



HAL
open science

Journal de l'observatoire commercial de la région mancelle (OCReM), n°2,

Arnaud Gasnier, Stanislas Charpentier

► **To cite this version:**

Arnaud Gasnier, Stanislas Charpentier. Journal de l'observatoire commercial de la région mancelle (OCReM), n°2,. 2025. <hal-05163386>

HAL Id: hal-05163386

<https://univ-lemans.hal.science/hal-05163386v1>

Submitted on 15 Jul 2025

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Le journal

OCReM

OBSERVATOIRE COMMERCIAL DE LA RÉGION MANCELLE

#02

Janvier 2025

MOT D'INTRODUCTION

Ce deuxième numéro du journal de l'OCReM a pour objectif de rendre compte d'une partie des activités de l'observatoire commercial manceau durant l'année 2024 et d'informer les lecteurs sur les principales mutations commerciales locales observées et dégagées tant sur le plan de la recomposition de l'offre économique que sur celui des politiques publiques de régulation marchande locale menées.

En matière d'examen des dynamiques commerciales locales, il a été décidé d'éclairer les processus de changement et les singularités d'évolution de l'activité commerciale du centre-ville du Mans (A. Gasnier et S. Charpentier, Le Mans Université). Ces dynamiques sont également approchées par la CCI du Mans et de la Sarthe (A. Munier) qui donne à lire quelques résultats d'une enquête diffusée auprès de commerçants à l'échelle du département de la Sarthe.

Ensuite, un focus spécifique est établi par F. Nivol (Le Mans Métropole) sur le centre commercial Centre Sud en plein renouveau, situé à l'interface des quartiers de la périphérie sud du Mans et des territoires périurbanisés de la plaine du Belinois.

Par ailleurs, J. Roissé (Pays du Mans) a choisi de montrer les grandes orientations politiques du Schéma de cohérence territoriale (Scot) en matière d'équilibre territoriale du commerce urbain, périurbain et rural sarthois. En parallèle, O. Palluy (DDT de la Sarthe) revient sur les autorisations d'exploitation commerciale décidées en Commission départementale d'aménagement commercial depuis 2018 jusqu'à aujourd'hui.

Ces différents regards sur le commerce et ses territoires visent aussi à exprimer les innovations récentes en matière de déploiement commercial, de services et d'artisanat, qu'il s'agisse des défis de la mobilité des entrepreneurs, notamment en cœur d'agglomération (J-L. Ourcoudoy, Chambre des métiers et de l'artisanat de la Sarthe), ou de ceux de l'hybridation commerciale à l'œuvre aujourd'hui, au Mans comme ailleurs (A. Gasnier, Le Mans Université). Ces innovations expérientielles du commerce et de ses flux de livraison impactent directement le paysage et le fonctionnement de nos villes en étant le reflet de nos propres pratiques de consommation.

Arnaud Gasnier, Professeur d'aménagement et urbanisme à Le Mans Université

Sommaire

1 - Les dynamiques commerciales du centre-ville du Mans	page 3
2 - Baromètre de l'activité commerciale sarthoise	page 7
3 - Renaissance du centre commercial Sud	page 8
4 - Vers une stratégie commerciale à l'échelle du Pays du Mans	page 10
5- La commission départementale d'aménagement commercial	page 12
6 - Les défis de la mobilité pour les artisans	page 16
7 - Revenir sur la notion d'hybridation du commerce	page 18

1 | LES DYNAMIQUES COMMERCIALES DU CENTRE-VILLE DU MANS

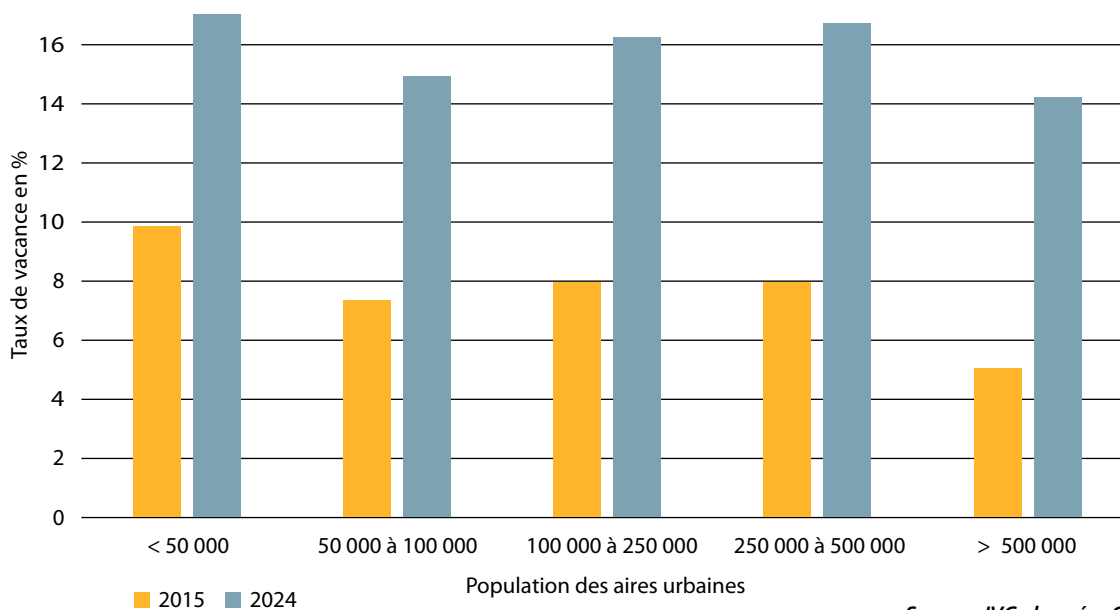
par Arnaud Gasnier et Stanislas Charpentier

Approcher les dynamiques du commerce de centre-ville manceau nécessite d'abord de se reporter au contexte économique national dans lequel évoluent les pôles urbains marchands.

Globalement, il est à noter une augmentation continue de la vacance commerciale en France depuis ces 10 dernières années, y compris dans les grandes villes et les métropoles où le rebond récent s'accélère. L'ensemble des grandes villes moyennes, catégorie à laquelle appartient l'agglomération mancelle, n'échappe pas à

cette forte augmentation de locaux inoccupés en centre-ville. En baisse continue depuis 2020 (période post covid durant laquelle le commerce est perfusé) jusqu'à 2022 (11,8 %), le taux national de vacance commerciale remonte à 12,3 % en 2023 et 14 % en 2024. Les pôles de boutiques sont donc les plus affectés par ce phénomène même si la déprise touche surtout les galeries marchandes des centres commerciaux en cœurs de ville. En effet, le taux de vacance y avoisine les 17 %.

