités sur leur territoire et notamment de l'emploi, les institutions publiques - principalement les collectivités territoriales - sont depuis de nombreuses années en concurrence pour « attirer » des entreprises. Elles ont multiplié les offres : de foncier, d'immobilier d'entreprises, etc. Elles ont aussi multiplié les incitations, sous des formes diverses<sup>1</sup>. Concourant tous à un même objectif (faire venir de nouvelles entreprises), les territoires se différencient peu dans le paysage local, avec une reproduction de pratiques identiques ou presque dans « les produits offerts ».

Mais l'évolution des contextes (locaux et globaux), les « nouveaux défis » qu'impose la prise en compte du développement durable, ainsi que les apports des nouveaux modèles économiques contribuent à faire évoluer les pratiques dans le champ de l'économie territoriale. Les pratiques de concurrence sont remplacées par de nouvelles pratiques de coopération, par une différenciation grâce aux ressources spécifiques des territoires<sup>2</sup> plutôt que par une homogénéisation issue des résultats d'actions de benchmarking. L'approche économique-centrée laisse place à une approche systémique, et la croissance, au développement (économique) territorial durable.

De nouveaux concepts apparaissent.

**L'économie présentielle** offre un autre prisme de compréhension des territoires, selon lequel les territoires productifs, basés sur des lieux traditionnels de production de biens et services, ne sont pas nécessairement les plus compétitifs<sup>3</sup>. Les territoires liés à l'économie présentielle, c'est-à-dire basée sur la population présente, variable et donc produisant et consommant plus ou moins selon la période de l'année, sont également fortement créateurs d'emplois. Le phénomène touristique renforce cette distinction entre temps et lieux de production et temps et lieux de consommation : il constitue l'exemple par excellence des territoires compétitifs avec fortes variations de population.

**Le « panier de biens »** est un modèle économique qui explique comment un produit leader réussit, sur certains territoires, à entraîner avec lui un ensemble d'autres biens et services (autres produits, gîtes, circuits touristiques) avec une valorisation économique supérieure à celle de produits et services de qualité équivalente mais issus d'autres territoires. Ce constat est aujourd'hui renforcé par l'évolution des comportements des consommateurs, avec une demande croissante pour les produits de qualité des territoires ruraux. Ce modèle doit permettre de guider l'action de tous les acteurs, en apportant une meilleure connaissance de la consommation et des attentes des consommateurs. Le but est de valoriser les produits et les services du territoire, en coordonnant les acteurs des différentes filières (agriculture et tourisme, tourisme et art, etc.), dans le cadre d'une démarche environnementale. Il permet aussi une approche du développement économique basée sur le développement endogène et de la valorisation des ressources territoriales. La mise en relation des différents acteurs et la connaissance des ressources offrent une dynamique créatrice de richesses sur un territoire.

**L'économie sociale et solidaire (ESS)** regroupe les entreprises dont le statut est associatif, mutualiste ou coopératif ainsi que les fondations. On y retrouve aussi bien des associations de réinsertion que des grandes banques ou des assurances. Elles se caractérisent souvent par un grand attachement à leur territoire d'implantation, notamment par les services apportés. Les entreprises relevant de l'ESS trouvent ainsi toute leur place dans les projets d'aménagement, notamment à l'échelle des quartiers. Leur implantation permet localement de créer des emplois tout en apportant du lien social et des services aux habitants et usagers. Les réflexions peuvent ainsi porter sur l'implantation de ressourceries, jardins de cocagne, commerces coopératifs ou associatifs, etc.

**L'économie circulaire** est, par analogie aux écosystèmes naturels, un modèle économique qui, à tous les stades du cycle de vie des produits (biens ou services), vise à ne pas gaspiller la matière, et plus généralement les ressources, tout en conservant un maximum de leur valeur. Elle s'oppose ainsi à l'économie linéaire, fondée sur des hypothèses erronées de ressources infinies et de possibilités illimitées de rejets et constituée de quatre phases : l'extraction de ressources, la production, la consommation et le rejet. Plusieurs concepts, démarches ou modèles contribuent à la recherche d'optimisation et de bouclage des flux : l'écoconception, l'écologie industrielle et territoriale<sup>4</sup>, l'économie de la fonctionnalité, la consommation responsable, l'allongement de la durée d'usage et le recyclage.

1 • Le Fur, Raveaud, Fournier et al., 2012.

2 • Gumuchian, Pecqueur, 2007.

3 • Davezies et Lejoux, 2003, INSEE, 2005.

4 • Prenant en compte la totalité des activités humaines comme un cas particulier d'écosystème, l'écologie industrielle et territoriale est une déclinaison opérationnelle des principes de l'économie circulaire, appliqués à tous types de flux (matières, eaux, énergies, personnes) sur un territoire donné. Elle constitue un mode d'organisation où plusieurs opérateurs économiques géographiquement proches optimisent l'utilisation des ressources dans une logique collective de mutualisation et d'échange. Les axes d'amélioration des impacts environnementaux restent compatibles avec les activités économiques, en recherchant notamment un gain de compétitivité et une réduction de la vulnérabilité des activités vis-à-vis de tensions sur certaines ressources. L'approche systémique et collective implique de fortes coopérations entre acteurs sur les territoires, dont les institutions publiques peuvent être les instigatrices.

5 • Construction d'un tableau de bord avec des indicateurs du vivre mieux pour « aller au-delà du PIB ».

6 • Méthode SPIRAL pour l'élaboration concertée d'indicateurs de progrès pour développer la coresponsabilité des acteurs d'un territoire ou d'une institution pour le bien-être de tous.

7 • Projet IBEST sur les indicateurs de bien-être soutenable territoriaux. Ces travaux font suite à ceux sur les indicateurs de bien-être territoriaux tels initiés par Viveret (2002) et développés par la commission Stiglitz (« Commission sur la mesure des performances économiques et du progrès social », 2009) qui avait été réunie à la demande du Président Sarkozy afin de compléter l'approche reconnue peu pertinente du PIB.

