

**MASTER URBANISME ET AMENAGEMENT - ANNÉE 2**

Parcours URBAnisme durable, Numérique, Ingénierie, Transports, Environnement (URBANITE)

# VERS UNE DÉCONSOMMATION VOLONTAIRE

PRÉSENTATION DES TRAVAUX - 16 MAI 2025

---

## ENCADREMENT

**Samuel DEPREZ**, ULHN - IUN  
*Enseignant - cbrcbur*

**Thomas CHARRIER**, Territoire circulaire  
*Directeur*

**Camille JOSEPH**, Territoire circulaire  
*Chargé d'études*

# TROMBINOSCOPE



Guillaume AINS



Lauryne ALIZANT



Coralie BOURSIER



Félicien CAMUSET



Léo CANTALUPO



Justine DE TARONI



Tom DELATTRE



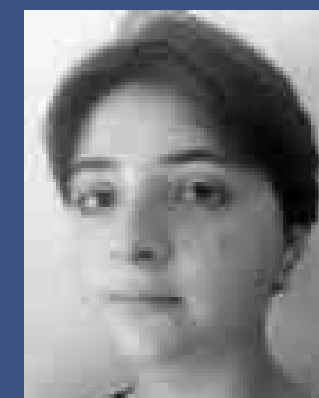
Clément GAUVAIN



Axelle GILSOUL



Gabriel GUACIDE



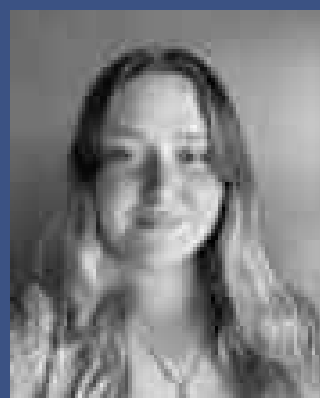
Kaïna LE GOFF



Maxime LE TUAL



Léa MAZZOLI



Gaëlle NIAY



Yohan RAOW



Capucine RICHARD



Elise VOGEELEER

# PRÉAMBULE

La responsabilité du contenu, des suggestions avancées et des conclusions tirées dans ce document incombe exclusivement à ses auteurs, dans le contexte d'un projet académique. Par conséquent, cela ne reflète en aucun cas la position ou l'engagement de l'Université Le Havre Normandie, de l'UFR Lettres et Sciences Humaines, de l'Institut d'Urbanisme de Normandie, ni celle des parties impliquées et de leurs représentants.

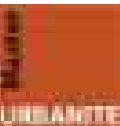
De même, toute utilisation partielle ou totale de ce document par des tiers ne saurait engager la responsabilité des auteurs, de l'Université Le Havre Normandie, de l'UFR Lettres et Sciences Humaines, de l'Institut d'Urbanisme de Normandie, des entités associées et de leurs représentants. Avant de commencer la présentation de l'étude prospective, l'ensemble des étudiants du Master 2 Urbanité souhaitent remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de celle-ci.



# SOMMAIRE

TROMBINOSCOPE.....	2
PRÉAMBULE.....	3
SOMMAIRE.....	4
CONTEXTE DE L'ÉTUDE.....	6
I - OBJET DE LA COMMANDE.....	7
II - REFLEXION AUTOUR DE LA CONSOMMATION.....	8
II.1 - Généralités et définition.....	8
II.2 - Contexte national, apparition de nouvelles tendances.....	9
II.3 - Le Havre, une dé-consommation subie.....	10
II.4 - Les entreprises ESS, un premier pas vers une prise de conscience.....	11
II.5 - Les acteurs de la logistique urbaine.....	12
III - LA DÉ-CONSOMMATION CONSCIENTE COMME SOLUTION.....	13
III.1 - Un contexte environnemental préoccupant .....	13
III.2 - Réactiver le commerce comme fonction urbaine.....	14
III.3 - Le grand Cap et Coty des pôles structurants.....	15
III.4 - Un scénario se dessine-il déjà à nous.....	16
III.5 - Tendre à la dé-consommation.....	17
III.6 - Consommer autrement.....	18
III.7 -Les leviers de la dé-consommation.....	19
III.8 - L'origine des produit : consommer autrement .....	20
METHODOLOGIE.....	21
I - COMMENT ÉMETTRE UNE ÉVALUATION SUR LES ESPACES	
COMMERCIAUX .....	22
I.1 - Définition des indicateurs .....	22
I.2 - Un outil de cotation et de comparaison des aires d'étude .....	23

DIAGNOSTIC TERRITORIAL.....	27
I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP.....	28
I.1 - Aire d'étude.....	28
I.2 - Carte d'identité et profil consommateur .....	29
I.3 - Travail de terrain.....	30
I.4 - Diagnostic commercial.....	31
I.5 - Synthèse des enjeux .....	34
II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE.....	35
II.1 - Aire d'étude.....	35
II.2 - Carte d'identité et profil consommateur.....	36
II.3 - Diagnostic commercial .....	38
II.4 - Synthèse des enjeux.....	46
III - TRONÇON AVENUE COTY-JOFFRE.....	47
III.1 - Aire d'étude.....	47
III.2 - Carte d'identité et profil consommateur .....	48
III.3 - Diagnostic commercial .....	49
III.4 - Synthèse des enjeux.....	57
IV - CENTRE COMMERCIAL COTY.....	59
IV.1 - Aire d'étude.....	59
IV.2 - Carte d'identité et profil consommateur .....	59
IV.3 - Diagnostic commercial .....	60
IV.4 - Synthèse des enjeux.....	69
LECTURE D'URBANISTE - PROJETS .....	70
I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE	
NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE.....	71



# SOMMAIRE

- I.1 - Création d'une centralité culturelle : pour une culture pour tous.....73
- I.2 - Développement d'un pôle associatif.....76
- I.3 - Mise en place d'une cantine solidaire : de la fourche à la fourchette.....77
- I.4 - Renforcer la trame verte et bleue .....80
- I.5 - Créer une zone de répartition pour valoriser la zone logistique.....84
- I.6 - Mettre en place un tram fret pour une utilisation optimisée des transports en commun.....86
- I.7 - Nos partenaires pour ce projet .....87
- I.8 - Phasage du projet .....88
- I.9 - Evaluation du projet : Cap sur un centre de vie ! .....89
- II - AXE ARISTIDE BRIAND - RUE DU MARÉCHAL JOFFRE .....90
  - II.1 - Apaiser et permettre une réappropriation d'un axe asphyxié.....90
  - II.2 - Retravailler les mobilités et la logistique pour transiter vers la décarbonation .....91
  - II.3 - Travailler de façon participative pour responsabiliser.....92
  - II.4 - Retravailler l'armature urbaine .....93
  - II.5 - Phasage du projet .....94
  - II.6 - Évaluation du projet .....95
- III - AVENUE COTY - JOFFRE .....96
  - III.1 - Un cadre de vie apaisé pour une consommation choisie.....96
  - III.2 - Le piéton au coeur des mobilités.....97
  - III.3 - Repenser la linéarité au profit d'un travail en cœur d'îlots.....98
  - III.4 - Une commercialité renouvelée et adaptée.....99
  - III.5 - Phasage des projets.....100
  - III.6 - Évaluation du projet global.....101

- IV - ESPACE COTY.....102
  - IV.1 - Objectifs du projet.....102
  - IV.2 - Les stratégies de transformation : expériences et services innovants.....104
  - IV.3 - Création d'un espace logistique sous la Halle gourmande.....107
  - IV.4 - Les stratégies de transformation : intégration environnementale.....109
  - IV.5 - Evaluation du projet.....110

- CONCLUSION .....112
- SOURCES.....113



# CONTEXTE DE L'ÉTUDE

---

01



# I - OBJET DE LA COMMANDE

Les enseignements dispensés “ Consommations et territoires enjeux réalités et nouvelles pratiques” ainsi que “ Enjeux logistiques du développement territorial” dans le cadre de la formation du Master Urbanité présent à l’Université Le Havre Normandie, invitent une nouvelle fois les étudiants de deuxième année à s’interroger sur l’organisation des territoires sous un prisme encore trop souvent négligé dans sa globalité par les collectivités.

En parallèle, l’agence Territoire Circulaire mène des études sur la question des commerces et leur intégration dans le territoire ainsi que dans les usages de la population. Un partenariat s’est ainsi noué entre l’agence et la promotion de deuxième année du Master Urbanité, afin d’accompagner Territoire Circulaire dans une réflexion sur l’organisation des villes et l’offre commerciale existante.

Ce projet s’inscrit dans une démarche de mise en situation professionnelle. Il porte sur l’étude de la consommation sous différents angles, en explorant la diversité des composantes qui façonnent les dynamiques commerciales locales. Le projet interroge également l’évolution des modes de consommation, influencée par des facteurs tels que la transition numérique, les préoccupations environnementales ou encore la recherche de lien social à travers les lieux de commerce. Cette approche globale vise à dégager des pistes de réflexion pour une organisation territoriale plus cohérente et adaptée aux réalités des pratiques de consommation contemporaines. Ainsi, à travers le paradigme défini suite au diagnostic, « **Réinterroger l’existant pour cheminer vers une offre commerciale adaptée** », le projet invite à repenser l’urbanisme commercial en privilégiant des approches plus intégrées et durables, conciliant attractivité économique, cohésion sociale et préservation de l’environnement.

De plus, cette étude a été encadrée par **M. Thomas Charrier**, directeur de l’agence de conseil Territoire Circulaire, ainsi que **Mme Camille Joseph**, chargée d’études. Les étudiants ont ainsi bénéficié de leur appui et de leurs conseils, en complément de ceux de leur enseignant, **M. Samuel Deprez**.

Cet atelier s’est conclu à la fin du mois de mars par une restitution orale, et le présent document en constitue le rapport.



## II - REFLEXION AUTOUR DE LA CONSOMMATION

### II.1 - Généralités et définition

#### Qu'est ce que la consommation ?

- Acte **économique**, **social** et **culturel** influencé par :
  - les besoins ;
  - les désirs ;
  - les modes de vie.
- Historiquement liée à la croissance et à l'industrialisation.
- Aujourd'hui : remise en question du **modèle traditionnel**.

*"La consommation est un mode actif de relation (non seulement aux objets, mais à la collectivité et au monde), une manière d'activité systématique et de réponse globale sur laquelle est désormais axée toute notre culture."*

**Jean Baudrillard** , "La société de consommation" (1970)

#### Pourquoi ce changement ?

- **Facteurs environnementaux** : épuisement des ressources, pollution, enjeux climatiques.
- **Facteurs socio-économiques** : inflation, arbitrages budgétaires, précarisation.
- **Facteurs technologiques** : explosion du numérique, nouvelles pratiques d'achat (seconde main, circuits courts).

*" La consommation des ménages se trouvant au bout du circuit économique, il semble clair désormais qu'elle va devoir s'ajuster aux nouvelles réalités."*

**P. Moati**, "(Dé)penser la consommation Peut-il y avoir une « bonne consommation » ?", 2018





## II - REFLEXION AUTOUR DE LA CONSOMMATION

### II.2 - Contexte national, apparition de nouvelles tendances

#### Les chiffres clés de la consommation en France

- **Baisse progressive du pouvoir d'achat** des français du fait de l'inflation.

Évolution du revenu disponible brut et du pouvoir d'achat



- ➔ Baisse de la consommation de biens matériels (-4,6 % en 2023).
- ➔ Hausse des services et de la seconde main (+2,1 % pour les services en 2023).

#### Mutation des comportements d'achat :

- **Consommation alternative** : circuits courts, conso. collaborative.
- Retour du "**fait maison**" et du **troc** (ex : plateformes collaboratives).
- Moins de propriété, **plus d'usage** (abonnements, location, partage).

**Désir de sens et d'impact** : éthique, écologie, minimalisme.

**Adaptation du commerce** : digitalisation, nouveaux formats hybrides.



## II - REFLEXION AUTOUR DE LA CONSOMMATION

### II.3 - Le Havre, une dé-consommation subie



#### Le Havre

Population en 2022 : 166 462.

Période 2016 - 2022 : **-0,4 % par an.**

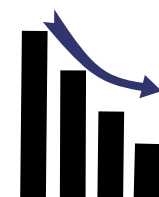


#### Le Havre Seine métropole

Population en 2022 : 266 929.

Période 2016 - 2022 : **-0,1 % par an.**

#### Profil démographique



- **Vieillessement** de la population.
- **Manque d'attractivité**, en particulier des **jeunes**.
- **Déclin démographique**.