Taux de vacance dans les galeries marchandes des villes françaises



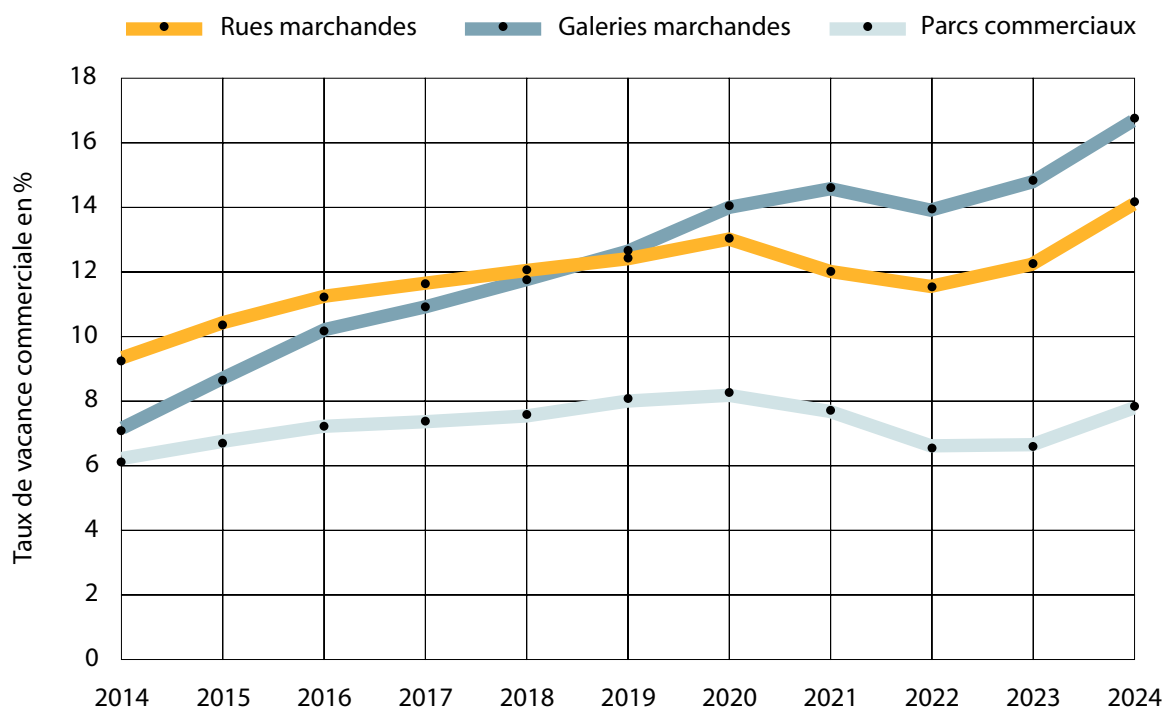
Source : IVC, données Codata



Cellules commerciales vacantes, Centre-Sud ©OCReM, 2021.

Cellule commerciale vacante, E. Leclerc ©OCReM, 2021.

Évolution de la vacance commerciale en France par type de pôles marchands



Source : IVC, données Codata



Pour le centre-ville du Mans, le taux de vacance commerciale demeure haut et plus élevé que celui de la moyenne nationale enregistré jusqu'en 2019. Sur les périmètres élargis et resserrés, le taux de cellules fermées est supérieur de 3 à 4 % par rapport au taux moyen correspondant à l'hypercentre, donc au périmètre resserré. Toutefois, la résorption de la vacance sur l'hypercentre mancaeu est forte entre 2019 et 2021, plus forte qu'à l'échelle nationale. Depuis 2021, ce taux de vacance demeure stable à 11 % (en 2023), soit -1,3 % du taux national de cette même année.

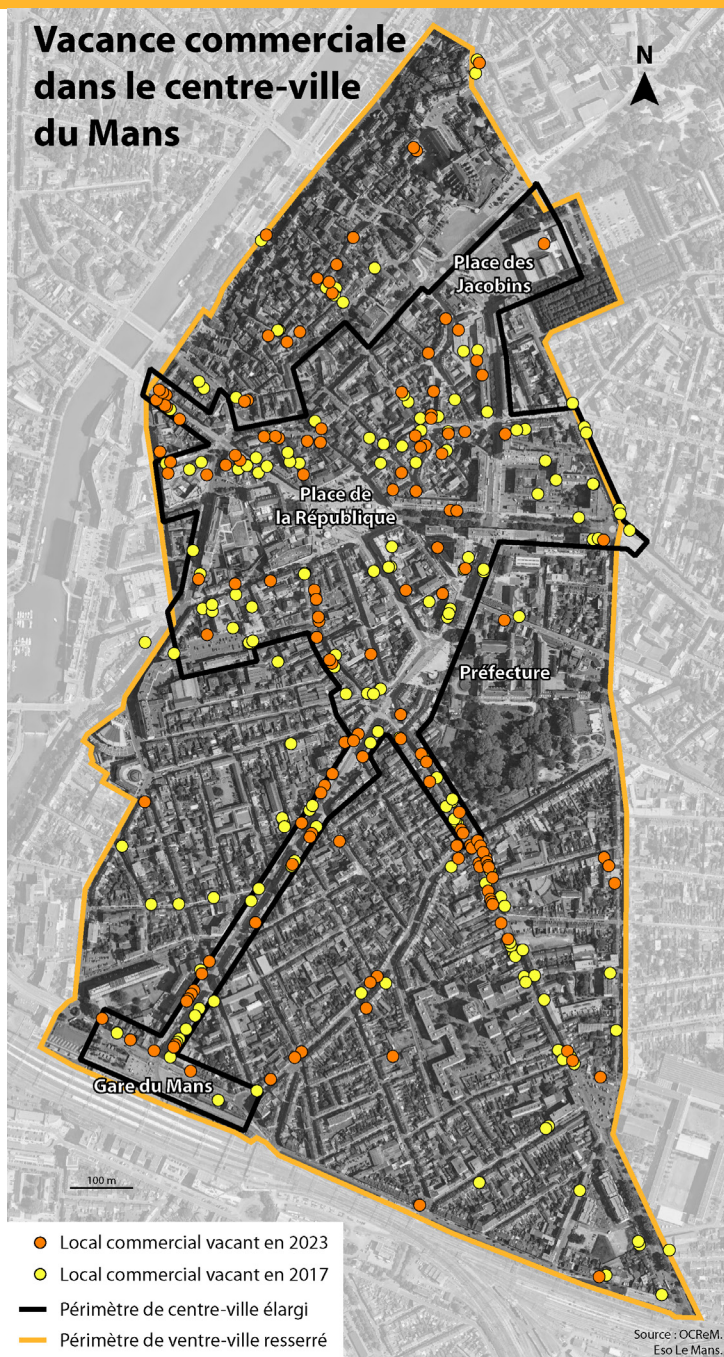
Vacance commerciale dans le centre-ville du Mans entre 2017 et 2023

	2017	2019	2021	2023	2017-2023
Périmètre élargi	231 (20 %)	275 (22 %)	156 (14 %)	144 (13 %)	- 87 (-7 pts)
Périmètre resserré	142 (16 %)	171 (18 %)	93 (11 %)	90 (11 %)	- 52 (- 5 pts)

* Taux de vacance entre parenthèses

Ainsi, en local, le taux de vacance diminue alors que nous constatons un net rebond de ce dernier sur le territoire national.