8 • Rapport de la Commission sur la Mesure des Performances Économiques et du Progrès Social (CMPEPS) dite Commission Stiglitz (septembre 2009), p.16. La liste est établie à partir des travaux de recherche existants et de l'étude d'initiatives dans le monde.

9 • Rapport de la Commission sur la Mesure des Performances Économiques et du Progrès Social (CMPEPS), p.18.

10 • Voir focus p.13.

**L'économie de la fonctionnalité** renvoie à la notion de dématérialisation de l'économie, en passant de la notion de possession d'un bien à celle de son usage. Le rôle des institutions publiques peut être déterminant. Un exemple : le vélo en libre-service (VéloV à Lyon, Vélib à Paris, etc.). L'entreprise ne vend pas aux usagers des vélos mais l'utilisation de ceux-ci : il ne s'agit pas de produire des vélos mais de développer leur usage. Pour l'entreprise, cela signifie notamment une diminution de la consommation de matière : il est dans son intérêt que les vélos ne soient pas remplacés trop fréquemment. L'augmentation de la robustesse des vélos, de leur capacité à être réparés ou encore la diminution de l'entretien nécessaire deviennent des facteurs essentiels et contribuent à la compétitivité de ce modèle économique.

**Le bien-être des populations** est au cœur des préoccupations des élus, au-delà de la seule production économique, comme en attestent les travaux de l'OCDE<sup>5</sup>, ceux du Conseil de l'Europe<sup>6</sup>, ou bien encore ceux de l'université-UPMF<sup>7</sup>. Ces travaux concluent à l'urgence pour notre système statistique de mettre davantage l'accent sur la mesure du bien-être de la population que sur celle de la production économique. Le bien-être inclut alors « les conditions de vie matérielles (revenus, consommation, richesses), la santé, l'éducation, les activités personnelles dont le travail, la participation à la vie politique et gouvernance, les liens et rapports sociaux, l'environnement (état présent et à venir), l'insécurité tant économique que physique. [...] Les dimensions objectives et subjectives du bien-être sont toutes les deux importantes »<sup>8</sup>. La prise en compte des inégalités est importante tout comme celle de la soutenabilité (notamment environnementale), c'est-à-dire « la question de savoir si le niveau actuel de bien-être pourra être si ce n'est augmenté, au moins maintenu pour les générations à venir »<sup>9</sup>.

**Ces nouveaux concepts économiques changent la donne en matière d'urbanisme. Il ne s'agit pas ici d'opposer les modèles économiques classiques avec les nouvelles approches, mais bien de prendre en compte que les logiques économiques sont multiples et croisées. Désormais, la prise en compte des activités économiques dans l'urbanisme doit intégrer la dimension endogène, aussi bien en s'appuyant sur les ressources du territoire, que sur l'objectif de renforcer la qualité de vie des populations.**

## Les nouveaux usages et comportements des consommateurs

**L'attente des consommateurs** est, en matière de commerce et de services, la pièce centrale autour de laquelle l'offre doit se construire. Il existe toujours le service de base et le service supplémentaire. Si les entreprises ont un service de base performant, l'attente porte souvent sur les services complémentaires. On distingue trois catégories de services supplémentaires :

- les services facilitants comme les informations, la prise de commande, la facturation, etc ;
- les services de soutien : conseil, hospitalité, sécurité ;
- les services commerciaux : informations, animations (« fun shopping »<sup>10</sup>), infrastructures spécifiques pour enfants ou personnes à mobilité réduite, services de bus gratuit vers la ville, restaurants, services des objets trouvés, coupons promotionnels.

Les consommateurs expriment également d'autres attentes, telles que le besoin de se voir offrir une variété de commerces, une orientation facile, une accessibilité, un renouvellement des commerces, la qualité des espaces publics et des efforts de décor architectural.

Plusieurs éléments doivent ainsi être pris en compte pour évaluer la réussite des projets :

- la dimension cognitive liée à la satisfaction tirée de l'expérience ;
- la dimension affective, c'est-à-dire le plaisir lié à l'utilisation ;
- la dimension conative, qui indique comment la satisfaction va influencer le comportement du consommateur.

Cette connaissance du comportement du consommateur, et la prise en compte de ses attentes invitent à recentrer les priorités en matière d'urbanisme. L'attractivité des espaces peut être renforcée notamment en introduisant des espaces culturels, en renforçant les services de proximité et les infrastructures de transport et en limitant les effets du zonage. La mixité fonctionnelle est essentielle : mixité des emplois, de l'habitat, des commerces et des services. Il est aussi nécessaire de rééquilibrer les usages au sein des quartiers, de ralentir l'étalement urbain et de revaloriser les pôles périphériques.

Une révolution s'est amorcée, en passant d'une distribution « orientée produit » obéissant à une logique industrielle, vers un commerce « orienté client » s'inscrivant dans une logique servicielle. De nouvelles perceptions émergent, notamment pour la grande distribution et ses commerces : ils étaient auparavant définis par les termes de « modernité », « abondance » et « liberté individuelle » et sont aujourd'hui assimilés à ceux de « stress », « fatigue », « gaspillage », « caractère inhumain » ou encore « déliaison ». Les acteurs du commerce modifient leur offre. Les distributeurs sont ainsi en train de faire l'apprentissage de nouveaux modèles économiques, qui reposent sur le développement de compétences spécifiques et sur la capacité à faire évoluer les relations avec la clientèle dans une perspective plus servicielle.

Le rapport que les consommateurs entretiennent au temps et à l'espace s'est également considérablement modifié, au point qu'il devient souvent plus pertinent de parler de « zone d'approvisionnement » des consommateurs que de « zone de chalandise » des commerces<sup>11</sup>. En zone urbaine, de nouveaux lieux de commerce se sont développés, non plus en fonction de la localisation résidentielle des clients potentiels, mais selon les différents lieux que leur mobilité les conduit à fréquenter.

Un « commerce d'itinéraire » implanté sur les lieux de transit de transports collectifs s'est ainsi développé, de même que des pôles commerciaux à proximité de zones de bureaux et des drives sur les axes automobiles en zones périurbaines. Plus généralement, le commerce de précision suppose une capacité d'adaptation à des attentes susceptibles de varier en fonction du lieu, du moment de la journée ou de la semaine. Cela incite les distributeurs à « diversifier les structures de captation physique des clients, c'est-à-dire les formats de magasins et leur localisation dans la ville »<sup>12</sup>.