#### Dynamique commerciale :

- Hausse de la **vacance commerciale**
- **Perte de dynamisme du modèle des galeries marchandes**
- Un maillage de pôles commerciaux couvrant l'intégralité du centre ville

#### Documents d'urbanisme :

- PLU (linéaires commerciaux)
  - Règlement
  - OAP
- ScoT
- DAAC

L'architecture commerciale dans la communauté urbaine Le Havre Seine Métropole  
(Extrait du PLU de Le Havre Seine Métropole)



## II - REFLEXION AUTOUR DE LA CONSOMMATION

### II.4 - Les entreprises ESS, premier pas vers une prise de conscience

#### L'Économie Sociale et Solidaire.

- **Produire et consommer autrement en basant l'économie au service de l'Homme.**
  - Secteurs d'activités : santé, transports, enseignement, services à la personne, sports, culture, alimentation, bâtiment...
  - Structures : associations, fondations, coopératives, mutuelles et entreprises commerciales d'utilité sociale...
- ➔ Valorisation des **ressources locales**.
- ➔ **Vivier d'emplois locaux** non délocalisables.  
**Accompagnement vers l'emploi.**

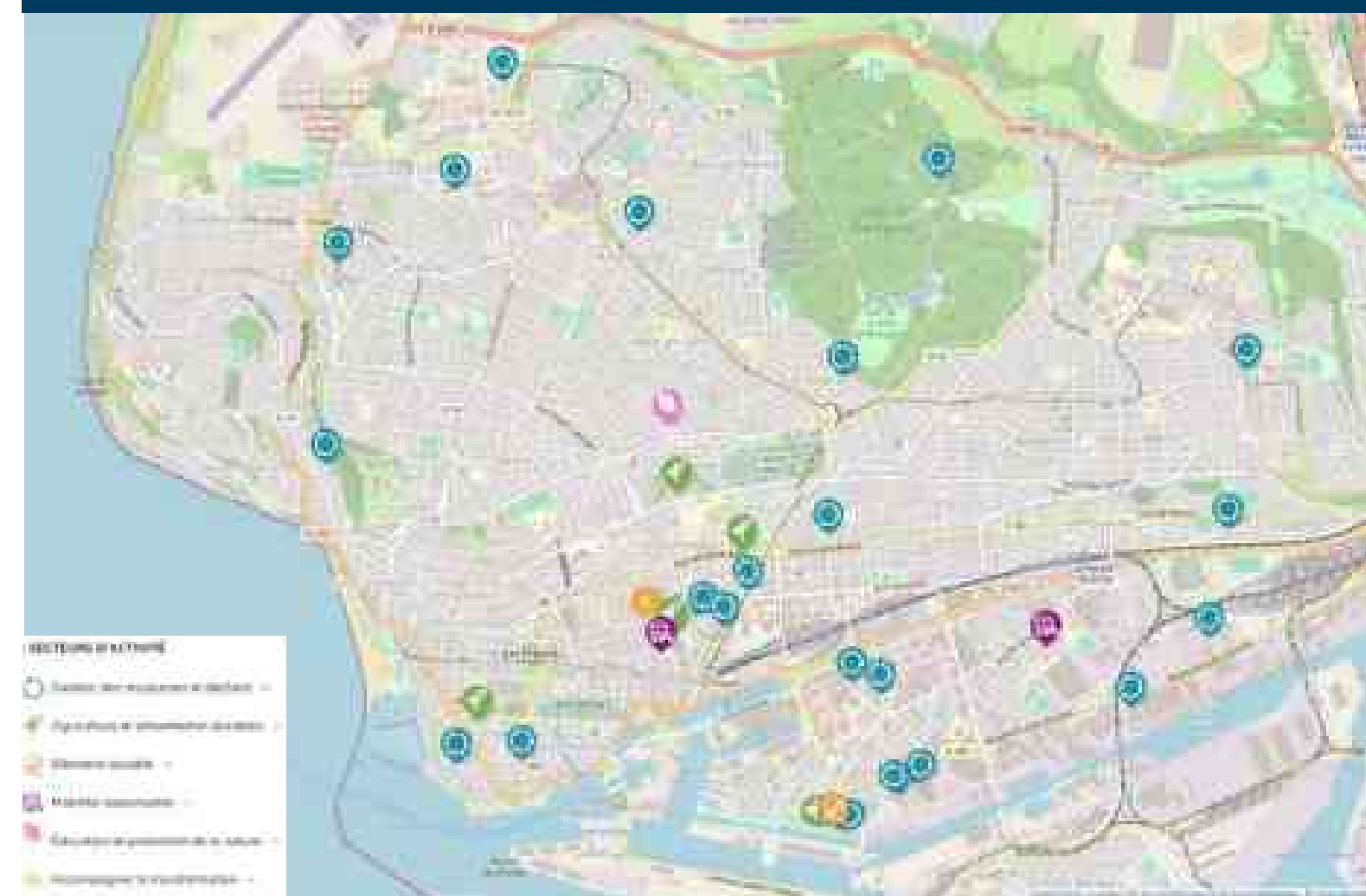
#### Les entreprises ESS au Havre.



*“ Partout sur le territoire, des entreprises agissent au quotidien pour le bien commun. En pleine croissance, ces activités, qui créent de l'emploi tout en plaçant l'humain au cœur de leur stratégie, ont besoin d'être accompagnées pour se développer davantage. C'est le sens de notre engagement avec Vitamin'ESS.”*

**Jean-Baptiste Gastinne**, vice-président de la Communauté urbaine Le Havre Seine Métropole, en charge du développement économique.

Localisation des entreprises sociales et solidaires au Havre Seine Métropole



## II - REFLEXION AUTOUR DE LA CONSOMMATION

### II.5 - Les acteurs de la logistique urbaine

Comprendre le fonctionnement et les acteurs de la logistique urbaine

La logistique urbaine regroupe l'ensemble des solutions permettant **l'acheminement des marchandises en ville**, notamment pour l'approvisionnement des commerces et la livraison aux particuliers.

**Un des nouveaux enjeux de la logistique urbaine liée à la digitalisation**

Elle repose sur plusieurs modèles :

- **Approvisionnement des commerces** : transport des marchandises depuis les centres logistiques vers les magasins.
- **Drive et Click & Collect** : préparation des commandes en entrepôt ou magasin, puis retrait par le client.
- **Livraison à domicile** : expédition des commandes directement chez le client.
- **Point relais** : livraison centralisée dans des commerces partenaires pour un retrait ultérieur.





# III - LA DÉ-CONSOMMATION CONSCIENTE COMME SOLUTION

## III.1 - Un contexte environnemental préoccupant

Un modèle économique basé sur l'excès :

- Production massive et exploitation intensive des ressources naturelles ;
- Obsolescence programmée et culture du renouvellement rapide.

Des impacts environnementaux alarmants :

- Surexploitation de l'eau, des sols et des énergies fossiles ;
- Accumulation des déchets et pollution des écosystèmes ;
- Émissions de GES amplifiées par la production et le transport de biens.



**Les scientifiques alertent** : sans réduction massive de notre consommation et transition vers une économie circulaire, nous nous dirigeons vers un effondrement environnemental et social.

Carte 1 : impact du changement climatique en France déjà visible et à venir, d'ici 2050



Source : Observatoire national des effets du réchauffement climatique, novembre 2018



### III - LA DÉ-CONSOMMATION CONSCIENTE COMME SOLUTION

#### III.2 - Réactiver le commerce comme fonction urbaine

Si le commerce en centre-ville est avant tout dépendant du **contexte socio-économique** de son territoire, il est aussi très sensible au bon équilibre des concurrences au sein de l'appareil commercial ainsi qu'à **la qualité de son environnement**.

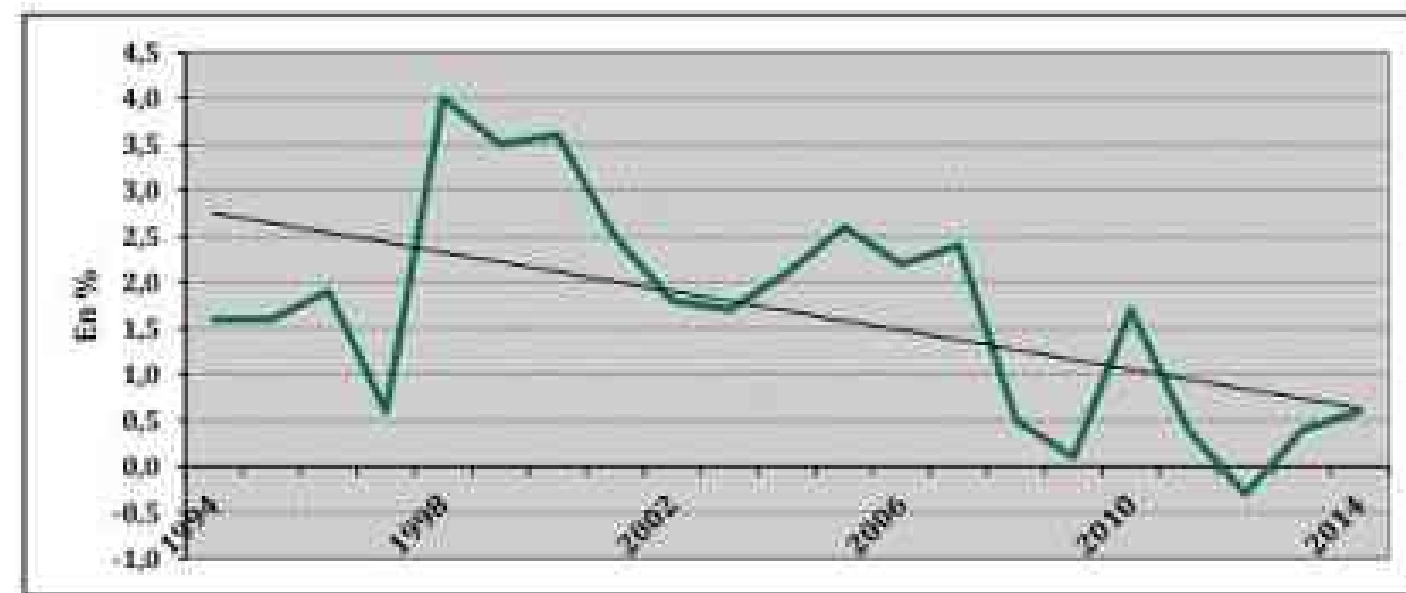


#### Fonction urbaine : késako?

Les fonctions urbaines désignent les activités essentielles au bon fonctionnement et à l'influence d'une ville (logement, économie, culture, transport, etc.).

La mixité fonctionnelle consiste à regrouper plusieurs fonctions dans un même espace, contrairement au zoning strict qui sépare les usages (habitat, commerce, loisirs). Cette approche vise à éviter la mono-fonctionnalité et à favoriser un tissu urbain plus dynamique et équilibré.

Taux annuel d'évolution de la consommation des ménages en volume



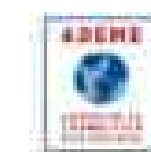
*Sources : Insee, comptes nationaux.*



Dans un contexte où la consommation des ménages tend à diminuer de plus en plus fortement, se pose la question de la réactivation du commerce en tant que fonction urbaine.

Quelle fonction (lieu de rencontre et d'animation, marchand, patrimonial, touristique...) voulons-nous redonner aux espaces commerciaux qui ne correspondent plus à nos modes de consommation actuels?

**L'architecture, le patrimoine, la thématisation de l'environnement urbain, le design, les commerces avec leurs enseignes, leurs vitrines, l'image de marque qu'ils véhiculent** sont autant de symboles, de signes, qui, articulés entre eux, **font le paysage de la consommation**. L'espace pourrait être pensé comme un objet de consommation à part entière.



### III - LA DÉ-CONSOMMATION CONSCIENTE COMME SOLUTION

### III.3 - L'armature urbaine havraise : Le Grand Cap et Coty des pôles structurants

Des habitudes et des modes de consommation qui varient au rythme de la vie des consommateurs

## Les achats du quotidien

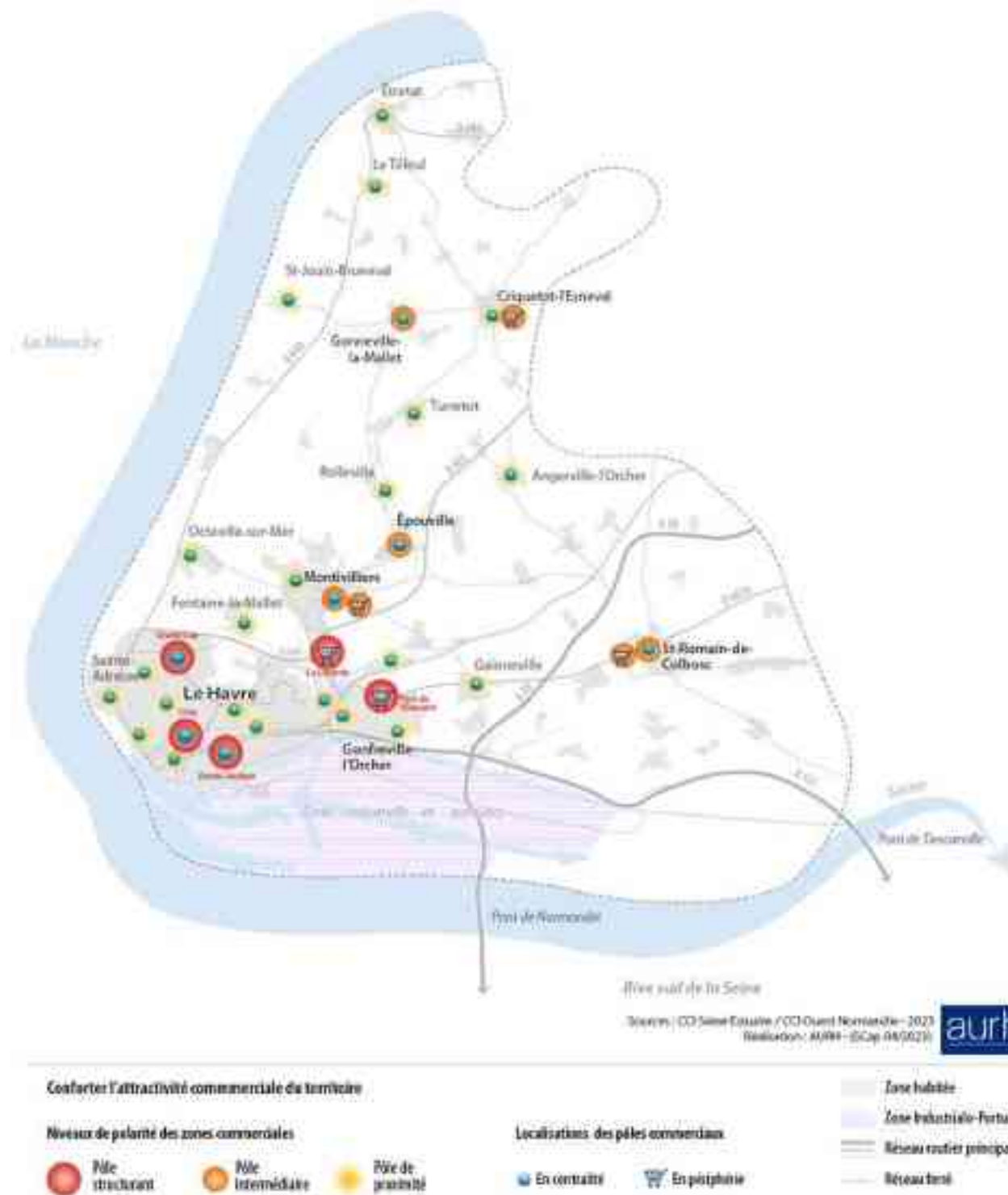
## Les achats hebdomadaires

## Les achats occasionnels

## L'offre commerciale se distingue entre les territoires pour **répondre aux besoins** des consommateurs

Cette armature correspond donc aux  
concrétisation urbaine des besoins des  
consommateurs

L'armature commerciale dans la communauté urbaine Le Havre Seine Métropole  
Élaboration du PLU Le Havre Seine Métropole



## Les pôles structurants

- Achats hebdomadaires ou occasionnels
- Centre commercial (rayonnement important)

## Les pôles intermédiaires

- Achats hebdomadaires
- Rayonnement limité, en zone périphérique

## les pôle de proximité

- Achats du quotidien
- En zone urbaine (centre ville, linéaire commercial ...)