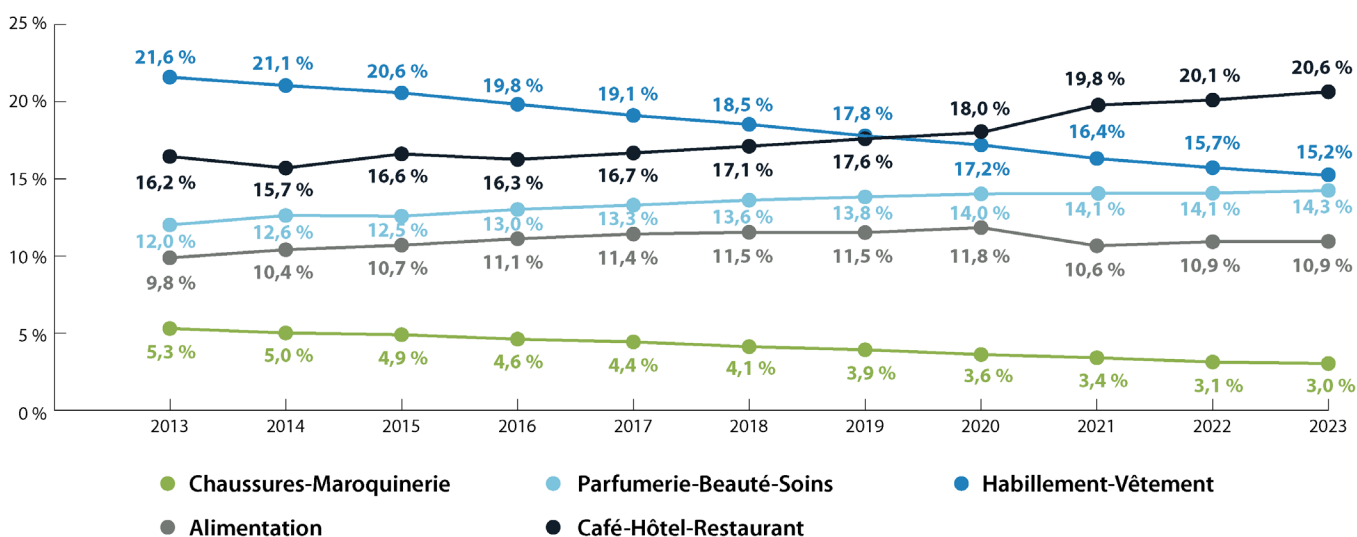
Vacance commerciale dans le centre-ville du Mans



Enfin, la carte de comparaison des locaux commerciaux vacants en 2017 (points jaunes) et 2023 (points oranges), ci-contre, montre clairement une diminution de la vacance en hypercentre et surtout dans les quartiers du périmètre élargi, c'est-à-dire à la marge de cet hypercentre : gare nord, bas de la rue Nationale, percée centrale et rive gauche de la Sarthe. Il faut y voir deux processus à l'œuvre ; celui de la reprise d'activités depuis 2017 et, en même temps, celui de l'abandon commercial et de la transformation de la boutique en logement ou activité non marchande. La rétractation des territoires commerciaux en centre-ville continue de se produire en France ; il en est de même au Mans avec un appareil commercial central aux implantations initialement très larges pour une ville de cette taille, elle-même très étalée, peu dense et étirée depuis la révolution industrielle et la politique d'annexion communale de la fin du 19^e siècle.

Alors que les secteurs d'activités de l'équipement de la personne et des restaurants-cafés ont toujours constitué les principales locomotives de l'attractivité des centres-villes, il se trouve que, depuis 2019 en France, le classement de tête s'inverse. À la croissance des activités de bar et de restauration sur le territoire national, s'oppose la diminution des secteurs de l'habillement et de la chaussure, maroquinerie. La déprise de

Évolution des types d'activité par type de site en France



Source : Codata, 2024.

cette dernière branche commerciale contribue à dégrader l'attractivité des hypercentres pour lesquels elle constituait encore récemment un domaine spécialisé et rayonnant à l'échelle départementale. Il en va de même au Mans où le secteur de l'Ho-ré-ca représente 25 % de l'offre

commerciale de centre-ville (+ 4 % par rapport à la moyenne nationale) et celui de l'équipement de la personne 18 % (presque + 3 % par rapport à la moyenne nationale), certes en régression lente *in situ* depuis ces 6 dernières années.

Les commerces dans le centre-ville du Mans

Types de commerce	Périmètre élargi	Périmètre resserré
Alimentation	75 (8 %)	59 (8 %)
Équipement de la personne	163 (17 %)	152 (20 %)
Équipement de la maison, jardinage et bricolage	54 (6 %)	39 (5 %)
Équipement de loisirs-sports-culture	42 (4 %)	31 (4 %)
Commerce d'entretien à la personne	59 (6 %)	54 (7 %)
Combustibles et matériels de transport	4 (1 %)	4 (1 %)
HORECA (Hôtel, Restaurant, Café)	237 (25 %)	162 (21 %)
Services à caractère commercial	325 (34 %)	256 (34 %)
Total	959	757

Sur un plan spatial, les implantations d'établissements de cafés-restaurants restent très éclatées et diffuses dans le centre-ville élargi du Mans. Ces enseignes demeurent le symbole d'une urbanité et d'une sociabilité encore très ancrées dans ces quartiers centraux. A contrario, les enseignes de l'équipement de la personne, initialement disposées dans l'hypercentre de la ville, voient leur nombre faiblir dans ce périmètre. Ainsi, ces deux secteurs sont en surreprésentation dans le centre du Mans ainsi que celui de l'équipement de la maison (6 % au Mans contre 4 % en national). Par contre, l'alimentaire et les loisirs, sport, culture demeurent sous-représentés (8 % et 4 %) par rapport à l'offre nationale moyenne (respectivement 11 % et 8 %).

En conclusion, nous pouvons dire que l'offre commerciale du centre-ville manceau résiste plutôt bien aux recompositions importantes des économies numériques, alternatives ainsi qu'aux mutations de la consommation. Quantitativement, le périmètre élargi du centre-ville compte 956 établissements, 5 de plus qu'en 2017. L'hypercentre gagne aussi 12 enseignes

supplémentaires sur la même période. Cette stabilité des boutiques contraste avec les processus de changement majeurs qui affectent le commerce aujourd'hui, à commencer par le développement d'une chalandise « hors boutique », d'une accessibilité directe des consommateurs aux produits commandés et récupérés en points relais, consignes, casiers de retrait ou à domicile, d'attentes nouvelles des chalands en matière environnementale et d'ambiances shopping, etc. Le devenir des centres commerçants demeure lié à la capacité des commerçants entrepreneurs de s'adapter à des dynamiques de transformation de l'offre et de la demande de plus en plus rapides. Pourtant, des permanences se dégagent toujours pleinement aujourd'hui et, sans aucun doute, demain : celles de la recherche d'une urbanité, sociabilité, altérité, festivité, etc. qui demeurent et demeureront ancrées dans la matérialité et la représentation du commerce urbain dont celui du centre-ville reste le principal garant.

2 | BAROMÈTRE DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE SARTHOISE

par Adeline Munier

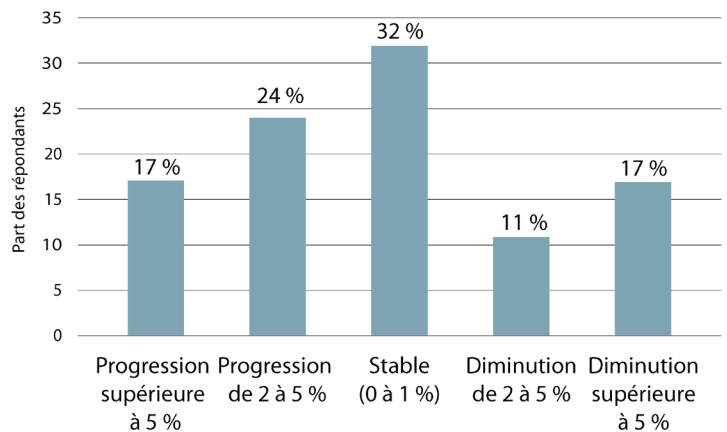
Le tissu commercial, après avoir bien résisté aux crises Covid, commence à amorcer une phase difficile liée à la conjoncture : inflation, baisse de solvabilité des consommateurs, ralentissement de la consommation...