**De nouvelles tendances commerciales** émergent en réponse à ces attentes des consommateurs :

- les produits bio, commercialisés notamment par la grande distribution, avec des horaires souples, pour des ménages plutôt aisés ;
- le retour au commerce de proximité, confronté au problème de la concurrence, sur un plan foncier, des banques, des assurances, etc ;
- le fun shopping, qui met en scène des lieux (parking paysager, lieux de spectacle, événementiel, etc.) et offre aussi un sentiment de confort, de bien-être et de plaisir (voir encadré ci-après) ;
- le e-commerce et le m-commerce, lié à Internet et aux téléphones portables (voir encadré ci-après) ;
- le tourisme de shopping ou tourisme commercial, culturel et de loisirs, en lien avec le marketing urbain (voir encadré ci-après).

### Focus sur le « fun shopping »

Le concept de « fun shopping » implique une transformation de l'environnement commercial dans lequel le consommateur est davantage mis en valeur. L'offre des produits ne s'oriente pas seulement vers les besoins élémentaires du consommateur mais cherche à fournir des réponses adaptées à la curiosité et à la quête de produits innovants susceptibles de satisfaire les émotions et les attentes matérielles et intellectuelles du moment. Le « fun shopping » nécessite ainsi un cadre architectural et paysager festif et symbolique qui met en scène une ambiance spécifique où le consommateur devient acteur (par exemple à travers une architecture spectaculaire). Il s'agit par ailleurs d'accompagner le consommateur en lui proposant une grande diversité de services et d'informations dont il aura besoin en amont et en aval de sa consommation.

11 • Bellanger et Marzloff, 1996 ; Michaud-Trevalin et Cliquet, 2002.

12 • Voir sur le blog de Philippe Moatti « modes et lieux de consommation », <http://www.philippe-moatti.com>

### Focus sur le e-commerce, m-commerce et drive-commerce

Les nouveaux modes de consommation comme le e-commerce, le drive-commerce ou le m-commerce (lié au mobile) vont transformer les localisations des activités commerciales, créant notamment un besoin de lieux de stockage et de logistique pour les livraisons (entrepôts) et entraînant une diminution des commerces traditionnels, le développement du drive et des commerces de proximité.

Quelques chiffres<sup>13</sup> pour illustrer :

- les ventes du e-commerce en 2012 ont atteint 45 milliards d'euros ;
- 32 millions de français achètent sur internet (progression de 19,5% par an) ;
- 45 % des sites du e-commerce ont adapté leur site pour l'accès par mobile et prévoient une progression très rapide du m-commerce.

Ces nouveaux modes de consommation changent les besoins concernant les commerces et les zones commerciales, sans les remettre véritablement en question. D'après David Bourla, responsable du département Etudes & Recherche de Cushman & Wakefield<sup>14</sup>, « les centres commerciaux les plus établis semblent les mieux placés pour tirer parti d'une logique de « centres vitrines » qui pousse les enseignes à privilégier les sites les plus fréquentés et les plus visibles. L'avenir des centres commerciaux de proximité, qui ne peuvent se passer d'échanges physiques, semble également préservé. Celui d'autres centres, formats intermédiaires ou plus « classiques » notamment articulés autour d'une locomotive alimentaire, n'est pas compromis pour autant. Ces derniers pourraient mettre en œuvre des complémentarités avec internet sur son terrain de prédilection (gain de temps, achat pratique), comme l'indique l'essor de concepts « drive » qui permettent de rationaliser la logistique des enseignes tout en répondant aux attentes de consommateurs soucieux de mieux gérer leurs déplacements ».

### Focus sur le tourisme de shopping ou tourisme commercial, vecteur puissant du marketing urbain

Le tourisme s'organise autour de l'ambiance, l'esthétique d'un lieu, mais également avec l'offre commerciale qu'il propose. Le tourisme urbain lié au tourisme de shopping est l'un de ceux qui se développe le plus. De nombreuses villes lui consacrent des lieux spécifiques (les Champs Elysées à Paris, les anciens docks à Marseille, les souks à Beyrouth, etc.). Les tourisms culturel, écologique et de loisirs sont également très prisés et l'offre peut relier ces différents aspects dans le tourisme de bien-être. Les zones d'activités économiques comme Confluence à Lyon intègrent des « univers » différents, tels que le quotidien, la mode, les loisirs et la restauration.

De nombreuses métropoles évoluent vers un réseau de « centres ». De nombreux pôles commerciaux transforment le centre ancien des villes au travers de nouvelles implantations d'enseignes nationales, d'opérations d'extension, de remise en valeur d'un monument historique (l'Aubette à Strasbourg), de rénovation de quartiers (Caserne de Bonne à Grenoble) et de centres commerciaux. La réhabilitation des zones d'activités est aussi une opportunité pour introduire de nouveaux usages comme les loisirs.

- The Bullring, à Birmingham, est un centre commercial focalisé sur « l'attention du chaland non pas uniquement sur le produit lui-même, mais sur le lieu d'achat » (Lavabinho, Lensei in Urbanisme 2011).
- Niketown (New-York), Mall of America (Bloomington, Minnesota, Etats-Unis), sont des exemples de nouvelles centralités urbaines qui contribuent à l'attractivité des villes dans un contexte de compétition inter-métropolitaine.
- Le Centre commercial Berne - West Side s'ancre dans le renouvellement urbain d'un quartier périphérique sensible, créant une nouvelle centralité à l'ouest de Berne.
- Promenaden, à Leipzig, avec la restructuration de l'ancien bâtiment de la gare, offre transport et commerces au centre-ville jusqu'à 22 heures.

Le tourisme de shopping ne répond pas prioritairement ou uniquement aux besoins des habitants du quartier ; il génère des flux de consommateurs de provenances variées. Par ailleurs, il ne contribue pas toujours à la vie du quartier. Ainsi, les villages de marques fonctionnent souvent de façon cloisonnée par rapport à la ville, avec des espaces clôturés et des allées fermées le soir.