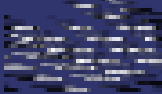
# III - LA DÉ-CONSOMMATION CONSCIENTE COMME SOLUTION

## III.4 - Un scénario se dessine t'il déjà à nous ?

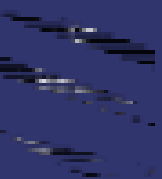
Nous sommes en 2025 :



- Le prix du baril de pétrole continue d'augmenter globalement.



- L'inflation oblige la population à diminuer les dépenses et à se recentrer sur ses besoins



- Le contexte géopolitique est plus tendu que jamais :
  - Les droits de douanes ont mondialement augmentés
  - Les dirigeants mènent des politiques nationalistes.



- La température a augmenté en moyenne de +2 °C supplantant l'estimation de 2025 qui était de +1,5 °C.

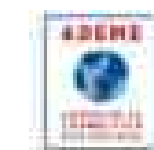


Source : INSEE, Prix au comptant en dollars US par baril depuis 1990 jusque 2025

**La situation n'est plus tenable, les modes de consommation traditionnels ne sont plus viables et doivent changer !**

Des modes de consommation à repenser : ➡ **Compenser et/ou s'Adapter**

- Pour les habitants
  - Réduction de l'usage des énergies fossiles,
  - Augmentation du coût du quotidien.
- Pour la logistique urbaine
  - Hausse des coûts de déplacement
  - Fréquence des déplacements réduite
- Pour les commerçants
  - Des produits importés de plus en plus cher,
  - Une nécessité / volonté de s'approvisionner localement.



# III - LA DÉ-CONSOMMATION CONSCIENTE COMME SOLUTION

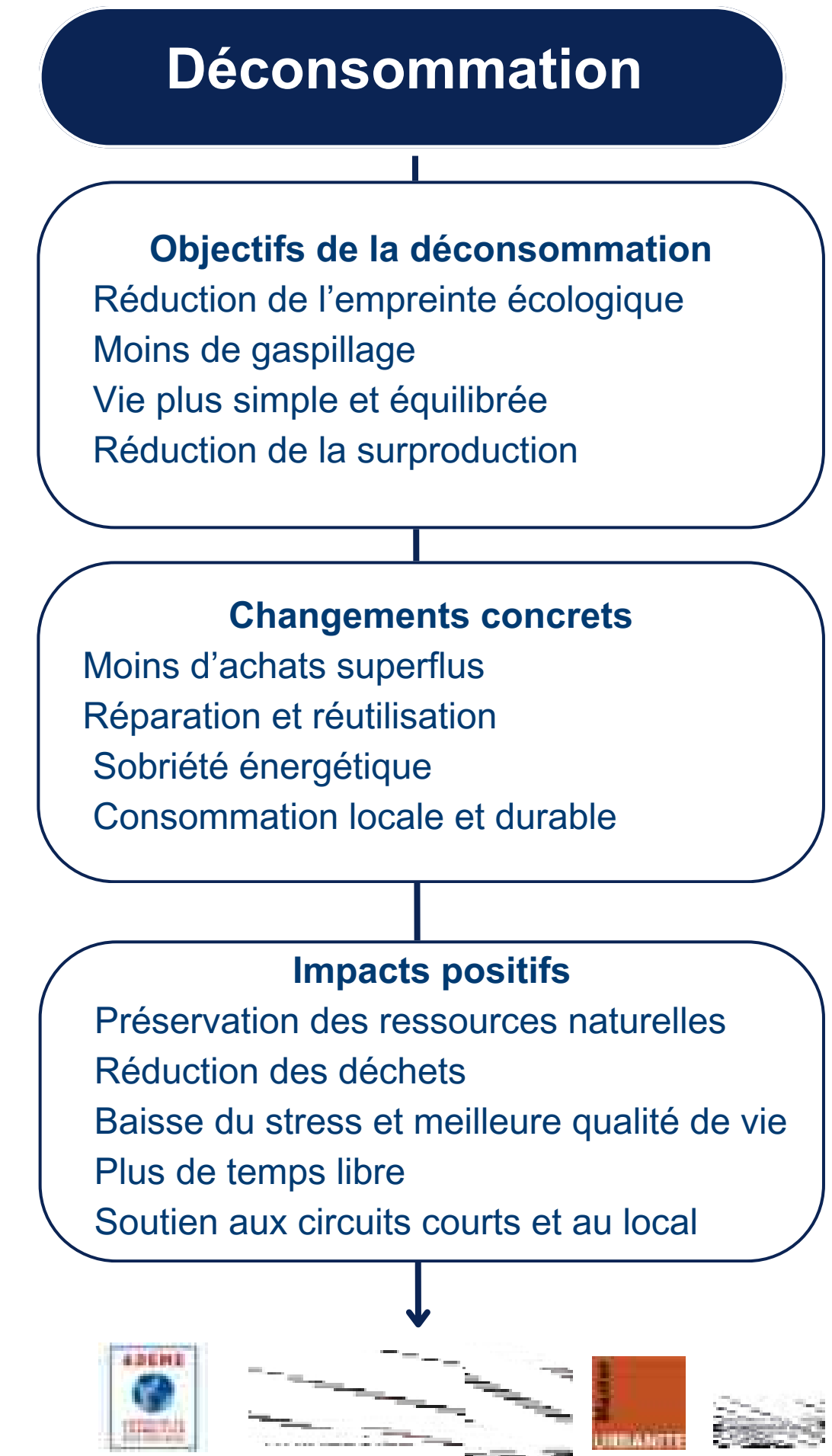
## III.5 - Tendre à la dé-consommation

### Qu'est ce que la dé-consommation volontaire ?

La déconsommation volontaire est une tendance qui vise à réduire la consommation de biens et services, non par contrainte économique, mais par choix. Elle repose sur des valeurs de sobriété, de durabilité et de consommation responsable.

### Faire de la dé-consommation un projet sociétal désirable

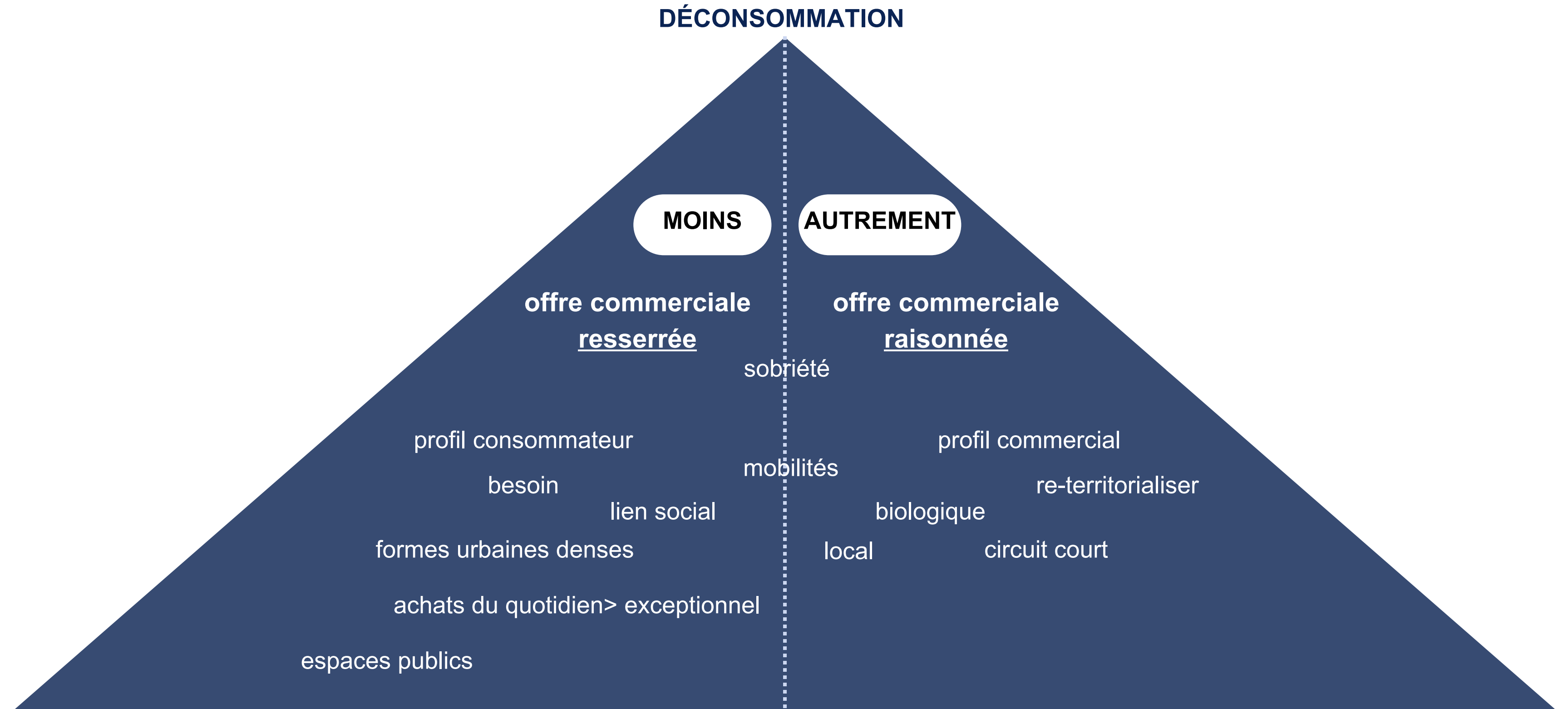
- **Valoriser les bénéfices** : Meilleure qualité de vie, réduction du stress, autonomie accrue, moins de travail.
- **Changer la perception** : Associer sobriété et modernité, non pas privation mais liberté.
- **Rôle des institutions** : Sensibilisation via l'éducation, incitations économiques.
- **Exemples inspirants** : Initiatives locales, entreprises engagées, villes zéro déchet.





# III - LA DÉ-CONSOMMATION CONSCIENTE COMME SOLUTION

## III.6 - Les leviers de la dé-consommation





### III - LA DÉ-CONSOMMATION CONSCIENTE COMME SOLUTION

#### III.7 - Origine des produits : consommer autrement

L'origine des produits influence directement leur impact écologique et social. Privilégier les circuits courts et locaux réduit l'empreinte carbone, soutient l'économie locale et favorise une consommation plus responsable. L'urbanisme commercial peut encourager cette transition en facilitant l'accès aux commerces de proximité et aux marchés locaux.

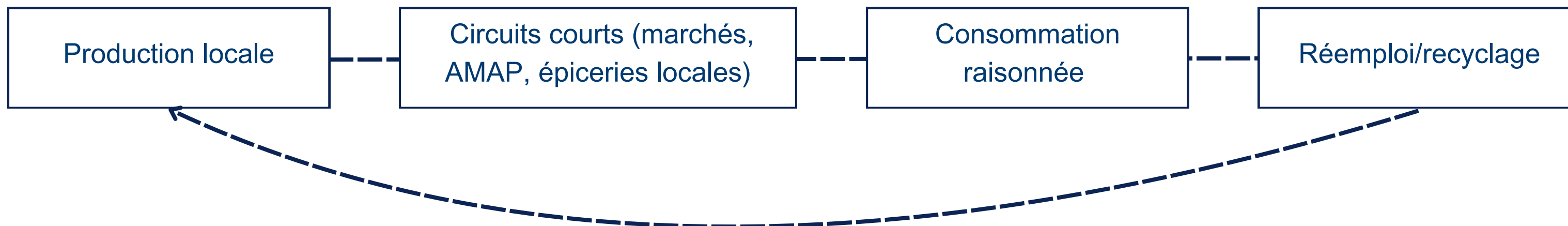
*"Acheter, c'est voter : chaque choix de consommation façonne l'économie et le territoire."*

Laure Waridel, "Acheter, c'est voter" 2005

Modèle conventionnel :



Modèle déconsommation & circuit court :