Dans ce contexte, les CCI, avec le soutien de la Région Pays de la Loire, ont mis en place un baromètre de l'activité qui a enquêté les commerçants entre le 17 avril et le 13 mai 2024. Les principaux enseignements pour le département sarthois sont les suivants (les résultats s'appuient sur 244 répondants) :

- 6 commerçants sur 10 déclarent une stagnation voire une baisse de leur chiffre d'affaires sur les 12 derniers mois. Ce constat concerne surtout les commerces indépendants (58 % contre 46 % pour les commerces franchisés).
- L'évolution du chiffre d'affaires est différente selon la taille du commerce : 36 % des commerçants de 5 salariés et plus indiquent une hausse quand ils sont seulement 12 % pour les établissements n'ayant qu'un salarié. 70 % des commerçants déclarent que l'inflation a eu des effets sur leur activité, notamment deux principaux : hausse des coûts de fonctionnement (72 %) et baisse des marges commerciales (58 %).
- 3 commerces sur 10 ont recruté au cours des 12 derniers mois. Il s'agit principalement d'indépendants (61 %). Pour 1 recrutement sur 2, il s'agissait du remplacement d'un collaborateur.

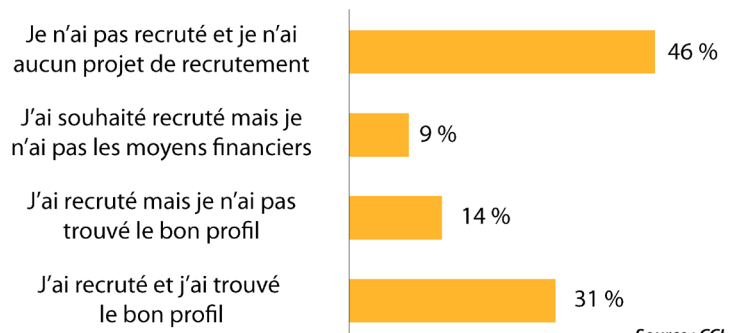
Concernant les perspectives, près de 3 commerces sur 10 envisagent de recruter au cours des 6 prochains mois avec pour objectif principal de remplacer un collaborateur (44 %). Un tiers des professionnels pensent transmettre ou cesser leur activité. Pour 41 % d'entre eux, l'arrêt de l'activité est programmé dans l'année à venir. 50 % des commerçants envisagent de transmettre ou cesser leur activité pour cause de départ à la retraite.

Évolution du chiffre d'affaires sur les 12 derniers mois



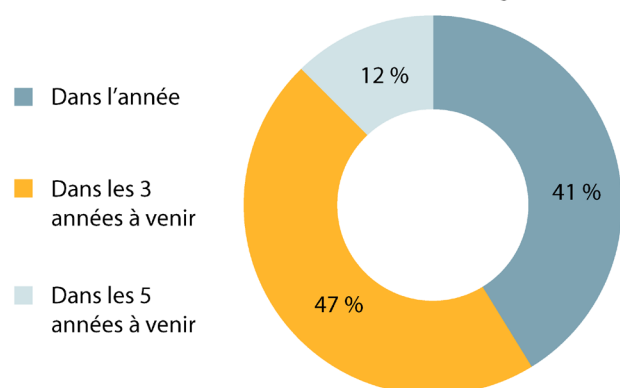
Source : CCI.

Les recrutements au cours des 12 derniers mois



Source : CCI.

Cessation / Transmission envisagée



Source : CCI.

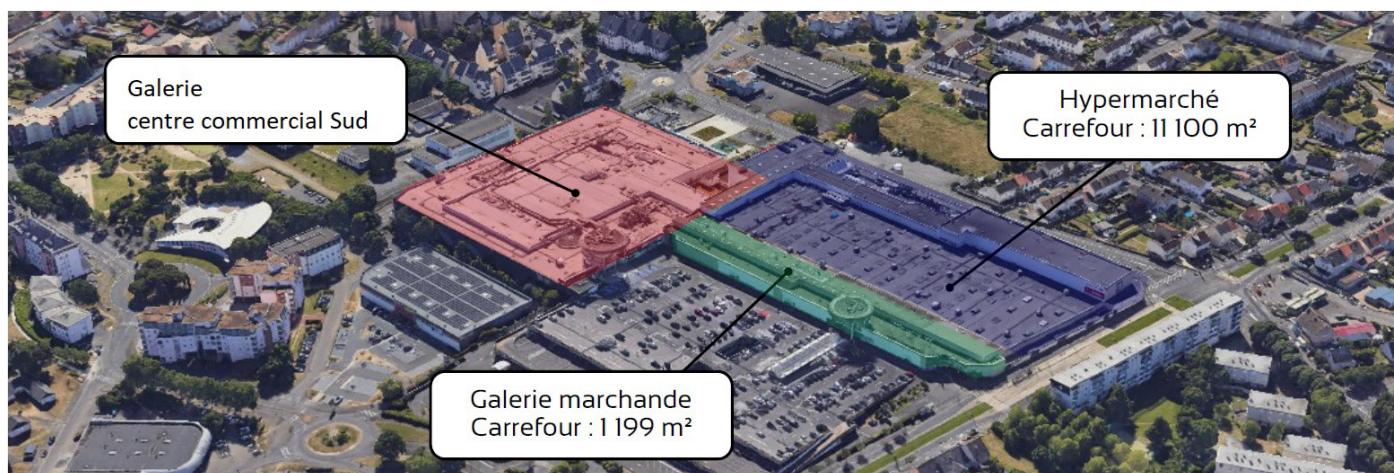
3 | RENAISSANCE DU CENTRE COMMERCIAL SUD

par Frédéric Nivol

Rachetée début 2023 par le groupe français Infini Capital, la galerie du Centre Commercial Sud reprend vie.

Placée à proximité d'une zone d'habitat dense, desservie par le tramway et adossée à un parking de 2 000 places, la **Galerie du centre commercial Sud**, créée en 1968 et restructurée en 1998, a été agrandie en 2009 et développe une surface de près de 9 300 m². Elle est voisine de l'hypermarché Carrefour (11 000 m²), qui possède aussi sa propre galerie de boutiques en front de caisse (1 200 m²). L'ensemble est inscrit dans la zone commerciale située au cœur du quartier Ronceray-Glonnières-Vauguyon, dans la périphérie sud du Mans.

Frappée de plein fouet par le Covid, avec une fermeture forcée en 2021 et subissant les conséquences d'une stratégie de prospection d'enseigne en déphasage avec la zone de chalandise (prospection essentiellement centrée sur du haut de gamme), la galerie du centre commercial Sud a été fortement fragilisée et les départs de commerces se sont succédés pour atteindre une vacance de près de 60 % en 2022.



Vue aérienne du centre commercial Sud. ©Le Mans Métropole.

Reprise début 2023 par Infini Capital, ses commercialisateurs ne ménagent pas leurs efforts, depuis cette date, pour redonner des couleurs à la galerie ; l'année 2024 a permis d'engranger quelques succès comme les arrivées de :

- Normal au mois de mai, le soft-discounteur danois vend essentiellement des produits de beauté, d'hygiène et d'entretien, ainsi que de la confiserie et quelques accessoires de papeterie ;
- Snipes au mois de juin, une société allemande spécialisée dans les articles de sportswear (vêtements, chaussures et accessoires de plusieurs marques) ;
- Action au mois d'octobre, suite à un transfert depuis un bâtiment de la zone à proximité vers la galerie. 1 000 m² sont désormais occupés par ce nouveau magasin. La cellule laissée vacante aurait déjà trouvé repreneur en accueillant l'enseigne allemande TEDi, spécialisée dans les produits festifs.