<sup>13</sup> • Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD).

<sup>14</sup> • [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)

## Les enjeux pour l'entreprise

**Les critères d'implantation** sont essentiels pour les entreprises :

- les entreprises raisonnent souvent en termes de coût du foncier, d'accessibilité et notamment de jonctions avec le réseau routier et autoroutier, pour les livraisons, mais également pour les consommateurs et les employés (parkings, transports collectifs), et en termes de services. L'image de marque et la dynamique du territoire, la présence d'autres enseignes fortes, sortes de « locomotives » économiques comme les hypermarchés, des grandes enseignes de bricolage ou d'habillement, sont aussi importantes notamment pour les nouvelles entreprises souhaitant s'implanter sur le territoire.<sup>15</sup> La présence ou non de sites touristiques proches ou d'hébergements joue également sur la notion d'attractivité ;
- la notion d'aire de chalandise commerciale est un autre critère essentiel d'implantation. Elle définit le bassin de consommation nécessaire à l'implantation d'une activité commerciale ou de services. La zone de chalandise d'un point de vente, ou zone d'attractivité, est la zone de laquelle proviennent des clients de ce point de vente. Elle est souvent divisée en secteurs avec un cœur et des zones périphériques. Elle est influencée par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente et sa concurrence. La connaissance des modes de consommation des populations concernées est un élément important, tout comme les types d'activités regroupées sur la zone et la densité des entreprises.

> **Voir la partie « Les nouveaux usages et comportements des consommateurs »**, p.12.

L'Insee propose l'ODIL (Outil d'aide au diagnostic d'implantation locale) aux créateurs d'entreprises pour les aider dans la préparation de leur projet. La zone d'attractivité est liée à la notion de concurrence (identification des établissements de mêmes activités implantés dans l'aire d'influence projetée), au profil du bassin de vie (connaissance des évolutions démographiques et du parc de logements, revenus imposables des ménages, etc.) et du bassin d'emploi (caractéristiques des ménages, emploi/formation, etc.).

- les opportunités de création d'emploi influent également sur l'implantation. En France, la moyenne de création d'entreprises est de 8,2 créations annuelles pour 1000 habitants, avec des disparités importantes selon les régions (12 pour certaines, 6 pour d'autres)<sup>16</sup>. Les choix d'implantation sont souvent liés à la question des coûts et des opportunités de marché. Les stratégies ne sont pas les mêmes pour les grandes enseignes et les PME-PMI. Pour les premières, il y a une tendance à suivre les leaders, c'est-à-dire à se regrouper. Pour les dernières, les « circonstances personnelles » sont importantes dans le choix de la localisation.

En dehors des critères déjà énoncés comme la taille du marché, le marché du travail, la fiscalité, les conditions de vie, l'accessibilité, la dynamique du territoire, l'attirance environnementale, l'image, les entreprises sont également très sensibles à ce que l'on appelle « l'accompagnement post implantation », c'est-à-dire les services après-vente qu'on peut leur proposer, soit la façon dont on va les accompagner durant la totalité de leur vie sur ce territoire. Ce sont les éléments de pérennisation de l'implantation.

**Le développement durable** est désormais affiché et intégré dans le fonctionnement et les activités des entreprises. Cet engagement est favorisé par différents leviers :

- les différentes lois comme la loi sur les Nouvelles Régulations Économiques (NRE)<sup>17</sup> imposent désormais certains critères, mais l'implication des entreprises dans le développement durable reste limitée. « La loi sur les nouvelles régulations économiques fixe l'obligation pour les sociétés françaises cotées sur un marché réglementé de rendre compte dans leur rapport annuel de leur gestion sociale et environnementale à travers leur activité ». Au-delà des obligations réglementaires, de plus en plus d'entreprises intègrent la prise en compte des aspects environnementaux et sociaux dans leurs bilans annuels. Il revient donc aux collectivités territoriales d'intégrer ces aspects dans leurs exigences, notamment via une charte de qualité.

15 • Enquêtes INSEE, CREDOC.  
Article Moatti, Perraus, Pouquet : les déterminants territoriaux de la création d'entreprises, <http://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/observatoire-des-territoires/sites/default/files/C146.pdf>  
Article de Cécile Tannier : Trois modèles pour mieux comprendre la localisation des commerces de détail en milieu urbain, <http://www.cairn.info/revue-espace-geographique-2003-3-page-224.htm>

16 • Source : CREDOC.

17 • Loi n° 2001-420 du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques.



### L'exemple de la charte de qualité des parcs et quartiers d'activités économiques du Vaucluse

Cette charte correspond à un engagement fort du département sur un développement durable du territoire, et prévoit la prise en compte des thématiques environnementales, économiques et sociales dans les décisions d'aménagement du foncier. Elle s'applique aussi bien aux nouvelles zones d'activités qu'aux zones à réhabiliter. Après une analyse des besoins, la définition d'un dispositif d'aides, la charte a été réalisée avec l'aide d'une large concertation avec les acteurs locaux. Elle s'articule autour de 4 atouts qualité (autonomie de l'accessibilité et circulation, paysage et image de marque, gestion environnementale, animation du site et services aux entreprises). Chacun de ces atouts qualités donne lieu à une fiche technique avec également des critères d'évaluation.

- les démarches de Plan de Déplacements Entreprises ou Inter-Entreprises (PDE ou PDIE) constituent une illustration de la synergie entre l'amélioration des performances en termes de développement durable, et les gains tangibles pour l'entreprise. Cela permet de valoriser le capital de chaque entreprise en réduisant les coûts de déplacements (remboursement des frais kilométriques, coût de gestion de la flotte de véhicules, dépenses de stationnement, coût des accidents de trajet, coût des cotisations, etc.), en mutualisant les moyens avec les entreprises voisines et en optimisant le foncier disponible (organisation du stationnement permettant de gagner de l'espace et de dégager des surfaces constructibles par exemple). En outre, ces démarches permettent de répondre à des enjeux de management en fédérant les salariés, à des enjeux de sécurité et de qualité d'accès au lieu de travail, et contribuent à donner une image positive de l'entreprise.