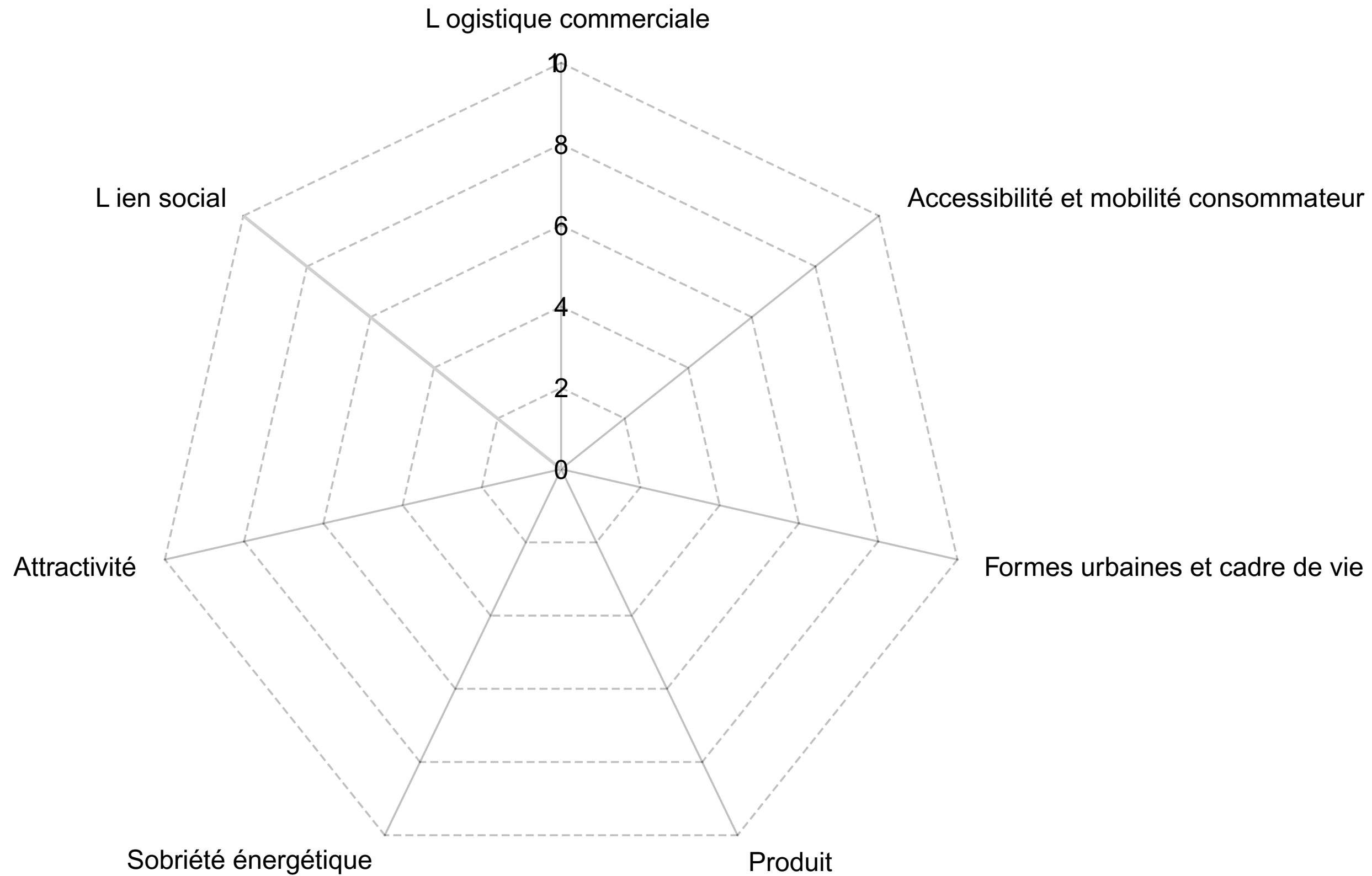
# MÉTHODOLOGIE

---

02

# I - COMMENT ÉMETTRE UNE ÉVALUATION SUR LES ESPACES COMMERCIAUX ?

## I.1 - Définition des indicateurs



# I - COMMENT ÉMETTRE UNE ÉVALUATION SUR LES ESPACES COMMERCIAUX ?

## I.2 - Un outil de cotation et de comparaison des aires d'étude

Indicateurs	Définition	Méthode de représentation	Sources de données	Notation
Logistique	Analyse les modes de réapprovisionnement des commerces : mutualisation des livraisons, utilisation de modes de transport écologiques et fréquence des réapprovisionnements. Plus la logistique est optimisée et respectueuse de l'environnement, meilleure est la note.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carte des stationnements livraison LHSM</li> <li>Catégorisation des types de véhicules</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Data LHSM <ul style="list-style-type: none"> <li>Livraison, poids lourd, transport de fonds</li> </ul> </li> <li>Observation de terrain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 (100% véhicules carbonés)</li> <li>6 (mixte avec mutualisation)</li> <li>8 (majorité modes doux)</li> <li>10 (100% modes doux et mutualisés) <ul style="list-style-type: none"> <li>Pondération selon la provenance produit (Europe et + x 0,5, France x 1, Région x 1,2, Département x 1,5, CU x 2)</li> </ul> </li> </ul>
Produit	Évalue l'origine géographique des produits vendus dans la zone commerciale. Plus les produits sont locaux, meilleure est la note, car cela favorise l'économie locale et réduit l'empreinte carbone.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Graphique à barres empilées (origine des produits)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observation de terrain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>0 (Hors UE)</li> <li>3 (UE)</li> <li>5 (France)</li> <li>7 (Région)</li> <li>9 (Département)</li> <li>10 (CU)</li> </ul>

# I - COMMENT ÉMETTRE UNE ÉVALUATION SUR LES ESPACES COMMERCIAUX ?

## I.2 - Un outil de cotation et de comparaison des aires d'étude

Indicateurs	Définition	Méthode de représentation	Source de données	Notation
<b>Len social</b>	Évalue la présence d'espaces de rencontre, la qualité des interactions entre usagers et commerçants, et la sécurité perçue. Une zone animée, avec des lieux de socialisation et un bon sentiment de sécurité, obtient une meilleure note.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Score composite basé sur équipements présents</li> <li>Photos</li> <li>Catégorisation de l'appropriation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Catégorisation des commerces</li> <li>Data LHSM <ul style="list-style-type: none"> <li>parc</li> <li>aire de jeux</li> <li>environnement sonore</li> </ul> </li> <li>Observation de terrain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Présence d'espace de socialisation commercial (type café, PMU, association ect...) +2</li> <li>Présence d'espace de socialisation non commercial (type parc, aire de jeu ect...) +3</li> <li>Présence d'élément de repos (type banc ect...) +1</li> <li>Appropriation du tronçon par les usagers (observation de personne restant dans l'espace public du tronçon en train de socialiser) +4</li> </ul>
<b>Formes urbaines / Cadre de vie</b>	Évalue l'intégration de la zone commerciale dans son environnement urbain, sa mixité fonctionnelle, la présence d'espaces verts et la qualité architecturale des bâtiments. Plus la zone est bien intégrée et agréable, meilleure est la note.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cartographie</li> <li>Document urba (zonage)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Data LHSM <ul style="list-style-type: none"> <li>Bâti remarquable</li> <li>Arbres et végétation</li> </ul> </li> <li>PLU, ScoT</li> </ul>	Ressenti <ul style="list-style-type: none"> <li>Présence de végétation + 2</li> <li>Présence d'espace ombragé + 0,5</li> <li>Place principalement donné à mobilité non carbonée + 2</li> </ul> Paysage <ul style="list-style-type: none"> <li>Moins de 10% des cellules commerciales laissées à l'abandon +1</li> <li>Bâti du secteur en bon état +0,5</li> </ul> Ambiance <ul style="list-style-type: none"> <li>Inclusion du tronçon dans des activités/événements mis en place par la ville (type fête de quartier, un été au havre, valorisation du patrimoine ect...) +0,5</li> <li>Tronçon concerné par des outils réglementaires favorisant le commerce ou le cadre de vie du tronçon +0,5</li> <li>Si "Lien social" supérieur à 7 points +2</li> </ul>



# I - COMMENT ÉMETTRE UNE ÉVALUATION SUR LES ESPACES COMMERCIAUX ?

## I.2 - Un outil de cotation et de comparaison des aires d'étude

Indicateurs	Définition	Méthode de représentation	Source de données	Notation
<b>Sobriété énergétique</b>	Analyse la performance énergétique des commerces, notamment la consommation d'énergie, l'isolation thermique et l'utilisation de sources d'énergie renouvelables.	<ul style="list-style-type: none"><li>Histogramme des classes DPE</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ademe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>A : 9</li><li>B : 7</li><li>C : 5</li><li>D : 3</li><li>E : 1</li><li>F et moins : 0<ul style="list-style-type: none"><li>+1 si mobilisation d'ENR</li></ul></li></ul>
<b>Accessibilité et mobilité consommateur</b>	Mesure les distances parcourues et les modes de transport utilisés par les consommateurs pour venir dans la zone commerciale. Plus les modes doux (vélo, marche, transports en commun) sont privilégiés, plus la note est élevée.	<ul style="list-style-type: none"><li>Cartes isochrones<ul style="list-style-type: none"><li>à pied (5, 10, 15 min)</li><li>à vélo (5, 10, 15 min)</li><li>en voiture (5, 10, 15 min)</li></ul></li><li>Carte des mobilités</li><li>Catégorisation des types de mobilité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Extension Qgis : Open route service</li><li>Data LHSM<ul style="list-style-type: none"><li>Arrets de bus</li></ul></li><li>Observation de terrain</li></ul>	<p>Tronçon recouvert par la présence d'un arrêt de tramway dans un périmètre de 500m +2</p> <p>- Tronçon recouvert par la présence d'arrêts de bus dans un périmètre de 300m +1</p> <p>- Largeur du trottoir de 2m minimum</p> <p>- Présence d'éclairage suffisant assurant la sécurité des usagers sans avoir d'impact sur la trame noire +0,5</p> <p>- Absence d'obstacle gênant la circulation sur les espaces piétons + 0,5</p> <p>- Présence de 3 place de stationnement par commerce (soit 1,5 arceau) +3</p> <p>- Présence d'infrastructure spécialement dédiée à la circulation cyclable +2</p>

# I - COMMENT ÉMETTRE UNE ÉVALUATION SUR LES ESPACES COMMERCIAUX ?

## I.2 - Un outil de cotation et de comparaison des aires d'étude

Indicateurs	Définition	Méthode de représentation	Source de données	Notation
Attractivité	Mesure la capacité d'une zone commerciale à attirer des clients et à générer une dynamique économique, selon son rayonnement. Une zone avec une forte affluence de proximité et des commerces du quotidien obtient une meilleure note.	<ul style="list-style-type: none"><li>Analyse type commerce (quotidien à exceptionnel)<ul style="list-style-type: none"><li>commerce du quotidien ( alimentaire, restauration, médical, serviciel de proximité : coiffeur, assurance, banque, formation...)</li><li>commerce exceptionnel ( bricolage, ameublement, automobile, serviciel : immobilier...)</li></ul></li><li>Analyse fréquentation</li><li>Vacance commerciale</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Catégorisation des commerces</li><li>Observation de terrain</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Calcul du pourcentage de commerces du quotidien : retenir la dizaine<ul style="list-style-type: none"><li>Pondération selon l'attractivité : si zone désertée x0,5 ; si faible fréquentation x1 ; si fréquentation moyenne x1,5 ; si forte fréquentation x2</li></ul></li><li>Malus pour cadre de vie : si note en dessous de 5 (-1pt), en dessous de 3 (-2pts)</li></ul>

# DIAGNOSTIC COMMERCIAL

---

# 03

# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP

## I.1 - L'aire d'étude

- Un **pôle commercial** situé au nord ouest du du Havre : à la croisée de trois quartiers, celui de Mont Gaillard, de la Mare Rouge et de Bléville. Il est donc en proximité directe avec un **quartier prioritaire de la politique de la ville (QPV)**, celui de **Mont Gaillard - Mare Rouge**.
- 54 800 m<sup>2</sup> de surface (dont 23 700 m<sup>2</sup> de galerie)
- Desservi par la ligne A du tramway et plusieurs lignes de bus (C5, C9, C12 et C15).

LE  
GRAND CAP



# II - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP

## II.2 - Carte d'identité et profil consommateur

### Profil de consommateur :

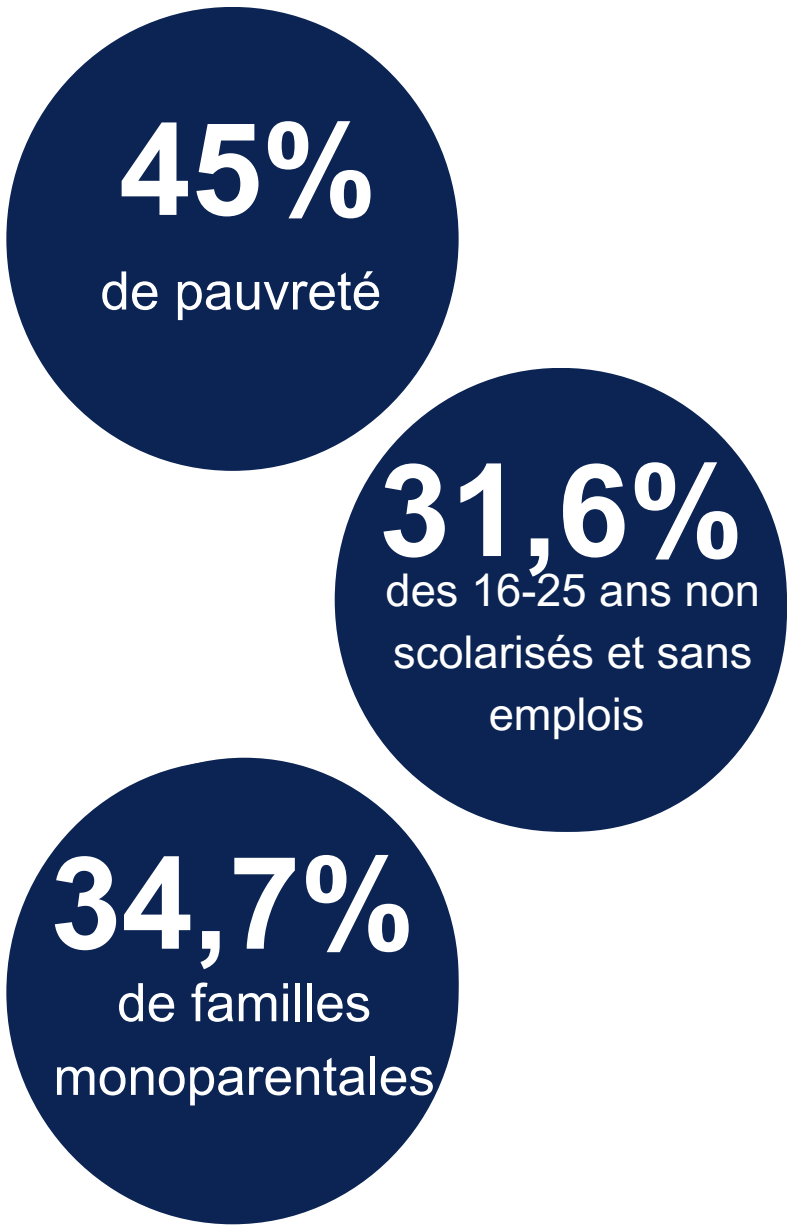
Mode et accessoire	7
Coiffure et beauté	5
Restauration	4
Opticien	4
Alimentation	4
Banque et Assurance	3
Médical	3
Coordonnerie	2
Téléphonie	1
Pressing	1
Autres services	4

- Taux d'occupation = 40%
- Vacance commerciale = 60%
- Une domination des services (36%)
- Une surreprésentation des petits commerces indépendants (46%)

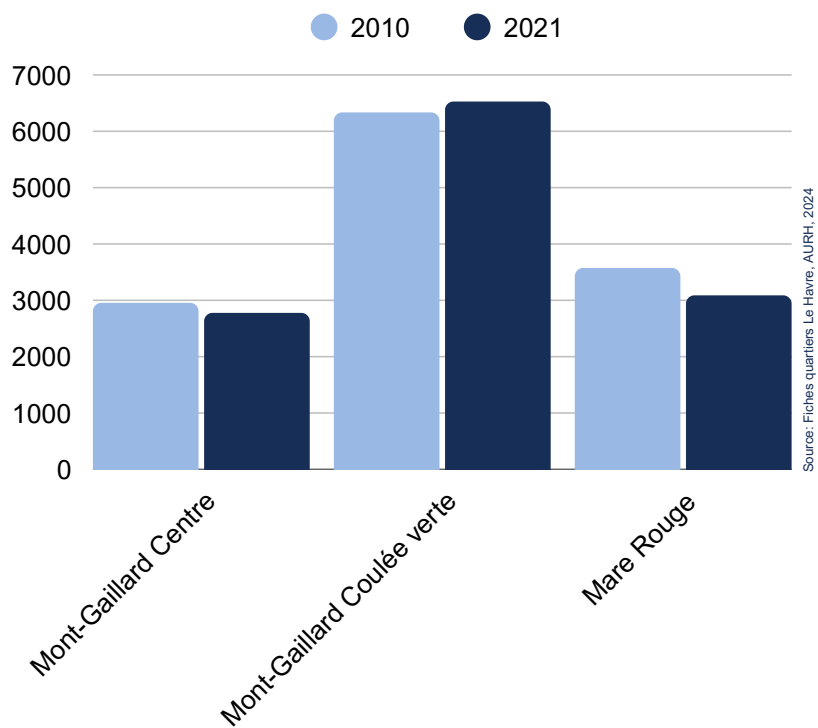
Source : M2 URBANITE, 2025

Consommations et territoires enjeux réalités et nouvelles pratiques  
Enjeux logistiques du développement territorial