Centre commercial Sud en 2020 ©Le Maine Libre.

Et du côté de l'hypermarché Carrefour ?

L'hypermarché cède 1 000 m² de sa surface de vente pour une installation très attendue : la future pharmacie XXL, sous enseigne **Apothical**, qui comprendra aussi une parapharmacie, du matériel médical ainsi qu'un espace dédié aux services élargis de la santé.

Dans la Galerie de l'hyper, une nouvelle enseigne **Carrefour Easy Cash seconde vie**, d'achat de produits d'occasion proposera des produits reconditionnés.

Enfin **plusieurs millions d'investissements** sont programmés sur 2025 et 2026 pour le **remplacement de l'intégralité du mobilier réfrigéré** du magasin par des équipements modernes et plus vertueux pour l'environnement, ainsi que la **remise à neuf de la station-service** qui nécessitera de lourds travaux.



Centre commerciale Sud en 2025 ©OCReM.

Le rythme soutenu de commercialisation sera maintenu pour le début de l'année 2025 car plusieurs projets d'implantation d'enseignes, dans le domaine de l'équipement de la personne, mais aussi de la restauration, sont en cours de discussion pour un total de 2 000 m².

Si les perspectives sont encourageantes pour la galerie, les enjeux concernant la zone commerciale dans son ensemble sont immenses pour les habitants. En effet, cette zone, tout en confirmant son rôle de centralité, devra opérer sa mutation et se moderniser pour une meilleure intégration dans le tissu urbain, et en tenant compte des nouvelles exigences de confort et de cadre de vie pour l'usager, en matière de mobilités douces, de sécurité et d'environnement.

4 | VERS UNE STRATÉGIE COMMERCIALE À L'ÉCHELLE DU PAYS DU MANS

par Julien Roissé

Les élus du Pays du Mans ont débattu le 29 mai 2024 du Projet d'Aménagement Stratégique du Schéma de Cohérence Territoriale valant plan climat. Ce document participe à préparer le territoire au changement climatique, pour aller vers un modèle d'aménagement plus économe en espace et mieux prendre en compte le bien être des habitants.

Le développement commercial s'inscrit dans des nouveaux défis liés à l'évolution des comportements d'achats, aux transformations sociologiques des ménages, au développement du e-commerce, à l'apparition de commerces de flux (commerces de ronds-points, par exemple), à la revitalisation des centralités, ou encore à la mutation de sites périphériques, etc.



Définir une armature commerciale

Pour répondre à ces enjeux, le Pays du Mans à travers le SCoT valant plan climat décline une stratégie d'aménagement commerciale qui a pour objectif de définir une armature commerciale renforçant les centralités et encadrant le développement commercial périphérique et de flux. Il s'agit principalement de :

- **Renforcer les centralités comme localisation préférentielle pour le commerce.**

Ce renforcement favorisera la mixité de fonctions entre l'habitat, l'économie et l'emploi et redynamisera les centres-villes et centres-bourgs.

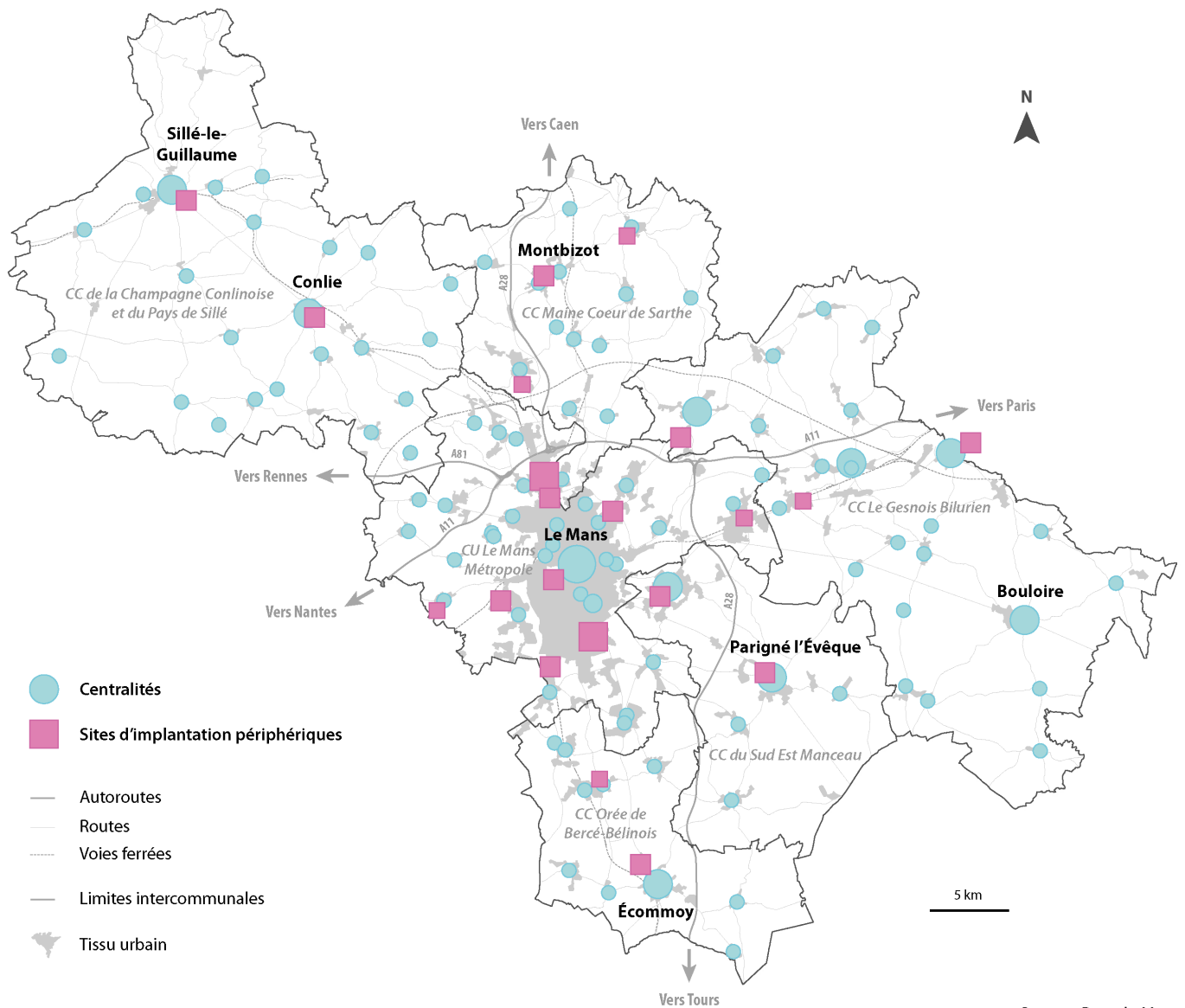
- **Encadrer et conditionner le développement des secteurs commerciaux périphériques en fonction de leur rôle dans l'armature commerciale.**

Le projet ambitionne d'encadrer et d'accompagner la mutation des sites d'implantation périphérique. Il ne prévoit pas la création de nouveaux sites commerciaux périphériques ex nihilo.

- **Encourager les documents d'urbanisme à limiter le commerce de flux.**

Le commerce de flux est très peu encadré. Ce type de commerce s'est fortement développé le long des axes routiers. Le Pays du Mans souhaite alors le limiter pour favoriser des implantations en centralités ou dans les sites périphériques identifiés.