### L'exemple du PDE de l'Institut Gustave-Roussy de Villejuif

Grâce à son PDE, l'Institut Gustave-Roussy de Villejuif (centre hospitalier spécialisé dans le cancer) a considérablement réduit son taux d'accidents de travail liés aux déplacements domicile-travail, et par conséquent son taux de cotisation à la Caisse Régionale d'Assurance Maladie de l'Île-de-France. L'ensemble des économies réalisées avoisine 132 000€ par an.

**Pour aller plus loin : Centres de ressources ARPE PACA<sup>18</sup> et Qualiparc Bretagne<sup>19</sup>**

## LES GRANDS ENJEUX DE L'ÉCONOMIE DANS L'URBANISME

L'héritage des précédents schémas d'aménagement économique a conduit la France vers une spécialisation des territoires, à toutes les échelles. Le syndrome de la zone d'activités obsolète et peu accessible touche aujourd'hui une grande majorité des agglomérations et réinterroge notre manière de penser l'intégration des activités économiques. Les exigences du développement durable viennent confirmer cette approche. Comment améliorer la compétitivité des territoires tout en améliorant le bien-être des habitants et en respectant les engagements liés à l'environnement ? Tels sont aujourd'hui les défis auxquels doivent répondre les territoires en ce qui concerne les activités économiques.

### L'héritage des 50 dernières années

A partir des années 50-60, la périphérie des villes gagne en intérêt du fait de l'engouement pour les maisons individuelles. L'éloignement du centre des villes est permis par la motorisation généralisée des ménages et l'augmentation du temps libre. L'État développe alors des infrastructures routières et autoroutières qui alimentent l'accessibilité à cette périphérie : les trajets s'allongent, les centres urbains sont gagnés par la congestion et la pollution. Dans le même temps, les collectivités se lancent dans la création de zones dédiées aux entreprises accessibles en voiture : les zones d'activités commerciales et artisanales, notamment en milieu rural. Elles deviennent un outil foncier au service de l'attractivité du territoire. Autour des supermarchés se développent des galeries marchandes, tandis que les moyennes surfaces spécialisées apparaissent dans les années 70. Avec le développement des services, les années 80 voient s'installer sur cette périphérie des restaurants et des hôtels. Dans les années 90 s'y rajoutent les multiplexes et les centres de loisirs.

En parallèle de ce développement, l'intervention publique s'est également transformée. Jusqu'aux années 80, l'État intervient de façon importante. Les investissements publics contribuent à l'économie productive, les équipements et les infrastructures étant considérés comme générant du développement. Pourtant, il n'existe pas d'articulation entre les différentes fonctions ou espaces d'un territoire. Avec la décentralisation des années 80 et 2000, les collectivités locales gagnent en compétences. Cependant, elles manquent de moyens pour investir et doivent faire face à de nouvelles missions auxquelles elles sont peu formées. Les grandes enseignes et les promoteurs continuent à imposer leur modèle.

18 • Centre de ressources de l'Agence Régionale pour l'Environnement et d'Ecodéveloppement Provence-Alpes-Côte d'Azur  
<http://www.arpe-paca.org>

19 • Référentiel Qualiparc Bretagne disponible sur  
[http://www.bretagne.fr/internet/upload/docs/application/pdf/2009-07/referentiel\\_bretagne\\_qualiparc.pdf](http://www.bretagne.fr/internet/upload/docs/application/pdf/2009-07/referentiel_bretagne_qualiparc.pdf)



Dans les années 2000, les impératifs du développement durable, la perception de la ville comme la structure du vivre ensemble ainsi que le développement des intercommunalités exigent un engagement de plus en plus important des collectivités locales dans la définition des orientations de ces zones, appelées parcs d'activités économiques lorsqu'ils bénéficient d'un aménagement global cohérent. Apparaissent ainsi les centres commerciaux dits écologiques ou « hyper verts », qui traduisent une certaine volonté marketing d'intégrer les aspects du développement durable. Cependant ce changement de paradigme reste difficile à opérer : le modèle américain des grands centres commerciaux, répondant aux divers besoins de la vie quotidienne (« lifecenters ») et développé autour du shopping, est encore très présent (Centre commercial Odysseum à Montpellier). Par ailleurs les labels se développent pour les centres commerciaux (Lyon Confluence ou Carré Sénart à Melun).

Plusieurs tendances semblent émerger : la revitalisation du centre-ville, l'aménagement des périphéries autour d'un centre commercial plurifonctionnel à proximité de zones résidentielles ou de secteurs d'emploi (Carré de la soie à Lyon, La Toison d'Or à Dijon, Meydan Shopping Square à Istanbul), ou bien l'installation des zones d'activités économiques auprès des interfaces multimodales comme les gares, les aéroports, les nœuds de transport urbains.

### Le saviez-vous ?

Les surfaces dédiées aux activités économiques représentent en France près d'un tiers des surfaces urbanisées, avec une croissance en accélération depuis le milieu des années 2000 (MAAP, Terruti-Lucas). Pourtant, plus des 3/4 des emplois se situent hors zones d'activités.

### La nouvelle donne des villes poly-centrées

Le modèle de ville poly-centrée ou multipolaire intéresse aujourd'hui de plus en plus. Le développement des activités de proximité et l'accroissement du rôle du citoyen dans la décision publique renforcent cette exigence de pôles multiples. C'est ainsi que la symbolique de la centralité urbaine a évolué et peut être différenciée selon les fonctions : politique, économique, sociale, commerciale ou accessibilité.

Selon des enquêtes faites auprès de villes moyennes<sup>20</sup>, la répartition des emplois et des surfaces commerciales est nettement différenciée entre les centres-villes et les zones d'activités économiques :

- les zones d'activités économiques accueillent 30 à 50% des surfaces de vente en grande distribution commerciale (commerces de plus de 300m<sup>2</sup> de surface de vente), mais ne représentent « que » 20 à 30% des emplois de l'aire métropolitaine ;
- les principaux centres-villes ne proposent « que » 15 à 30% des surfaces de vente en grande distribution commerciale mais accueillent une proportion de 30 à 50% des emplois de l'aire métropolitaine.