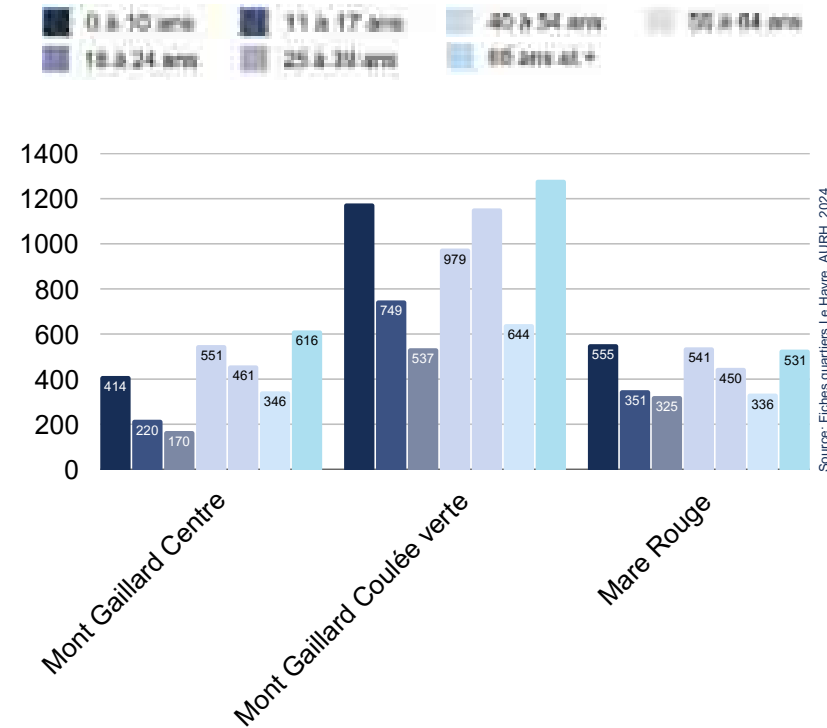
QPV Mont-Gaillard Mare Rouge



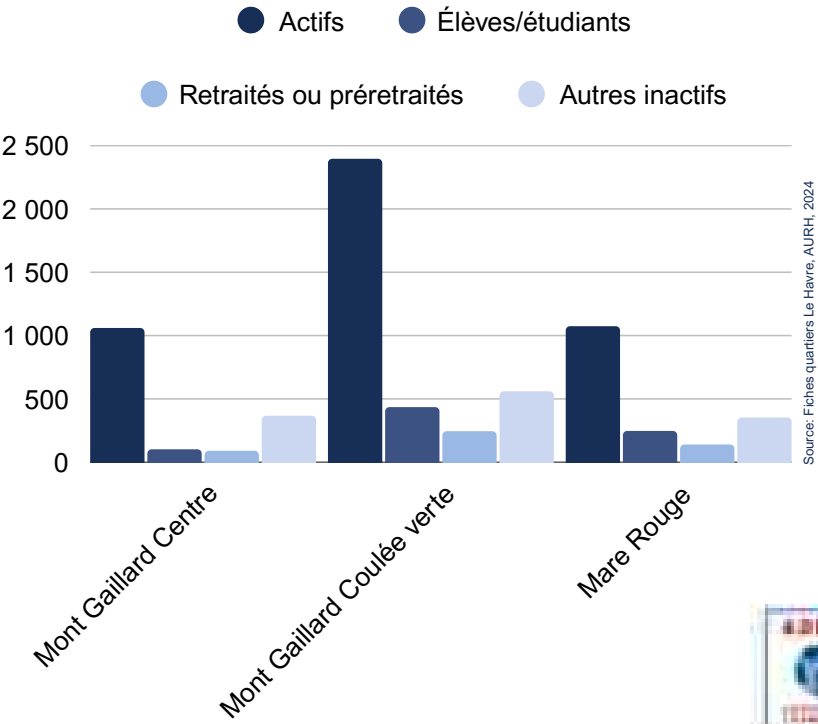
ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HABITANTS PAR QUARTIER ENTRE 2010 ET 2021



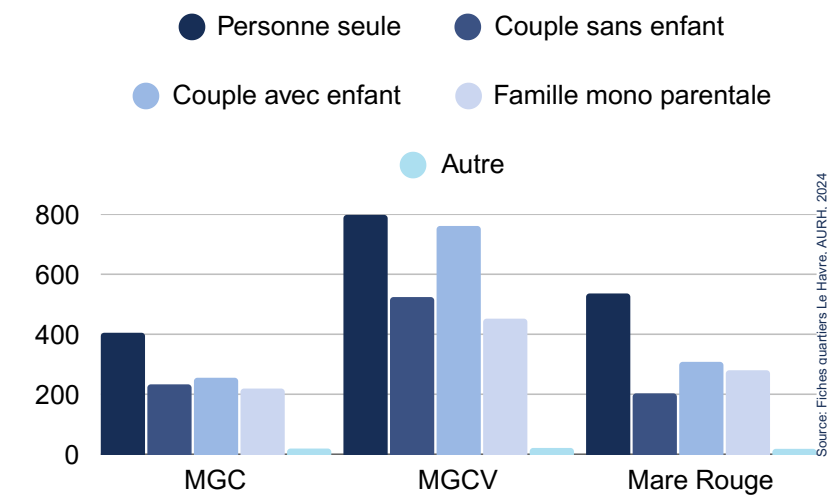
POPULATION PAR CLASSE D'ÂGE SELON LE QUARTIER



POPULATION DE 15 À 64 ANS SELON L'ACTIVITÉ PAR QUARTIER



COMPOSITION DES MÉNAGES PAR QUARTIER



Source : AURH, 2025





# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP

## I.3 - Travail de terrain : enquête auprès des commerçants

### Principaux ressentis des commerçants sur le Grand Cap

- Une **fréquentation faible et irrégulière**
  - Pics de fréquentation peu marqués et aléatoires.
  - Tous les témoignages recueillis évoquent une perte de fréquentation ressentie.
  - Les clients sont présents en nombre lors des périodes de soldes ou lors d'événements ponctuels, mais sans dynamique stable.
- Une **ambiance jugée terne et peu animée**
  - Galerie vide, peu d'animation, absence de véritable atmosphère commerciale.
  - Les commerçants attribuent cette baisse d'attractivité à l'implantation des grandes enseignes (qui ne correspondent pas à la clientèle présente) ainsi qu'à l'impact imprévu de la pandémie de Covid-19.
- Une **clientèle fidèle mais en demande d'un nouveau**
  - Quelques personnes se sentent encore bien dans cet espace, mettant en avant une bonne ambiance familiale (fidélité des clients).
  - Cependant, un besoin d'être plus entouré par des commerçants et d'avoir une offre plus dynamique est clairement exprimée

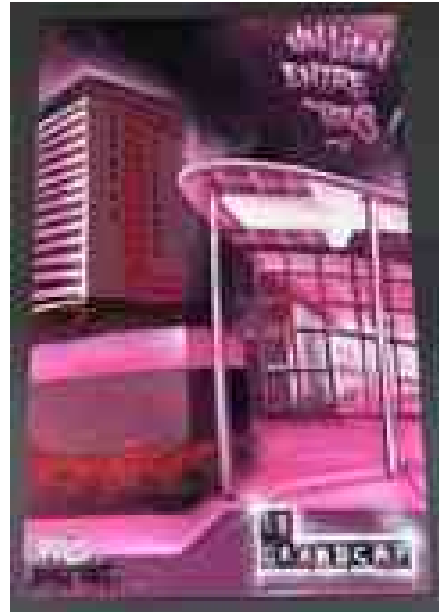
### Une clientèle très majoritairement locale



Source : Enquête auprès des commerçants, M2 URBANITE, 2025

# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP

## I.3 - Travail de terrain : enquête au près des commerçants et approche photographique

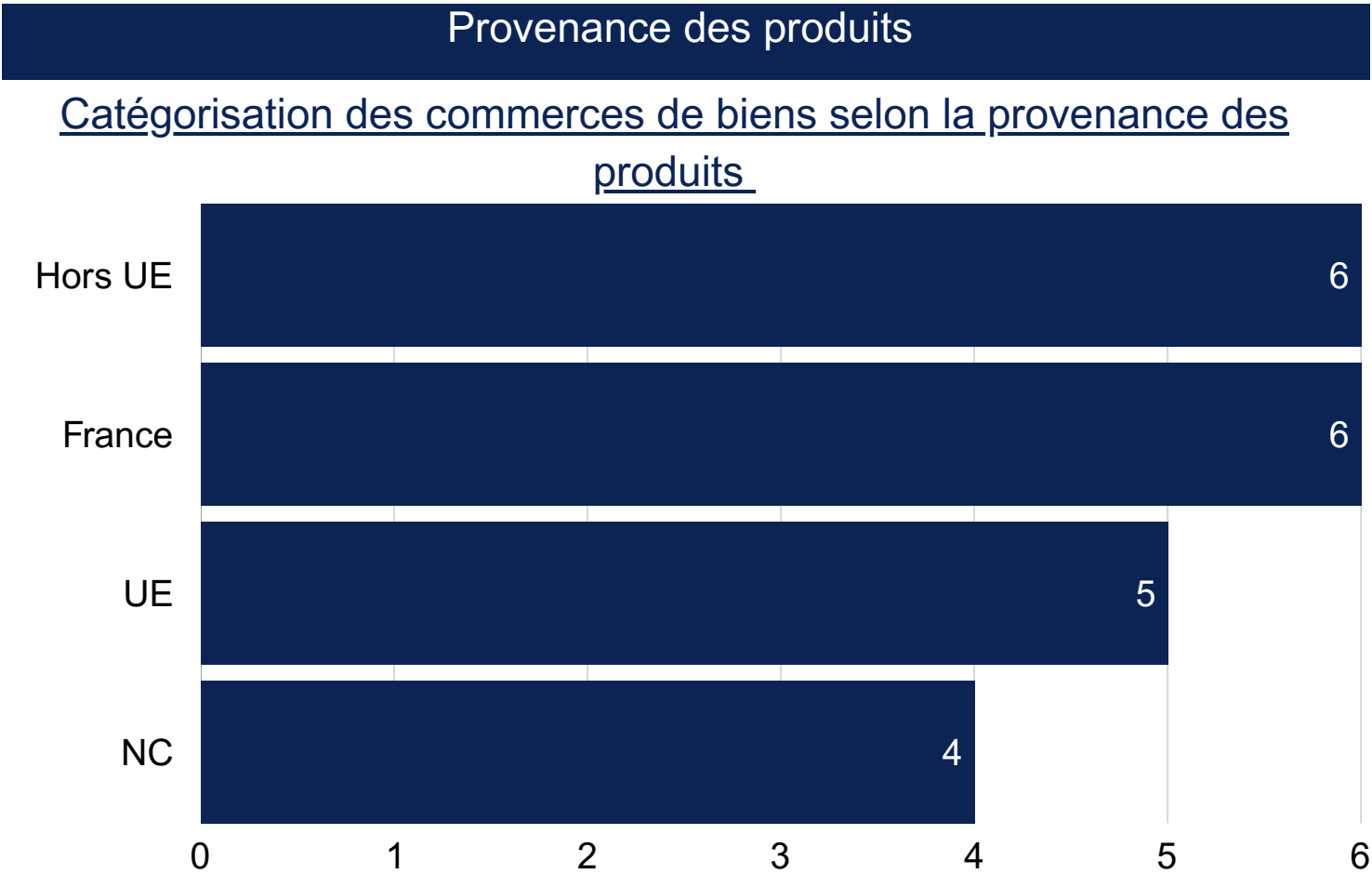


Source : M2 URBANITE, 2025

# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP

## I.4 - Diagnostic commercial

Indicateurs	Note	Commentaire
Logistique	2	Une zone de logistique unique pour tout le centre commercial > des difficultés dans l'acheminement de certaines marchandises > utilisation massive de véhicules carbonés
Produit	5	D'après des échanges avec des commerçants, les origines des produits sont diverses et se répartissent de manière différentes entre les commerces, on peut noter une attention particulière portée aux produits d'origines françaises (1/3)



Source : Enquête de terrain M2 Urbanité - 2025

Consommations et territoires enjeux réalités et nouvelles pratiques

Enjeux logistiques du développement territorial



Source : M2 Urbanité - 2025

# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP

## I.4 - Diagnostic commercial

Indicateurs	Note	Commentaire
Formes urbaines / Cadre de vie	1	Le centre commercial se caractérise par une forte minéralisation de ses espaces extérieurs et une faible diversité végétale. Son emprise au sol est par ailleurs extrêmement importante (54 800m²). Dans son environnement, le Grand Cap dénote par sa forme urbaine, caractéristique des grands centres commerciaux, en rupture avec les immeubles du quartier.
Lien social	3	Le centre commercial pourrait être défini comme un espace semi-public, cependant, il est pour les habitants est un espace de traversée (perçu comme un raccourci) et les cheminements sont appropriés entre autres par des jeunes personnes faisant du centre commercial un espace de lien social. On retrouve dans le centre commercial quelques éléments de mobilier urbain comme des bancs ou des aires de jeux pour jeunes enfants.