L'armature commerciale du Pays du Mans



Source : Pays du Mans

Pour aller plus loin :

Présentation de la concertation (registre-dematerialise.fr)

5 | LA COMMISSION DEPARTEMENTALE D'AMENAGEMENT COMMERCIAL

par Orlane Palluy

Sous certaines conditions, l'ouverture au public d'un commerce ou drive nécessite l'obtention d'une autorisation d'exploitation commerciale statuée en commission départementale d'aménagement commercial.

Depuis la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 (dite « LME »), les commissions d'aménagement commercial (CDAC au niveau local et CNAC au niveau national) examinent les projets commerciaux de plus de 1 000 m² de surface de vente devant respecter des critères relatifs à l'aménagement du territoire, au développement durable et à la protection des consommateurs énumérés à l'article L 752-6 du Code de commerce.



Exemple d'un dossier présenté en CDAC en octobre 2024. Source : OCRéM.

Une réglementation en constante évolution

En 2014, la loi pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (dite loi « ALUR ») encadre l'emprise au sol des surfaces de stationnement dédiées aux créations de commerces et d'ensembles commerciaux dont les surfaces de vente dépassent 1 000 m² afin de limiter la consommation d'espaces naturels et l'imperméabilisation des sols :

- En 2018, la loi portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique (dite loi « ELAN ») introduit un certain nombre de dispositions visant à lutter contre les friches commerciales tout en concourant à la revitalisation du tissu économique et commercial existant.
- La loi climat résilience de 22 août 2021 pose le principe général d'interdiction d'autorisation d'exploitation commerciale pour les projets générant une artificialisation des sols.

Enfin, la loi d'accélération pour les énergies renouvelables du 10 mars 2023 (dite loi APER) renforce l'obligation d'installation d'énergies renouvelables sur les stationnements extérieurs associés aux bâtiments commerciaux.

Aménagement commercial

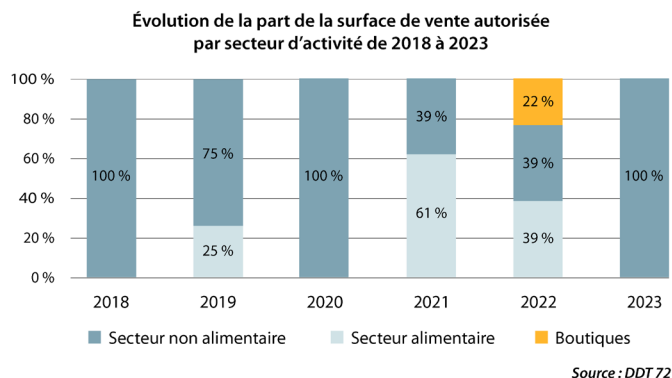
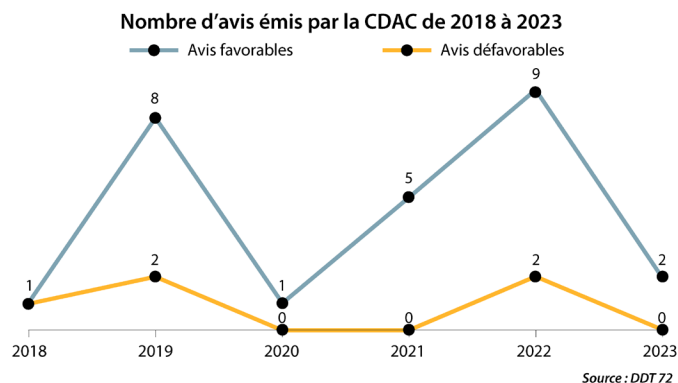
<https://www.entreprises.gouv.fr/>

Organisation et fonctionnement des Commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC)

La Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) est une instance départementale sollicitée pour se prononcer sur les autorisations d'exploitation commerciale. Elle examine les projets de création ou d'extension de magasins de commerce de détail supérieurs à 1 000 m² de surface de vente.

Publié le : 31 jan 2024

L'activité de la CDAC en Sarthe



En 2019 et 2022, ce sont respectivement 20 % et 18 % des demandes d'AEC qui ont été rejetées par les membres de la commission départementale sarthoise. À l'image de ce qui se déroule à l'échelle nationale, les CDAC deviennent moins permissives qu'avant du fait de l'existence d'un corpus de lois réglementaires désormais plus précis et contraignant.

Depuis 2018, la CDAC a examiné 28 demandes d'autorisation d'exploitation commerciale pour une surface de vente totale de 32 224 m² dont 23 % sont destinés à des commerces du secteur alimentaire. Parmi ces demandes, 63 % de la surface de vente totale (soit 20 117 m²) concernent des créations ou extensions d'ensembles commerciaux tandis que 37 % (soit 12 107 m² de surfaces de vente) sont dédiés à des créations ou extensions de magasins isolés. Par ailleurs, 8 dossiers ont été déposés pour la création ou l'extension de drive attaché à un distributeur ou isolé. À noter que 84 % des demandes ont reçu un avis favorable de la commission.

En comparant les deux années les plus représentatives, 64 % des projets examinés par la CDAC ont concerné des ensembles commerciaux en 2022, contre 40 % en 2019. 71 % ont fait l'objet d'un avis favorable en 2022, contre 50 % en 2019. Les magasins isolés ont représenté 36 % des projets en 2022 et 40 % en 2019. Les drives examinés en CDAC ont bénéficié d'un taux d'autorisation de 100 %.

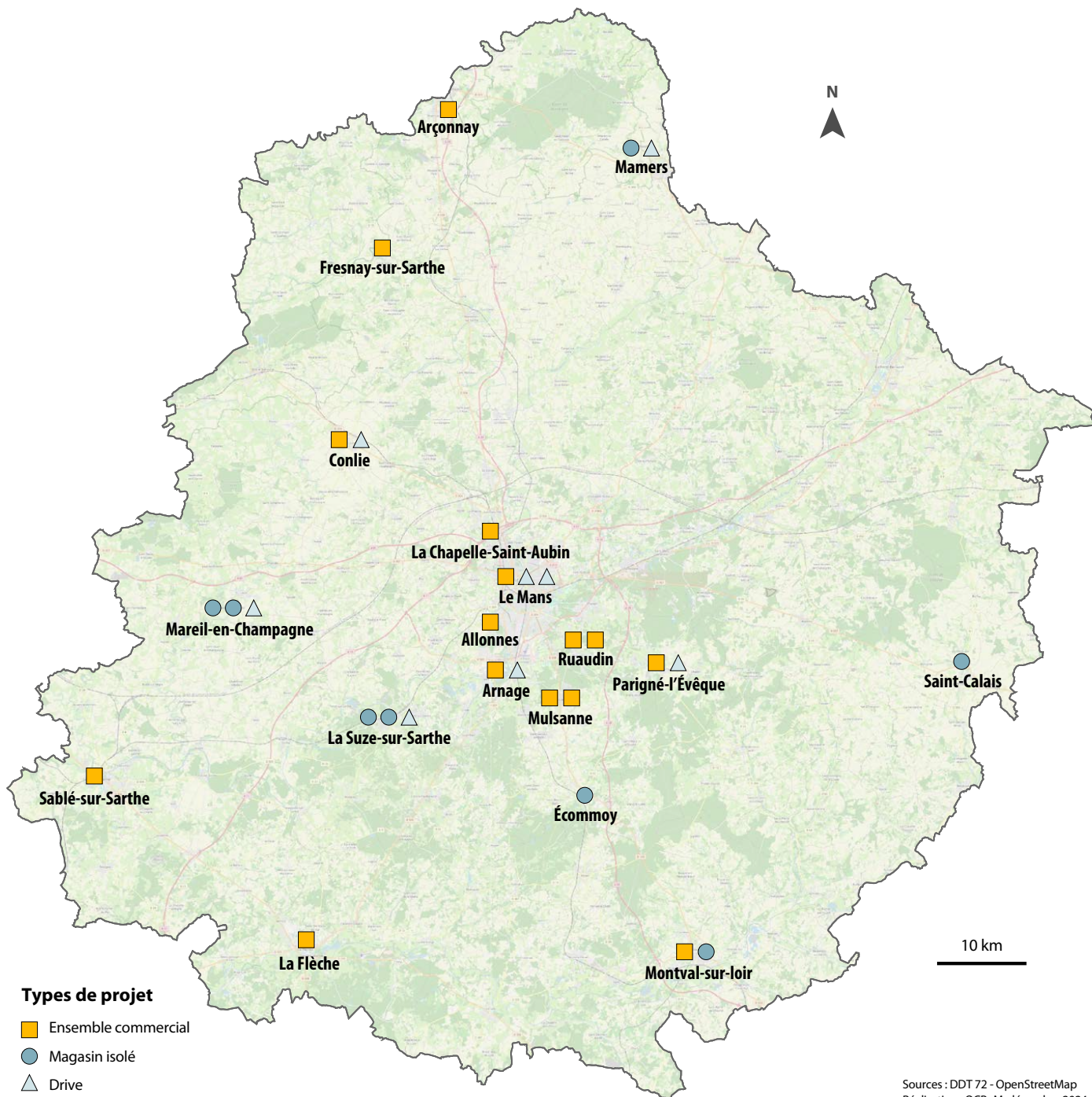
Taux d'autorisation des projets examinés par la CDAC par type de projet de 2018 à 2023

