

# Pour un urbanisme commercial vertueux

**Territoire.** Le Think Tank « Droits de Cité » déroule son fil rouge pour une région Grand Est, laboratoire d'innovations de développement durable.

La situation de ce territoire a malheureusement été confirmée lors de la publication, par l'Etat, des premières cartes des fractures territoriales post-crise. Ces dernières confirment qu'en termes de croissance de l'emploi, qu'en cumul des scores de fragilité (population, aire urbaine, système urbain inter-régionaux), inégalités d'accès aux services, nous sommes dans la France déshéritée.

C'est pourquoi, le Think Tank « Droits de Cité » se veut force de propositions pour aider à ce que cette région trouve un nouvel élan. Après une proposition d'un poumon vert (PAMB n°7732) pouvant apporter une identité à ce territoire, nous proposons que la région Grand Est soit précurseur dans le domaine d'un nouvel urbanisme commercial vertueux et dans le domaine de la santé publique.

## VERS UN NOUVEL URBANISME COMMERCIAL

En préambule, cela ne concerne que les zones déjà construites et qui sont à réhabiliter parce que devenant obsolètes (obsolescence reposant sur un constat particulièrement sévère en terme de développement durable). La construction de nouvelles zones étant, a priori, considérablement réduite du fait des impacts sur les centres villes.

## COMMENT EN SOMMES-NOUS ARRIVÉS LÀ ? L'URBANISME COMMERCIAL A UNE HISTOIRE...

Cette histoire commence après la deuxième guerre mondiale et vient directement des Etats-Unis. Le principe de cet urbanisme repose sur la liberté de consommer autant d'espace que nécessaire et d'organiser les flux autour d'un seul et unique moyen de locomotion, la voiture.

Soixante-dix ans après, ce système est totalement obsolète. Le réchauffement climatique, l'urbanisation galopante entraîne une artificialisation des sols, des déplacements toujours plus loin pour assurer la vie quotidienne de nos concitoyens les plus modestes, la consommation d'énergie fossile, la gestion de l'eau, l'appauvrissement du commerce de centre-ville, etc... Sont autant de facteurs qui rendent ce système urbanistique obsolète.

Depuis une vingtaine d'années,

l'Europe occidentale s'interroge sur le renouvellement du modèle. Rattrapées par la ville, nos zones commerciales sont maintenant dans cette dernière, de ce fait, la valeur de leur foncier est passée de la terre agricole aux terrains en zones urbaines.

Deuxième facteur théorisé par Rem Koolhaas, les zones commerciales deviennent le lieu d'une nouvelle citoyenneté, un deuxième lieu de sociabilité, en dehors de la ville historique (bien que rien ne soit conçu à cet effet).

Fort de ces deux constats, nous devons préconiser un nouveau modèle capable de se renouveler sur lui-même, d'anticiper l'évolution du e-commerce qui prendra de plus en plus d'importance. Pourquoi se déplacer si l'on peut effectuer l'ensemble de ses achats en ligne et abolir la notion de distance ?

Le boulevard de la mer, à Montpellier, illustre cette mutation. D'une zone commerciale extérieure à la ville, nous assistons à une mutation profonde parce que devenue en ville. Un boulevard urbain avec tramway desservant des ensembles plurifonctionnels reconstruit sur eux-mêmes, plurifonctionnalité verticale, offrant un ensemble de services aux consommateurs, amortissant mieux une valeur foncière par un coefficient d'occupation du sol multiplié.

Cette situation concerne l'ensemble de l'Europe occidentale, la France et notre région. Le côté exemplaire de cet aménagement ne peut l'être que s'il est à l'écoute de son environnement, servir de moteur à ce dernier mais aussi anticiper les évolutions des métropoles et villes moyennes.

## PRINCIPES FONDATEURS D'UN NOUVEL URBANISME COMMERCIAL LA PLURIFONCTIONNALITÉ

Comme la ville, l'urbanisme commercial doit mélanger les activités et éviter le zoning qui multiplie les déplacements. Cette plurifonctionnalité doit être entérinée par le règlement et permettre une densité supérieure sur chaque lot, mais aussi une contribution, pour la collectivité, plus importante.

Par ailleurs, il est temps de se poser la question du transport, transport public électrique sur l'ensemble des zones commer-

ciales gratuit (participation enseignes/aménageurs et taxe sur les transports). Le stationnement véhiculaire étant soit mutualisé, soit au lot mais en souterrain ou en silo. Il faut bien comprendre que cette solution permet de consacrer plus de surface aux espaces de vente, moins aux voiries disproportionnées, plus aux espaces piétons, d'agrément et de sociabilité.

## STRATÉGIE D'ATTRACTIVITÉ

Pour éviter l'image déplorable véhiculée par beaucoup de zones commerciales devant se résumer à un parking, des façades anonymes et minimalistes, des espaces extérieurs pas entretenus. Il faut ré-urbaniser, organiser des places, des rues, mails, promenades, etc...