Les zones d'activités économiques accueillent de plus en plus d'équipements structurants, par exemple en matière de formation (campus universitaires et grandes écoles), de loisirs (multiplexes cinématographiques, bars, discothèques, etc.), de santé, de recherche, de services à la personne (banques, médecins, notaires, etc.), mais aussi de restauration.

### Des territoires économiques en transition

Depuis les années 1980, les démarches de la planification économique traditionnelle apparaissent moins efficaces face aux profondes mutations socio-économiques qui affectent l'organisation des métropoles européennes (augmentation de la productivité des grandes entreprises due aux efforts de rationalisation depuis les années 1970, corrélée à l'augmentation importante du taux de chômage)<sup>21</sup>. Ces mutations socio-économiques ont surtout un impact important au niveau micro-territorial<sup>22</sup>, c'est-à-dire au niveau intra-métropolitain (arrondissement, commune, voire département). Les territoires traduisent ces imbrications d'échelles. Ainsi, aux entrées de ville l'implantation des activités économiques est directement influencée par l'économie mondiale et les réglementations nationales. Dans le même temps les politiques locales façonnent ces morceaux de ville (démarches de requalification, création d'embranchements ferroviaires, implantation de PEM, etc.).

Les influences économiques entre les niveaux global et local passent désormais de moins en moins par l'ensemble des échelons administratifs des territoires (Europe, État, région, département, etc.) mais par des réseaux qui ont leurs propres logiques d'interdépendance<sup>23</sup>. La représentation de l'urbain par le symbole du « réseau » permet d'illustrer les interdépendances qui s'opèrent non seulement à un seul niveau territorial, par exemple celui de la commune, mais aussi entre les espaces situés à différents niveaux des échelles territoriales, par exemple, entre le quartier et la région.

20 • dossier FNAU, 22-2.

21 • Bagnasco & Le Galès, 1990.

22 • Pierre Veltz, 2002.

23 • Certains auteurs décrivent ces « linking » phénomènes de manière détaillée (Baccini & Oswald, 1998 ; Barabasi, 2002) et proposent une nouvelle représentation de l'urbain en fonction des relations réticulaires.

Aujourd'hui les arrondissements et les quartiers des métropoles ont des niveaux variables de développement socio-économique. Parmi les facteurs les plus importants de cette évolution figurent les liaisons routières et ferroviaires, le transport public, les équipements publics, les disponibilités immobilières, la qualité des espaces publics et surtout la densité et l'importance du tissu économique. Certains de ces facteurs peuvent être influencés par les pouvoirs publics, tels que l'infrastructure publique (routes, transport public, équipements, etc.). Mais la majeure partie de ces facteurs est soumise aux dynamiques urbaines privées (migrations démographiques, implantation des entreprises, etc.).

### Le surdimensionnement commercial

Au vu du nombre de points de vente et de la taille des surfaces dédiées, le commerce est fortement dimensionné en France par rapport à d'autres pays européens. Le nombre de projets ne cesse d'augmenter alors que le marché de l'immobilier commercial est saturé. Il existe donc à la fois une « sur-concurrence » des enseignes et une dévalorisation de certaines zones, liées à une spéculation immobilière dans le secteur du commerce. Cette « bulle immobilière » se caractérise par des risques de friches importantes et une utilisation des sols peu pertinente.

### Quelques chiffres

La France est la championne en Europe de l'Ouest pour les développements de projets de centres commerciaux : 715 000 m<sup>2</sup> entre mi 2012 et fin 2013, + 57% pour l'année 2011 par rapport à 2010<sup>24</sup>.

Les surfaces commerciales en France augmentent très rapidement (+44%) au regard de la croissance de la consommation (+14%).<sup>25</sup>

Les surfaces commerciales consomment plus de 35 000 hectares de zones agricoles par an en France, soit l'équivalent d'un département français tous les 15 ans environ<sup>26</sup>.

### La nécessaire mutation des zones d'activités économiques

La réhabilitation des zones d'activités économiques joue un rôle essentiel dans le renouvellement urbain car elle permet notamment de maîtriser les consommations foncières.

La question de la mobilité générée par les activités économiques, à travers l'accessibilité multimodale, se pose en relation avec les préoccupations de développement durable, de densification des villes et du transport collectif afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre.

En ce qui concerne les activités économiques, cette question relève de plusieurs ordres : le transport de marchandises, la connexion avec les grands axes routiers, l'accès aux activités économiques par les transports collectifs et les modes actifs, l'accessibilité pour les personnes avec handicap (voir la loi handicap du 11 février 2005), la sécurité et les coûts d'infrastructures et de logistique.

Les zones d'activités, avec leurs vastes parkings, ont pendant longtemps été pensées pour l'accessibilité en voiture. Les transports collectifs ne les desservent pas pour ne pas faire de concurrence aux commerces et activités du centre-ville. Les principes du développement durable posent un autre paradigme, d'autant plus important dans un contexte de hausse des prix de l'énergie et des coûts de déplacement. La plupart des études sur les zones d'activités constatent une desserte insuffisante en transports collectifs et le manque de cheminements piétonniers et cyclistes : elles engagent les aménageurs à développer les liaisons douces et le transport public.

### A retenir

Selon une étude de l'Adeus sur Strasbourg, 38% des déplacements sur les zones d'activités (dont les 3/4 en voiture) se font pour le travail, 29% pour les achats et 13% pour les loisirs<sup>27</sup>.

24 • Selon l'étude European Shopping Centre Report de Cushman & Wakefield.

25 • Selon l'étude effectuée par l'Université du Maine (atelier PADD du 14-12-2011, <http://www.paysdumans.fr>).

26 • Selon l'étude effectuée par l'Université du Maine (atelier PADD du 14-12-2011, <http://www.paysdumans.fr>).