Type de projet	Drive		Ensemble commercial			Magasin isolé				Projets examinés par la CDAC		
	Nombre de projets	Taux d'autorisation	Nombre de projets	Surface de vente totale examinée (m ²)	Taux d'autorisation	Part de la surface de vente autorisée	Nombre de projets	Surface de vente totale examinée (m ²)	Taux d'autorisation	Part de la surface de vente autorisée	Nombre de projets examinés par la CDAC	Surface de vente totale (m ²)
2018			1	2 934	100 %		1	1 274	0 %		2	4 208
2019	4	100 %	4	3 253	50 %	88 %	4	8 319	100 %	100 %	10	11 572
2020			1	1 090	100 %	100 %					1	1 090
2021	2	100 %	4	2 387	100 %	100 %					5	2 387
2022	2	100 %	7	7 887	71 %	73 %	4	2 514	100 %	100 %	11	10 401
2023			2	2 566	100 %	100 %					2	2 566

Source : DDT72.

Selon la carte de localisation ci-dessous, les projets concernant les ensembles commerciaux sont situés principalement dans les agglomérations (dont celle du Mans) alors que les magasins isolés sont davantage localisés dans les communes périphériques du département.

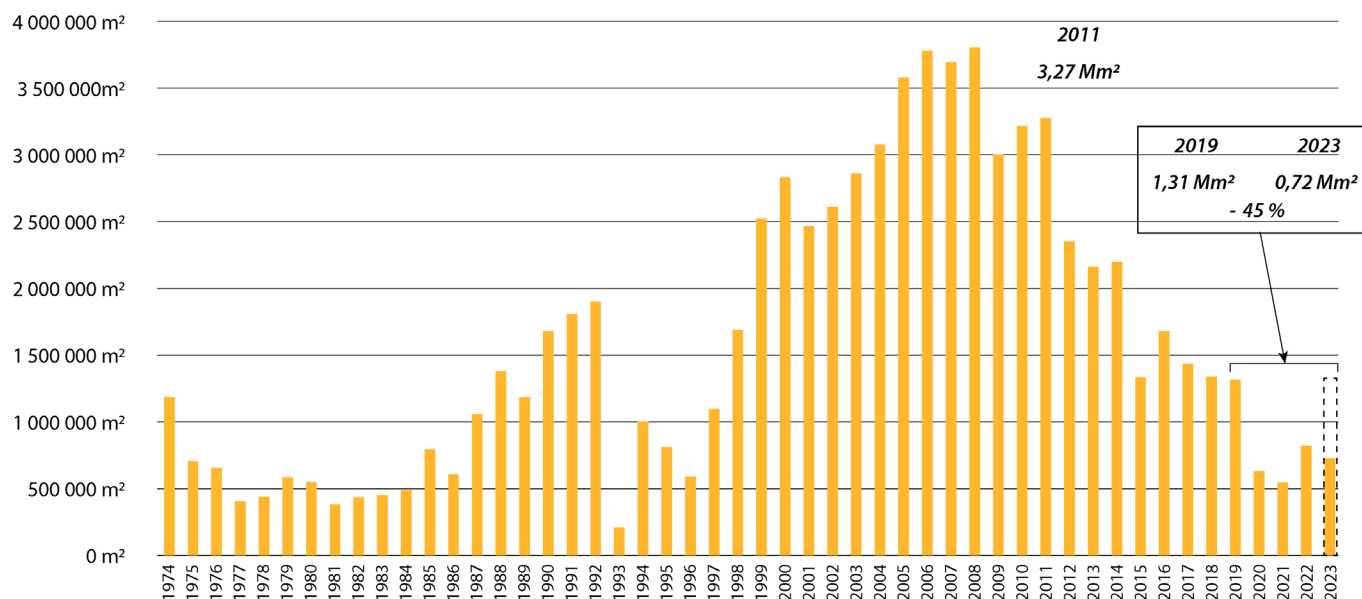
Activité de la commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) de 2018 à 2023



Sources : DDT 72 - OpenStreetMap
Réalisation : OCReM, décembre 2024.

La construction de nouvelles surfaces de vente en France

Demande de construction de nouvelles surfaces de vente



Source : Kyris / Procos

La frénésie des investissements de l'immobilier commercial en France, à partir du milieu des années 2000, s'est calmée. Si le commerce était entré dans une bulle financière complètement déconnectée des marchés réels de consommation, elle s'est crevée progressivement et le marché s'est régulé aussi de lui-même. Ce processus a entraîné une nette

augmentation de la vacance commerciale en France. Mais, entre 2019 et 2023, la demande de construction de nouvelles surfaces de vente a diminué de 45 %. La loi Climat et résilience d'août 2021, contribuant à freiner l'étalement urbain à caractère commercial, explique aussi cette diminution de l'imperméabilisation des zones commerciales d'entrées de ville.



Vue aérienne du centre commercial Maine Street à Rauduin, 2022.

©ESO-Le Mans Université

6 | LES DÉFIS DE LA MOBILITÉ POUR LES ARTISANS

par Jean-Luc Ourcoudoy

Les artisans effectuent des déplacements pour rejoindre leurs chantiers, livrer des produits ou rencontrer des clients, traditionnellement en véhicules thermiques, participant à l'émission des gaz à effet de serre.

Il faut bien distinguer l'artisan « implanté » dans les quartiers, les centralités, et l'artisan mobile par nature ou exploitation, l'itinérant. Ce dernier est localisé hors les murs, voire n'est pas implanté du tout. Pour l'artisan implanté, la mobilité induit de livrer sa production, mais aussi de s'approvisionner en matière première. Livraison et logistique sont ses deux préoccupations. La dynamique du dernier kilomètre le concerne particulièrement. Il faut y ajouter la mobilité des clients, des consommateurs qui viennent à lui,

de laquelle l'activité peut dépendre tout autant. L'artisan mobile ou itinérant n'est que mobilité. L'artisan va vers le client, avec toute l'entreprise, l'atelier, l'outillage adapté. L'approvisionnement se déroule sur site, au domicile du client.