Espace de sociabilité dans les traversées du centre

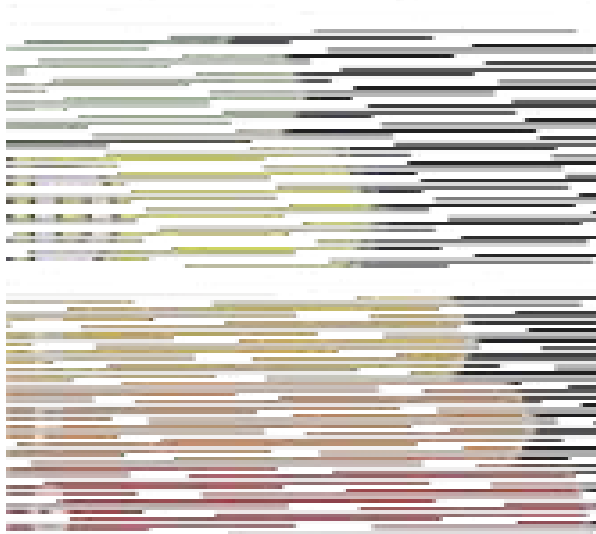
Source : M2 Urbanité - 2025



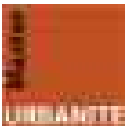
# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP

## I.4 - Diagnostic commercial

Indicateurs	Note	Commentaire
Mobilité des consommateurs	6	Une forte offre de modes alternatifs au regard de la desserte en transport en commun, mais une place importante de l'automobile pour les consommateurs venant de plus loin (cf proximité avec les isochrones)
Sobriété énergétique	3	Peu de données, mais pour 4 cellules commerciales le DPE donné est D, on peut donc estimer que la quasi intégralité des cellules ont la même performance énergétique
Attractivité	2	Avec près de 60% de vacance, le Grand Cap se caractérise vraiment par une faible fréquentation ; une analyse des avis Google et les enquêtes témoignent également de ce manque d'attractivité au regard de la récurrence de certaines expressions "triste" "désert" "fantôme"



Source : M2 Urbanité - 2025

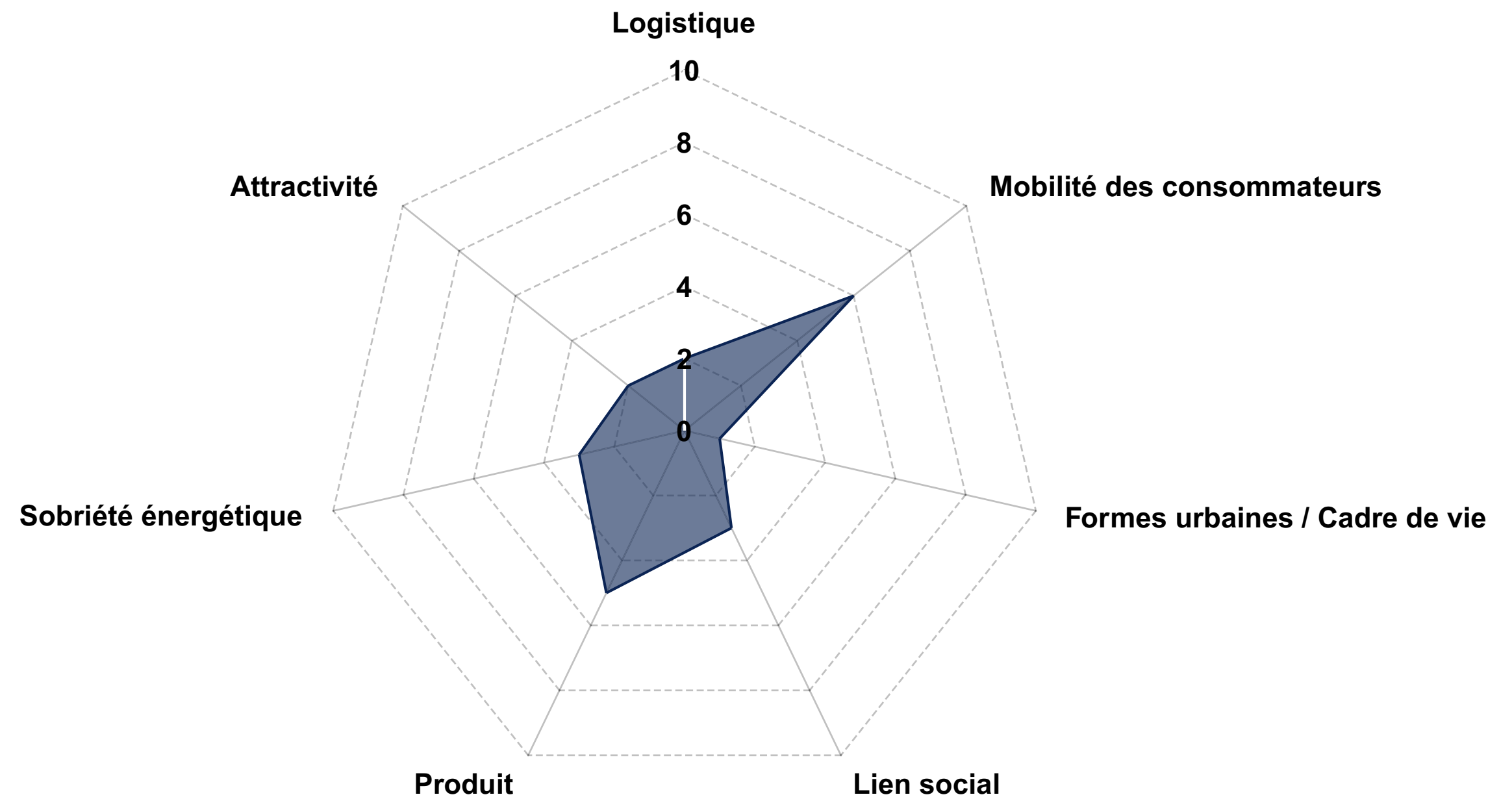




# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP

## I.5 - Synthèse et enjeux

- Un **taux d'occupation extrêmement bas** (seulement 40%) et un **taux de vacance commerciale alarmant** de plus de 60% (vacance moyenne des centres commerciaux français en 2023 14,90%)
- **Ni de véritable identité marchande, ni une destination shopping ou loisirs** aux yeux de la population locale.
- **L'arrivée de la ligne A du tramway n'a pas eu l'effet escompté**, la population des quartiers nord à se rendre en ville basse pour leurs achats, l'agrandissement de 2012 devenant un échec



## II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

### II.1 - Aire d'étude



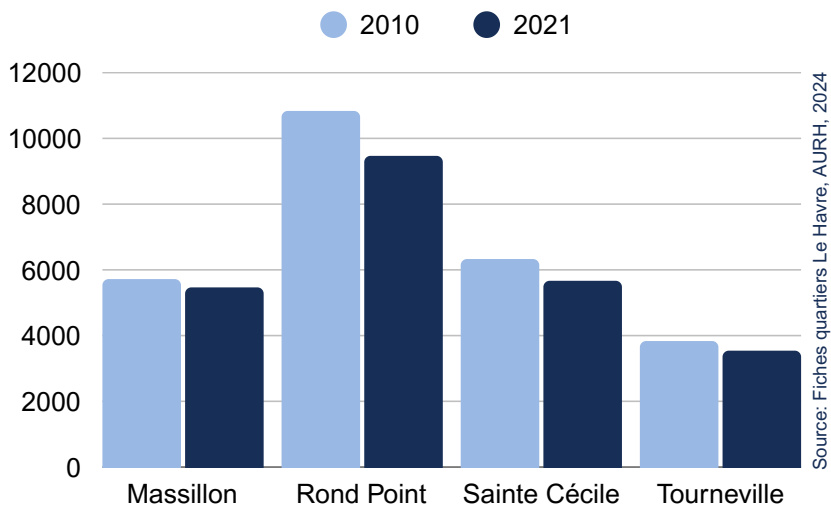
# II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

## II.2 - Carte d'identité et profil consommateur

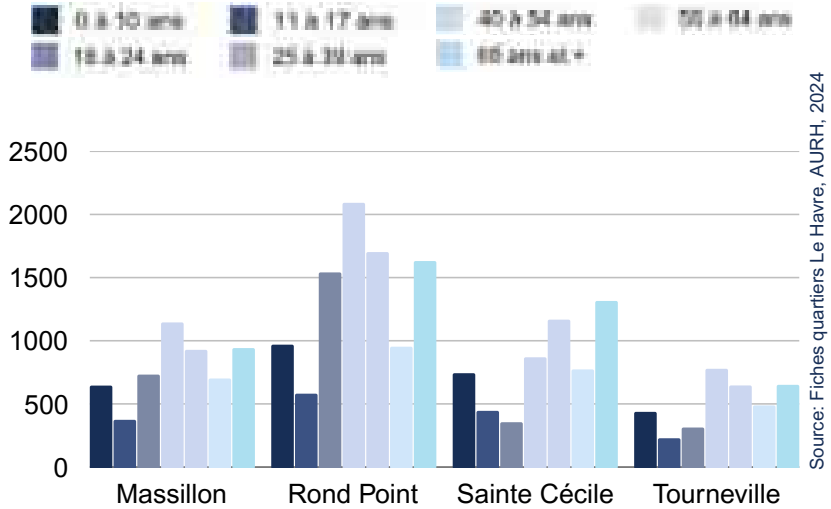
Profil de consommateur :

Vêtement	4	Coiffure	12
Laverie automatique	2	Poste	1
Boucherie / charcuterie	3	Décoration	3
Médical	3	Alimentaire	3
Fast food	8	Banque/Assurance	6
Tatouage	1	Supermarché	9
Agence de voyage	1	Pharmacie	2
Décoration	1	Electromenager	2
Associatif	1	Boulangerie / patisserie / chocolaterie	3
Aide à la personne	2	Cosmétique	4
Seconde main	1	Tabac/Vape/CBD	3
Primeur	1	Restaurants/Bar/Café	10
Activité immobilières	1		

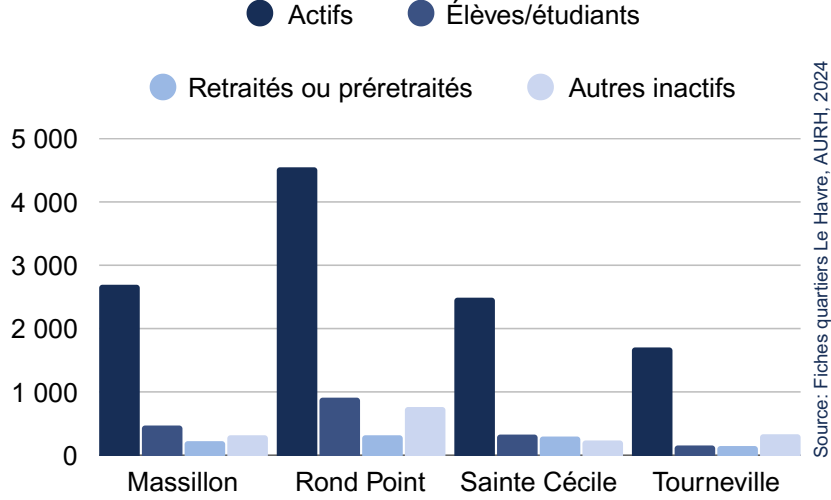
ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HABITANTS PAR QUARTIER ENTRE 2010 ET 2021



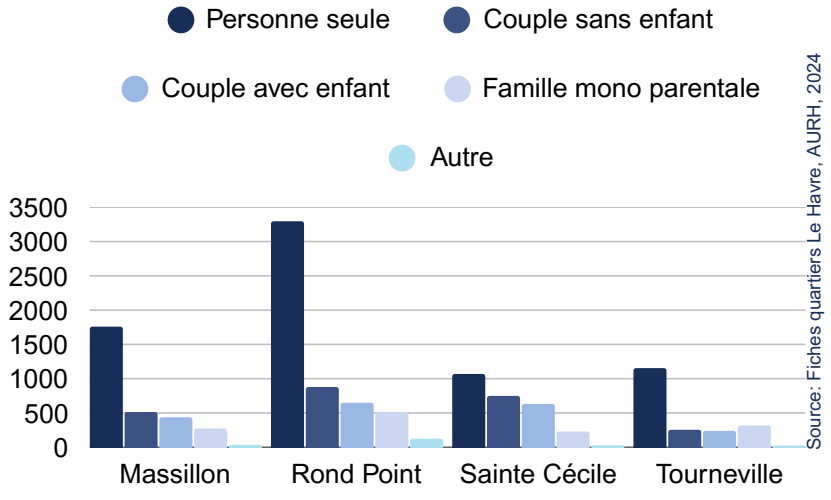
POPULATION PAR CLASSE D'ÂGE SELON LE QUARTIER



POPULATION DE 15 À 64 ANS SELON L'ACTIVITÉ PAR QUARTIER



COMPOSITION DES MÉNAGES PAR QUARTIER



## II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

### II.2 - Carte d'identité et profil consommateur

Profil de consommateur :



**41%**  
de pauvreté au  
seuil de 60%

**24%**  
des 16-25 ans non  
scolarisés et sans  
emplois

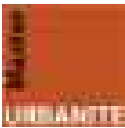
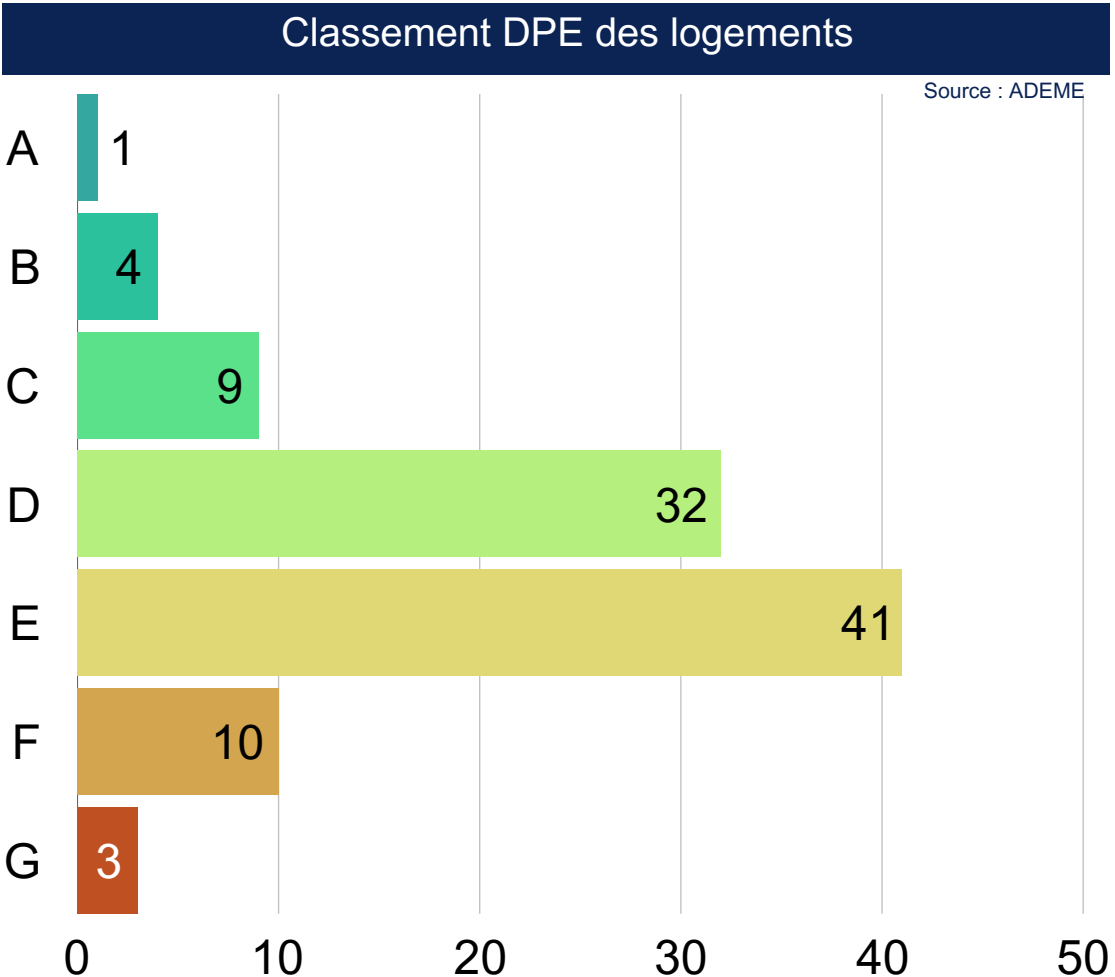
**36%**  
de familles  
monoparentales