27 • [http://www.adeus.org/productions/les-notes-de-ladeus-ndeg83-deplacement/files/note-83\\_mobilite-zä\\_web.pdf](http://www.adeus.org/productions/les-notes-de-ladeus-ndeg83-deplacement/files/note-83_mobilite-zä_web.pdf)

Un « coût d'accessibilité soutenable » pour les ménages<sup>28</sup> et les acteurs des zones d'activités, mais aussi pour les collectivités qui mettent en œuvre ces aménagements, semble devoir être étudié. Pour une mobilité durable, il faut faire appel à une nouvelle organisation urbaine via la densification des zones bien desservies par les transports collectifs et l'augmentation de la cohérence et l'attractivité de ces derniers.

L'ambiance et l'esthétique des zones d'activités doivent de ce fait être repensées en relation avec les multiples fonctions qu'elles peuvent assurer et avec les fonctions du territoire dans lequel elles s'inscrivent (habitat, activités économiques, espaces publics, espaces de loisirs) mais également avec l'évolution des activités économiques et notamment la régression de l'industrie, l'évolution rapide des services supérieurs ou des changements de mode de consommation (e-commerce ou m-commerce qui impliquent des locaux de stockage et distribution). On peut aussi agir de manière positive et volontariste sur les ZAE pour augmenter leur attractivité et la compétitivité des industries (accessibilité, synergie de flux inter-entreprises).

La question de la densité, des espaces verts, de la qualité environnementale, des parkings et de l'architecture, des services d'accompagnement (restauration, garderie, sécurité), de la réhabilitation des friches commerciales participe de la qualité des paysages qui détermine la perception de ces zones<sup>29</sup>.

### (Ré) inventer les zones d'activités (extrait)

« Au-delà du vocabulaire utilisé, c'est la connexion à son environnement naturel urbain et social qui fera de la zone un quartier d'activités assumé par tous ses acteurs. Sa propre composition avec ses dessertes, sa diversité d'espaces publics, ses ambiances et ses densités variées, ainsi que la qualité de ses aménagements lui conféreront sa véritable image de quartier », CAUE 44, (Ré)inventer les zones d'activités, 2011, p.11

### L'agriculture aux portes des villes

« L'agriculture urbaine se définit comme la culture, la transformation et la distribution de différents produits agricoles (alimentaires et non alimentaires) à l'intérieur (intra-urbaine) ou à la périphérie (périurbaine) d'une ville ou d'une métropole<sup>30</sup>». On peut distinguer la production en périphérie, plutôt intensive et commerciale, de celle en milieu urbain plutôt orientée vers l'autoconsommation. Si la pratique agricole recommence à se développer en ville, et bénéficie d'un retour en grâce récent comme en attestent l'engouement pour l'agriculture contractuelle (de type AMAP) ou la vente directe, elle reste confrontée au grignotage du foncier et au morcellement des espaces disponibles.

### Quelques chiffres

A l'échelle mondiale<sup>31</sup>, 800 millions de personnes (dont 200 à titre professionnel) pratiquent l'agriculture urbaine. Elles produiraient 1/3 de la production agricole totale.

La progression des espaces artificialisés s'opère principalement aux dépens des terres agricoles : ainsi 90 % des sols artificialisés entre 2000 et 2006 proviennent des zones agricoles<sup>32</sup>.

Les AMAP représentent un faible poids par rapport au nombre total d'exploitations agricoles, toutefois elles ont un impact significatif sur l'emploi agricole : une enquête dans l'agglomération rennaise révèle que la part alimentaire des circuits courts s'élève à seulement 1,5%, mais ils concentrent 26% des emplois agricoles de l'agglomération<sup>33</sup>.

Une recherche sur le potentiel de production agricole de l'agglomération de Rennes<sup>34</sup> montre que, dans un scénario idéal, les surfaces localisées à l'intérieur du périmètre urbain (parcs, jardins, toits plats, etc.) pourraient couvrir 38% des besoins alimentaires des Rennais.

28 • Le coût de l'accès va devenir important au regard du coût des achats.

29 • Cf dossier ADDR, 2009, CAUE44, 2011, ; ARENE, Ile de France, 2001.

30 • Luc Mougeot, Agropolis, 2006.

31 • Jac Smit et collègues, Urbain agriculture, Food, Jobs and Sustainable Cities, 2001.

32 • D'après MEDDTL / CGDD, février 2011. Le point sur : L'artificialisation des sols s'opère aux dépens des terres agricoles. N° 75. 4 p.

33 • Les circuits courts en Bretagne, Projet Salt, Civam Bretagne, 2008.

34 • Laboratoire de Développement Rural d'Agrocampus-Ouest.

Les choix d'urbanisation de nouveaux secteurs doivent interroger le lien ou la concurrence avec d'autres activités et notamment l'agriculture de proximité. Cette nouvelle forme d'agriculture est liée au développement de circuits courts, à la pérennisation et la valorisation du foncier agricole, à des projets d'espace d'utilisation de déchets urbains, ou la création d'espaces pour la préservation de la biodiversité. Avec le décret 2006-821 du 7 juillet 2006 suite à la loi du 23 février 2005 sur les territoires ruraux, un nouvel outil a vu le jour : les périmètres de protection et de mise en valeur des espaces agricoles et naturels périurbains (PAEN) sont instaurés par le département avec l'accord de la ou des communes concernées et sur avis de la chambre d'agriculture.

### Le réseau « Terres en ville »

Le réseau a, parmi ses grands chantiers, la protection et la gestion concertée des espaces agricoles, forestiers et naturels périurbains. Les travaux qui en relèvent mettent en avant la multifonctionnalité de l'agriculture, qui offre tout à la fois un effet structurant sur le territoire, une participation à l'identité du territoire, une réponse au besoin social fort de nature en ville, une fonction environnementale et paysagère, créant ainsi un potentiel important d'attractivité et de développement économique.

Ainsi, le projet urbain du Grand Lyon englobe des espaces publics (parcs), des balades découvertes et des jardins citoyens avec différentes formes : jardins familiaux, jardins communautaires, jardins collectifs d'insertion sociale, maraîchage.