Les années 50 et le culte extrême de l'automobile ont poussé à une déstructuration du tissu urbain et à l'apparition des zones périphériques, y attirant toutes les activités même artisanales. À partir des années 2020, une logique de lutte contre les excès environnementaux de cette voiture reine a contribué à une inversion de cette mobilité. Les entreprises des périphéries réinvestissent les centres. Les artisans se déplacent vers les clients des centres et des quartiers.



Dans cette évolution de leur mobilité, les artisans implantés migrent peu à peu de véhicules thermiques vers de l'hybride ou de l'électrique. Ils sont aujourd'hui conscients de cette nécessité mais restent confrontés à des réalités d'investissement, de renouvellement de parc, voire à un déficit de l'offre, quand la mobilité recouvre un territoire important, qui nécessitent de l'autonomie.

Les artisans mobiles investissent ces mêmes sujets, voire développent dans certaines villes la cyclo-économie ! cycloplombier/jardiniers à vélo / pompes funèbres à vélo... Cette mutation induit de réinventer la totalité de l'activité, afin de rendre les outils transportables, pliants, ou polyvalents. Tout doit rentrer dans le vélo cargo, le triporteur ou la remorque tractée. En 2023, 40 % des vélos cargos sont déjà vendus à des TPE-artisans.

Demain, le développement de l'hydrogène viendra compléter une offre surtout pour les mobilités lointaines, hors agglomération urbaine. Une étude menée en 2022 en Sarthe avait permis de relever chez les artisans les plus concernés (taxis et entreprise du bâtiment) un choix actuellement plus favorable à l'électricité

qu'à l'hydrogène, en raison de la nouveauté de ce carburant, pour lequel il existe un manque de recul. Les flottes de véhicules professionnelles doivent intégrer des outils neutres en carbone, pour des distances courtes en milieu urbain. Pour le reste, les véhicules thermiques ou hybrides restent, encore aujourd'hui, nécessaires.



La stratégie des entreprises doit se construire financièrement et en fonctionnant avec ces nouveaux paramètres d'organisation. La taille de l'entreprise est en soi une contrainte ; les entreprises plus modestes ne peuvent intégrer ni une pluralité d'outils, ni une rotation rapide de remplacement, comme le ferait une entreprise plus grande, gérant une flotte, dotée d'une rotation programmée, plus souple.

Ces dynamiques sont accompagnées par le réseau des CMA, depuis 2021. Des partenariats avec des associations comme les Boîtes à Vélo, permettent d'apporter de l'expertise dans ce modèle économique émergent, dont il est difficile de prédire le futur.

7 | REVENIR SUR LA NOTION D'HYBRIDATION DU COMMERCE

par Arnaud Gasnier

Avec la diffusion d'internet à la fin du 20e siècle, le commerce se recompose à l'aune d'une nouvelle phase de développement que d'aucuns qualifient de révolutions numérique, digitale, phytitale et omnicanal. L'hybridation commerciale en cours se définit d'abord par la technique et la mise en complémentarité des réseaux physiques (la boutique) et numériques (flux d'informations), qu'il s'agisse du web to store (établissement d'Amazon fresh à Londres) ou du store to web (click and collect d'une enseigne déjà implantée sur rue).



Affichage du Click and Collect sur une vitrine dans le centre-ville du Mans ©OCReM, 2021.

Cette hybridation commerciale impacte le fonctionnement de nos territoires et l'organisation des espaces urbains. En effet, le magasin n'est plus le seul lieu de commerce où s'effectuent l'achat et la vente de produits dans la mesure où certains circuits commerciaux limitent fortement le nombre d'intermédiaires et ne transitent plus par les réseaux physiques d'établissements commerciaux classiques ou traditionnels (plateformes, drives, consignes, casiers de retrait, etc.).



Amazon Fresh à Londres © Creative Commons, Picasa, Wikimedia, 2022.

De même, le commerce de transit, implanté au plus près des flux de clientèles potentielles dont il essaie d'attirer la plus grande part, se renforce : les consignes dans les gares et les stations-services se multiplient, ainsi que les casiers de retrait (fruits, légumes) sur les lieux touristiques ou les drives fermiers dans les espaces ruraux. Le consommateur, selon le temps dont il dispose, est amené parfois à prioriser l'accès au produit plutôt qu'au magasin : livraisons à domicile ou sur le lieu

de travail optimisent le temps de l'utilisateur. Ainsi, les espaces numériques du commerce sont de plus en plus en interconnexion avec le réseau physique de la distribution.

Cette hybridation des réseaux matériels du commerce et des flux d'information contribue également à recomposer les espaces marchands : les darks kitchens (sans salle de restaurant) livrent leurs clients à domicile ; la gare métropolitaine devient centre commercial ; la déchetterie se transforme parfois en lieu de réemploi et de vente, etc.

Au-delà de ces innovations, la boutique se transforme aussi en atelier, show-room (Apple), espace d'exposition et d'expérimentation. La librairie est sans doute le meilleur exemple d'illustration de cette hybridation spatiale interne à sa surface de vente par la conception des espaces café, de rencontre d'auteurs, d'évènement littéraire ou scientifique, de food court, snacking, en développant parallèlement un espace de vente sur le net (Fnac).

Enfin, après avoir considéré les pistes d'une hybridation technique et spatiale du commerce, il convient d'insister aussi sur l'hybridation fonctionnelle permise par la forte perméabilité des secteurs de la supply chain (logistique) entre eux : drives automatiques (exemple de Ximiti, rue Gambetta, dans le centre-ville du Mans), boutiques connectées aux réseaux sociaux permettant une double vitrine, physique et virtuelle, casiers de retrait en façade des magasins donnant la possibilité de récupérer la commande des clients à n'importe quelle heure de la journée ou de la nuit.

Si ces expérimentations de nouveaux concepts marchands, peuvent effrayer au premier abord, vectrices de robotisation et de déshumanisation du commerce érodant l'altérité et l'urbanité dont l'échange marchand reste porteur, il n'empêche que la refunctionalisation commerciale entraîne forcément un meilleur ancrage territorial des établissements marchands grâce à la connexion, à la facilité d'accès au magasin ou au produit qu'elle permet, et à l'innovation



Enseigne Ximiti, rue Gambetta, Le Mans ©OCReM, 2025.

– expérimentation attendue désormais par une part de plus en plus large des clientèles. Ainsi, un caviste peut ouvrir un click and collect et, en même temps, vendre ses produits sur internet ; Decathlon déploie ses Decathlon city aux formats compacts, urbains et connectés ; un maraicher peut également continuer à vendre sur les marchés tout en relocalisant une partie de ses ventes à la ferme.

CONTACTS



Direction Départementale des Territoires 72
ddt-scts-ct@sarthe.gouv.fr



Chambre des Métiers et de l'Artisanat
contact72@artisanatpaysdelaloire.fr



Chambre de Commerce et d'Industrie
adeline.munier@lemans.cci.fr



Le Mans Métropole
frederic.nivol@lemans.fr



Pays du Mans
julien.roisse@paysdumans.fr



Le Mans Université / ESO Le Mans
arnaud.gasnier@univ-lemans.fr
stanislas.charpentier@univ-lemans.fr



OBSERVATOIRE COMMERCIAL DE LA RÉGION MANCELLE

OCCReam