**46%**  
de femmes  
habitantes

# II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

## II.3 - Diagnostic commercial

Indicateurs	Note	Commentaire
Sobriété énergétique	2,2	<p>Une majorité de DPE moyens à tendance basse (D à F) avec une quantité significative de DPE notés E.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>◦ Consommation énergétique de 250 à 330 kWh/m².an</li><li>◦ Emissions de GES de 50 à 70 kg CO2eq/m².an.</li></ul> <p>Des bâtiments anciens et parfois peu entretenus sur l'ensemble du tronçon.</p>

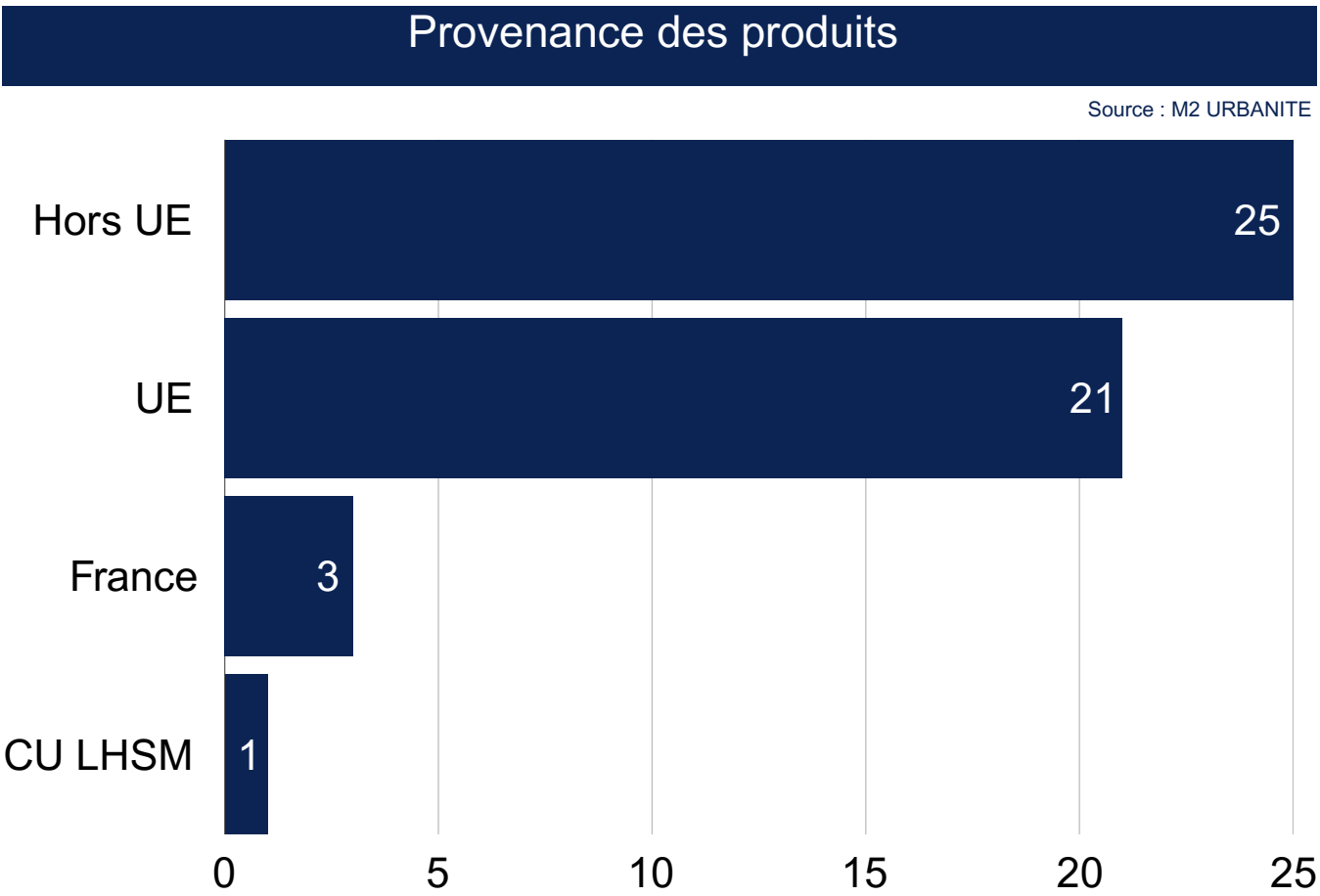




## II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

### II.3 - Diagnostic commercial

Indicateur	Note	Commentaire
Produit	0,82	<p>La majorité des commerces s'approvisionnent à l'échelle supranationale :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>◦ Auprès de régions situées hors Europe (50 %) et 42% en Europe ;</li><li>◦ 6 % en France seulement.</li></ul> <p>Cela peut notamment s'expliquer par la présence marquée de commerces spécialisés dans les produits du monde.</p> <p>Nous avons relevé la présence d'un commerce engagé dans le circuit court local et les produits biologiques : La Mouette</p>



# II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

## II.3 - Diagnostic commercial

Indicateur	Note	Commentaire
Logistique	1	<p>La rue est très carbonée, des places réservées à la livraison se situent le long du tronçon et sont utilisées comme place de parking aux horaires appropriés :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 14 places de livraisons dont 5 pour le transport de fonds sur 900 m linéaire ;</li><li>• Des zones de livraison dites “partagées” en majorité.</li></ul> <p>Réglementation spécifique pour la livraison entre 7h et 20h.</p> <p>Forte présence de commerces de bouche qui impliquent une présence marquée des services de livraison de repas (vélo, scooter...).</p> <p>Les commerçants disposent pour beaucoup de leur propre véhicule utilitaire pour gérer leur réassort.</p>



## II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

### II.3 - Diagnostic commercial

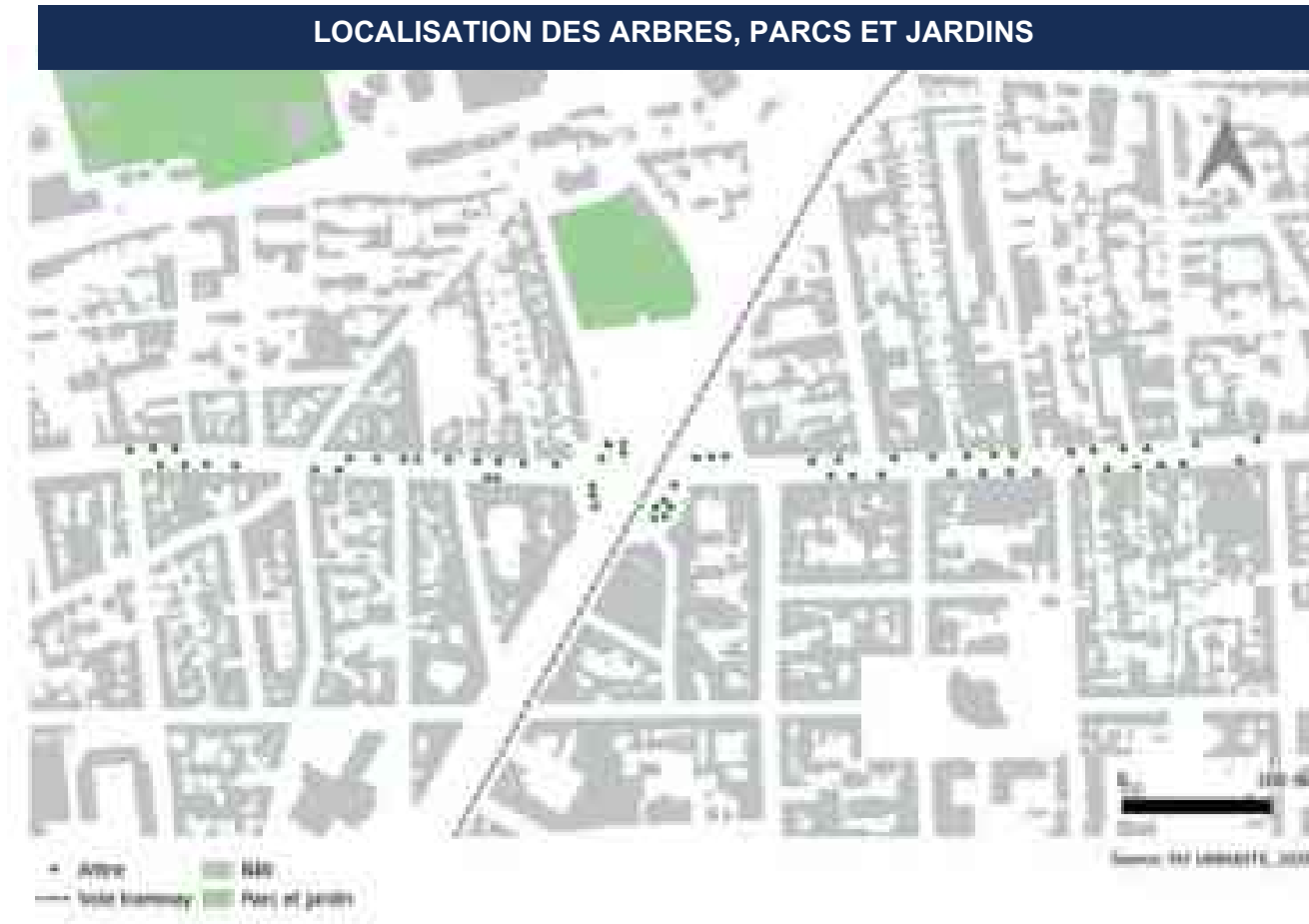
Indicateurs	Note	Commentaire
Lien social	5	<p>La place du rond-point, est l'unique espace aménagé pour le repos :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>◦ 6 des 8 mobiliers urbains de repos ;</li></ul> <p>Forte présence d'espaces de socialisation :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>◦ Commerciaux : 10 restaurants, café, bar ;</li><li>◦ Équipements : Square Grosos (- 250m).</li></ul>



# II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

## II.3 - Diagnostic commercial

Indicateurs	Note	Commentaire
Formes urbaine et cadre de vie	0	<p>Les rues sont rendues étroites par la place écrasante donnée à la voiture</p> <ul style="list-style-type: none"><li>◦ Forte densité bâti et peu d'ouvertures</li><li>◦ Place accordée à la voiture omniprésente</li></ul> <p>Paysage marqué par le nombre de cellules commerciales vacantes (16%) et le mauvais entretien du bâti</p> <p>Fort risque d'îlot de chaleurs dû à une forte minéralisation et une présence végétale à la finalité esthétique.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>◦ Couvert végétal du secteur de 1,1% :<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Surface total: 16 200m²</li><li>▪ 62 arbres d'une envergure de 3m²</li></ul></li></ul>



Source: M2 URBANITE, 2025



Source: M2 URBANITE, 2025



## II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

### II.3 - Diagnostic commercial

#### Prescriptions réglementaires :



#### **Le Plan de zonage du PLU du Havre :**

- Zonage UCO et UCa
- Destination autorisée soulignant la présence de commerce
- Protection vis-à-vis de l'architecture et la forme urbaine des îlots caractéristiques du secteur
- Mentions de l'intégration des façades commerciale dans le la forme du bâti



#### **Les mesures des OAP :**

- Protection vis-à-vis de l'architecture et la forme urbaine des îlots caractéristiques du secteur