[www.terresenvilles.org/documents.php?pdt=5-](http://www.terresenvilles.org/documents.php?pdt=5-)

### Le coût du foncier, un déterminant lourd

Le prix du foncier est un facteur prépondérant dans la distribution spatiale de l'activité économique à travers un territoire, jouant sur la qualité de la composition urbaine. Les facteurs financiers contrecarrent parfois les volontés de planification en faveur d'un urbanisme durable, comme le principe de mixité. Bien que le marché varie selon les types d'activités économiques (commerces de centre-ville, entrepôts logistiques, bureaux, terres agricoles de proximité, etc.) et les caractéristiques géographiques et sociales des différentes régions françaises, quelques tendances sont à prendre en compte pour définir un projet adapté au contexte.

> **Consulter les fiches techniques** « Politique foncière et programmation » p.90 et « Politique foncière et agriculture » p.88 pour des exemples d'outils et de bonnes pratiques.

La valeur des biens immobiliers est fortement conditionnée par l'architecture urbaine, la densité de population et le niveau de services.

La forte croissance des prix fonciers et immobiliers observée au cours de la dernière décennie affecte le développement économique des secteurs particulièrement dépendants de l'accès aux ressources foncières (agricultures, industries extractives, etc.).

Avec la déprise agricole et la désindustrialisation, les emplois tertiaires sont devenus majoritaires en France (80 %), ce qui a entraîné un afflux massif de populations vers les villes, perturbant l'aménagement du territoire en renforçant la spécialisation fonctionnelle et sociale des espaces urbains<sup>35</sup>. L'implantation d'activités tertiaires rentables (ex : agences bancaires et d'assurances) dans un quartier tend à faire monter les prix de l'immobilier (pour les activités économiques et les logements). Les activités à faible marge (petit commerce, artisanat), ne pouvant soutenir la hausse des loyers, se voient obligées de s'implanter hors des centres-villes. Les promoteurs ne pouvant alors proposer que du tertiaire pour rentabiliser leur projet, la diversité des activités s'en trouve affectée. Cela entraîne des charges accrues pour les collectivités (acquisitions foncières, infrastructures, etc.). La concurrence territoriale peut jouer en faveur d'une baisse des prix pour attirer les entreprises et les grandes enseignes.

Mais outre ses usages productifs, résidentiels ou tertiaires, la propriété foncière peut obéir à une logique de valorisation financière de type spéculative. Cette spéculation entraîne notamment la surproduction de surfaces commerciales non corrélée aux réels besoins du territoire. Les grandes enseignes se livrent à une course effrénée à la visibilité, même quand les rendements des chiffres d'affaires par m<sup>2</sup> de locaux occupés sont faibles voire négatifs à court et moyen terme<sup>36</sup>.



Tertiaire 160 à 300 €/m<sup>2</sup>/an  
Résidentiel 160 €/m<sup>2</sup>/an  
Local d'activité 75 €/m<sup>2</sup>/an  
Logistique 45 €/m<sup>2</sup>/an  
Agriculture < 45 €/m<sup>2</sup>/an

Figure 2 : Exemple de valeur moyenne locative pour la région PACA selon l'activité (D'après Colloque ARPE - EPF PACA 2012)

Il est par conséquent essentiel de s'armer d'outils dédiés ou d'être accompagné par des structures spécialisées (EPF, observatoire) pour réguler la valeur foncière dans une vision stratégique, pour une politique d'aménagement durable.

### Focus sur les zones d'activités

Le coefficient d'occupation des sols (COS) des zones d'activités est souvent compris entre 0.10 et 0.40 (semblable aux coefficients des zones d'habitat pavillonnaire). Les zones d'activités sont peu denses, et disposent donc d'un foncier important, peu exploité.

Leur densification s'opère par les actions suivantes :

- récupérer du foncier jusqu'alors non exploité. Ce foncier appartenant le plus souvent aux entreprises, il est difficile d'intervenir. Toutefois, il est possible d'opérer des redécoupages fonciers afin de commercialiser les espaces privés non utilisés par l'entreprise : celle-ci peut éventuellement revendre le terrain. Pour cela, la collectivité doit repérer le foncier disponible non utilisé, contacter les entreprises concernées pour connaître leurs intentions d'extensions. Si celles-ci souhaitent vendre, il faut assurer l'interface avec les éventuels acheteurs et réaliser les aménagements nécessaires à la commercialisation de ces nouvelles parcelles ;
- recenser et localiser le foncier vacant et/ou en friche, afin de le remettre sur le marché ;
- imposer des normes d'occupation dans les documents d'urbanisme.

Le coût du foncier doit être au plus juste car un coût au m<sup>2</sup> trop faible va inciter les entreprises à acheter des terrains plus importants que leurs besoins, un coût trop élevé risque de rendre la zone inaccessible aux petites entreprises et notamment aux artisans, réservée de fait aux activités tertiaires et commerciales.

---

# RÉUSSIR LA PLANIFICATION ET L'AMÉNAGEMENT DURABLES

LES CAHIERS TECHNIQUES DE L'AEU<sub>2</sub>

---

L'ADEME édite une collection de cahiers techniques au-delà des thématiques actuelles du guide « Réussir la planification et l'aménagement durables » :

- Cahier « **Ambiances Urbaines** » (Réf : 7590)
- Cahier « **Mobilité** » (Réf : 7589)
- Cahier « **Activités Économiques** » (Réf : 8101)
- Cahier « **Ecosystèmes dans les territoires** » (Réf : 7592)
- Cahier « **Climat et Energie** » (Réf : 7588)
- Cahier « **Construire la ville sur elle-même** » (Réf : 7591)

Ces cahiers sont à destination des professionnels, qu'ils soient urbanistes, architectes, bureaux d'études ou techniciens des collectivités désireux d'approfondir leurs connaissances et leurs compétences dans une thématique particulière. Ils ont vocation à proposer des pistes de travail techniques et opérationnelles et faciliter ainsi la mise en œuvre de principes d'aménagement durable.

Ces cahiers ont pour objectif de capitaliser pour chaque sujet et en lien avec les autres, les outils, méthodes et exemples dans les projets d'aménagement, les projets urbains et de territoire.

ISBN 978-2-35838-558-9