D'une manière plus générale, il faut un plan local d'urbanisme qui régit l'espace comme un centre urbain : alignement, gabarit, aspect, etc... Une gestion du transport durable (voir paragraphe précédent) la fabrication d'un site propre pour le transport collectif, adapté pour les véhicules, les déplacements en mode doux, devrait permettre de consommer moins d'espace pour les véhicules et ainsi de rapprocher les bâtiments et de créer une véritable urbanité avec espaces conviviaux à l'échelle de l'homme et non pas de la voiture.

## LES ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'IMMOBILIER COMMERCIAL

Les économies d'énergie, la gestion de l'eau, des déchets, le recyclage des matériaux de construction.

Au lieu de construire des bâtiments passifs qui consomment beaucoup d'énergie, on peut suggérer que, comme en Allemagne, en Suisse, les bâtiments soient très bien isolés. On peut également suggérer que la gestion de l'eau, des déchets soit mutualisée à l'échelle de l'espace concerné ainsi que la production d'énergie propre (solaire, géothermie, biomasse/viticulture, etc...).

Enfin, le cycle de vie court de ces bâtiments doit permettre un recyclage des matériaux de ces derniers.

## LA SOCIABILITÉ DE L'ESPACE COMMERCIAL

Comme nous l'avons évoqué

dans le préambule, pour les Français les plus modestes, les zones commerciales sont devenues leurs lieux publics, il faut donc prendre en compte cette réalité ; d'une part en laissant le piéton comme acteur majeur de cet espace, d'autre part en adaptant ces espaces aux conditions d'usage nuit/jour - hiver/été, enfin, en proposant d'autres services : conciergerie, garderie, sécurité, point bancaire, poste, wifi, services publics dédiés, etc...

Le e-commerce prend une part de plus en plus importante du chiffre d'affaires de la grande distribution, comment anticiper cette évolution ? Sans doute en basant l'espace de vente sur les principes du show-room : montrer, toucher, essayer, autant d'activités impossibles avec internet. Il faut donc aller vers des espaces de plus en plus confortables, conviviaux, qui présentent un ensemble de services et d'éléments de comparaison.

## GESTION DES ESPACES EXTÉRIEURS

Force est de constater que lorsque les zones sont gérées par des copropriétés des différentes enseignes présentes, elles le sont à minima, il faut donc trouver une forme de conventionnement avec la collectivité pour assurer la pérennité des espaces.

## LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE

Des études ont été menées pour établir l'impact des masses végétales sur la température ambiante. La présence d'arbres à hautes tiges protégeant les bâtiments des intempéries et faisant masque des rayonnements solaires directs semble indispensable, c'est pourquoi, il faut constituer les réserves en eaux pluviales nécessaires et planter très largement en mutualisant ces espaces.

Être vertueux écologiquement est un projet politique, économique et social. C'est aussi l'occasion, pour nos territoires, de mener des projets urbains de restructuration des entrées de villes qui banalisent et enlaidissent nos territoires. La région Grand Est, modèle de transparence dans le domaine de la santé publique.

## LE CONSTAT

La Région Grand-Est paie un lourd tribut aux cancers du poumon et des voies aéro-digestives supérieures, ainsi qu'aux maladies

respiratoires chroniques (broncho-pneumopathie chronique obstructive - BPCO, asthme...).

La mortalité par cancer du poumon représente 12% des décès, la broncho-pneumopathie chronique obstructive, caractérisée par une obstruction permanente et progressive des voies aériennes, 3% des décès dans notre Région. La Région Grand-Est est une des plus touchées sur le territoire français par ces maladies. Ces pathologies ont principalement pour origine un tabagisme plus élevé. Dans ce domaine, la Région Grand-Est occupe la première place en France avec 31,3% de fumeurs réguliers, dont 32% en Champagne-Ardenne.

Le tabac n'est naturellement pas seul en cause, il faut aussi tenir compte de la pollution atmosphérique, bien surveillée par des organismes officiels comme ATMO Grand-Est, avec les microparticules, les métaux lourds, l'ozone, le dioxyde d'azote, le benzène... selon les territoires et les périodes climatiques. Cette pollution joue un rôle non négligeable dans le développement de ces maladies, c'est dire l'importance d'une écologie bien pensée, sans oublier l'éducation nécessaire des populations sur les méfaits du tabac, pour réduire les risques de cancers et de maladies respiratoires chroniques.

## NOTRE PROPOSITION

La question du tabagisme est nationale et fait l'objet de politiques publiques.

La question des pollutions atmosphériques est territoriale. Pour échapper au constat ci-dessus, concernant la région Grand Est et pour donner une image alternative, la transparence est de mise, c'est pourquoi, nous proposons que, sous l'égide de la région, une application de smartphone soit développée pour que, en temps réel, tout un chacun puisse avoir l'état des pollutions atmosphériques sur l'ensemble de notre territoire.

**THINK TANK « DROITS DE CITÉ »  
MAIL : CONTACT@JMJACQUET.COM**