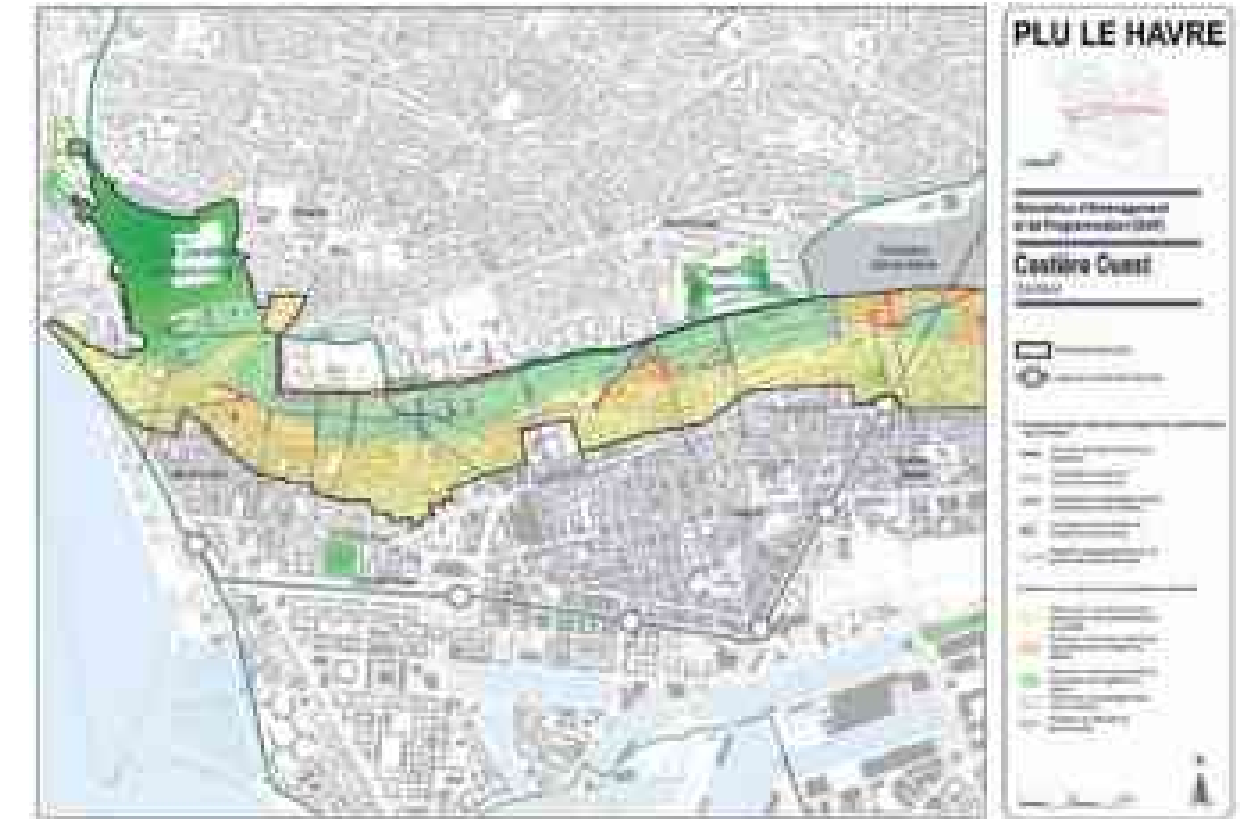
#### **Linéaires commerciaux :**

- Absence de leur mobilisation au sein de secteur

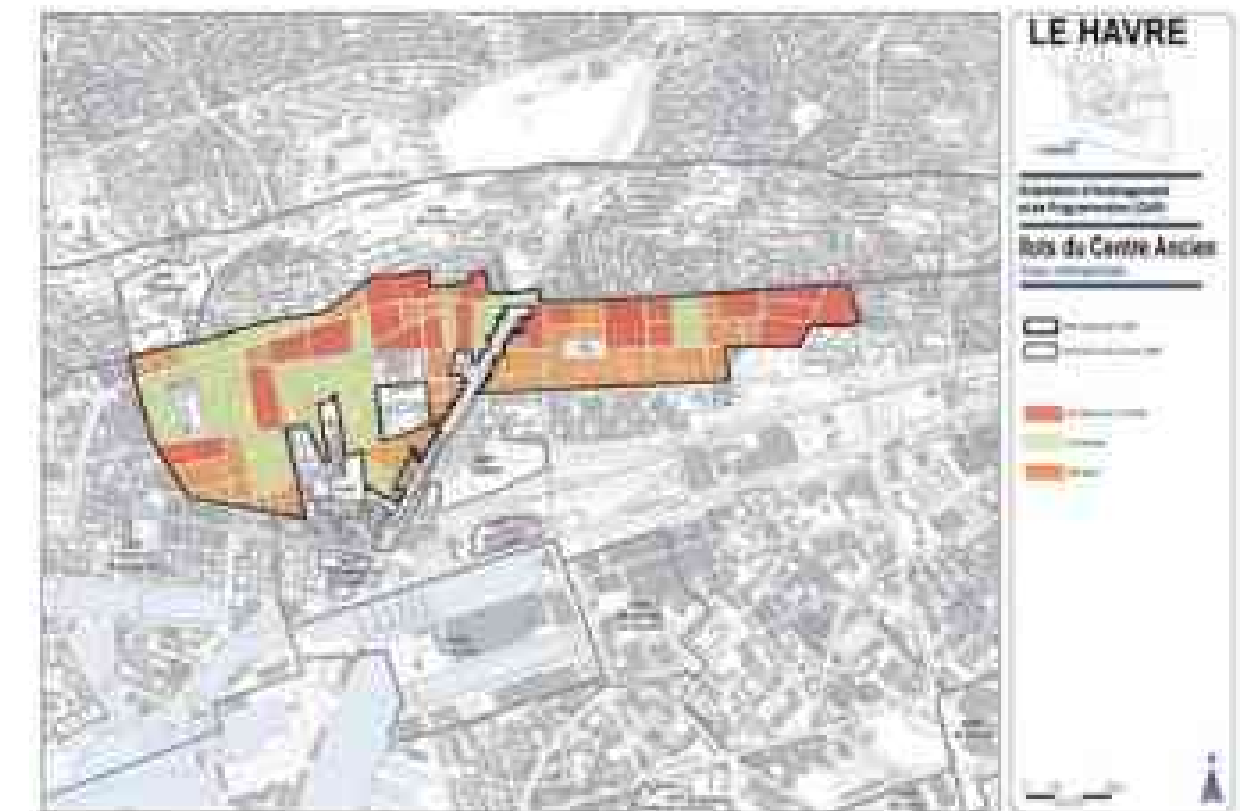


#### **Support évènementiel :**

- Secteurs de cœur de quartier plus facilement mobilisés (Danton, Fabrique de Massillon)



Source: Ville du Havre, Plan local d'urbanisme, Opération d'Aménagement et de Programmation, Modification 4, 2024



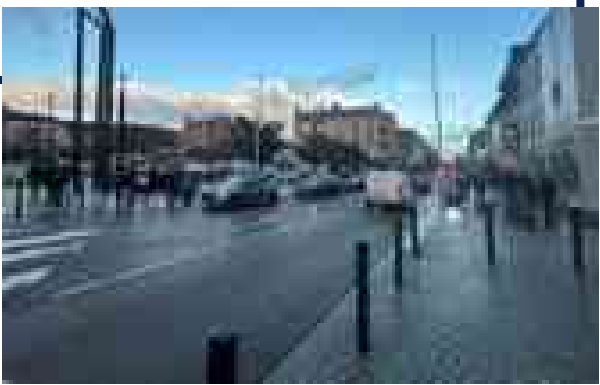
Source: Ville du Havre, Plan local d'urbanisme, Opération d'Aménagement et de Programmation, Modification 4, 2024



# II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

## II.3 - Diagnostic commercial

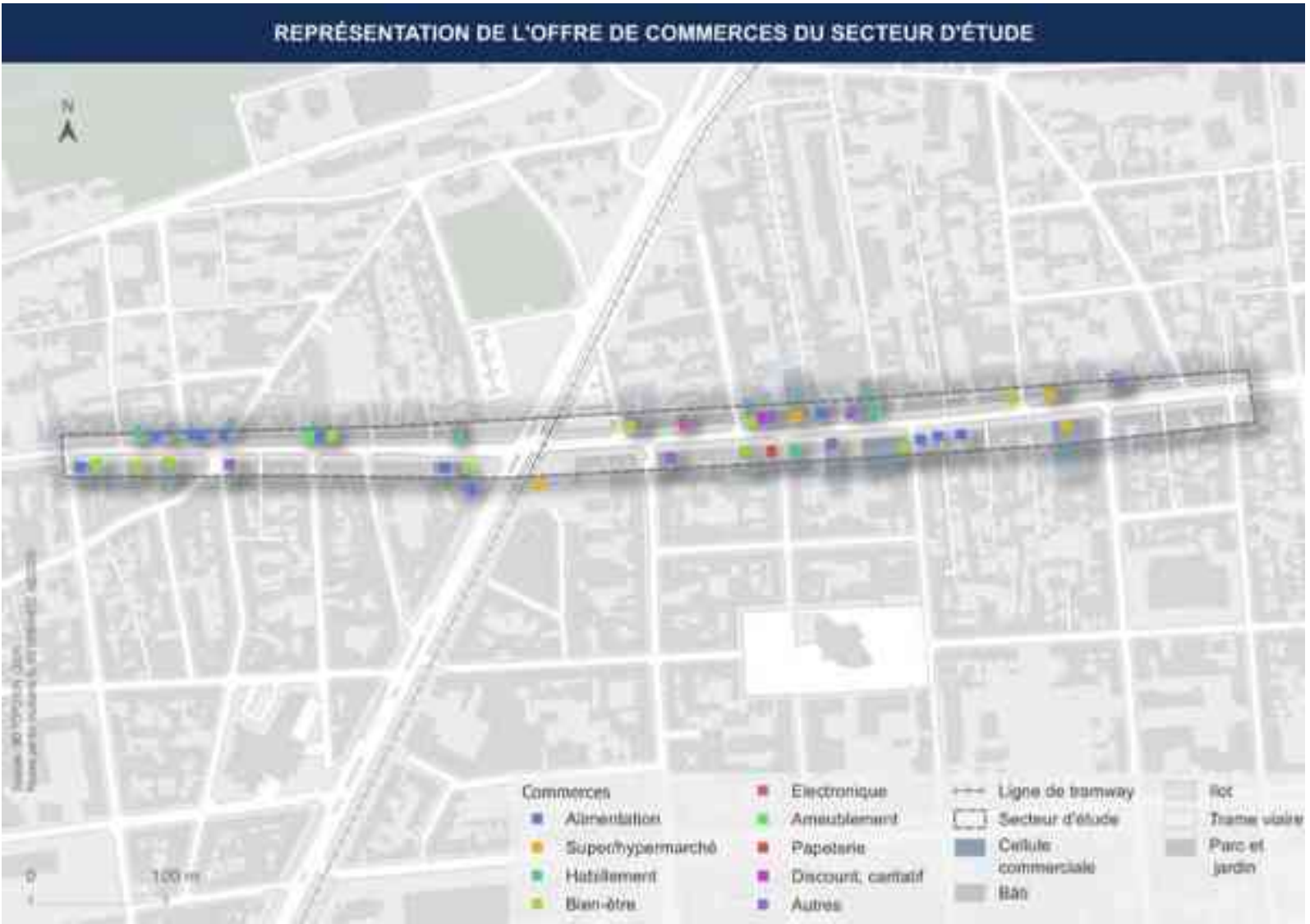
Indicateurs	Note	Commentaire
Mobilité des consommateurs	4	<p>Le tronçon desservi par le tramway à moins de 500m et 3 arrêts de bus directement sur le tronçon.</p> <p>Les trottoirs sont larges (entre 2,5 et 4 m de large) mais encombrés (poubelles, dépôts sauvages, végétation, voitures...) ce qui limite les déplacements et les rendent non praticable au vu du nombre de passants.</p> <p>Relative proximité avec le centre ville à pied et en vélo.</p> <p>Présence de stationnement vélo, mais encore trop peu (18).</p>



# II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

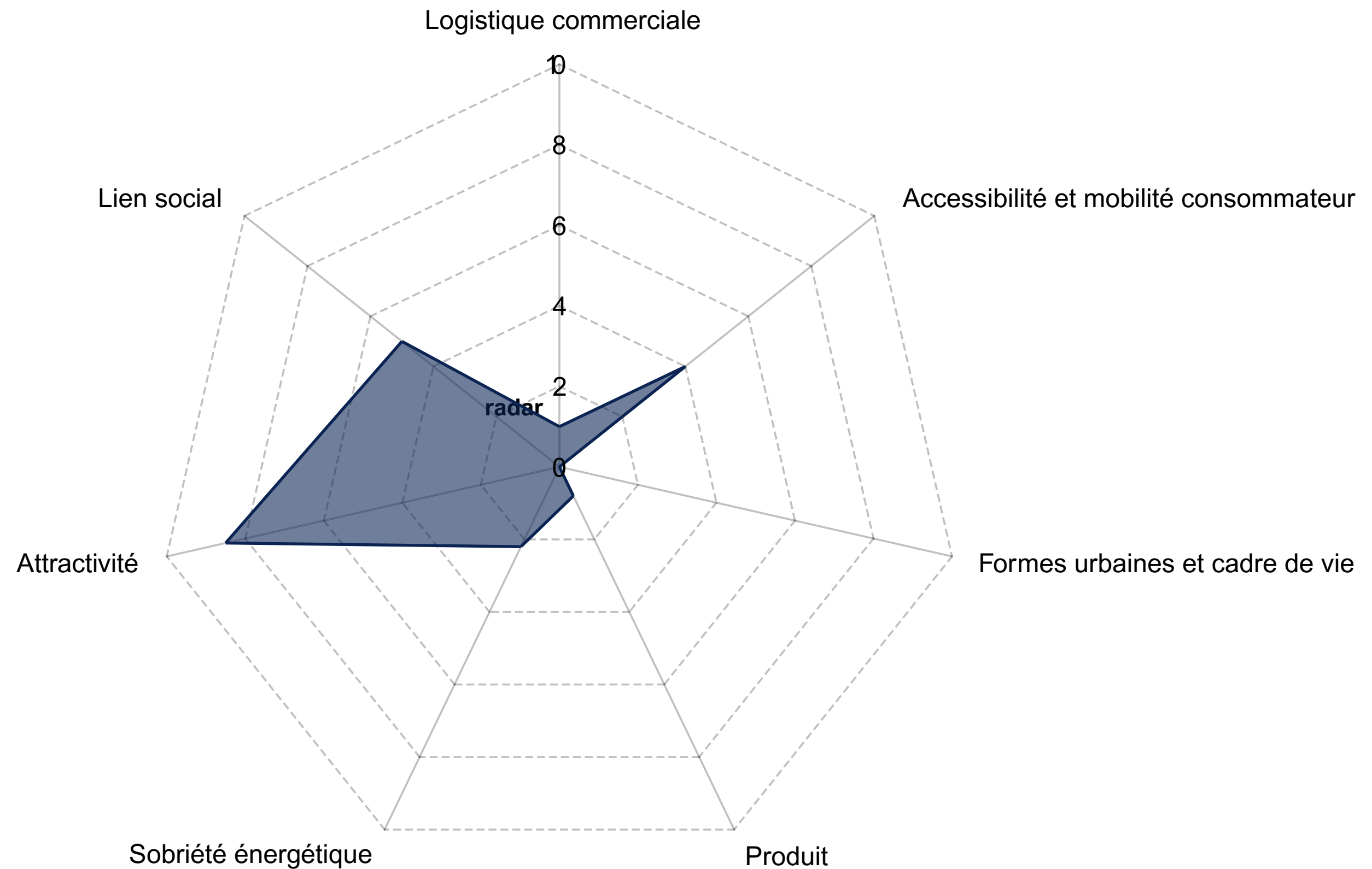
## II.3 - Diagnostic commercial

Indicateurs	Note	Commentaire
Attractivité	85	Tronçon commercial attractif du fait de ses commerces de proximité et du quotidien (77) (alimentaire banque, coiffeur, commerce de bouche..) Axe structurant de la ville Fortement fréquentée aux heures de pointes le matin et le soir. Cependant le cadre de vie comme vu précédemment demande à être retravaillé et ne sert pas la fonction commerciale



## II - TRONÇON ARISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

### II.4 - Synthèse de l'évaluation diagnostique



### III - TRONÇON AVENUE COTY/JOFFRE

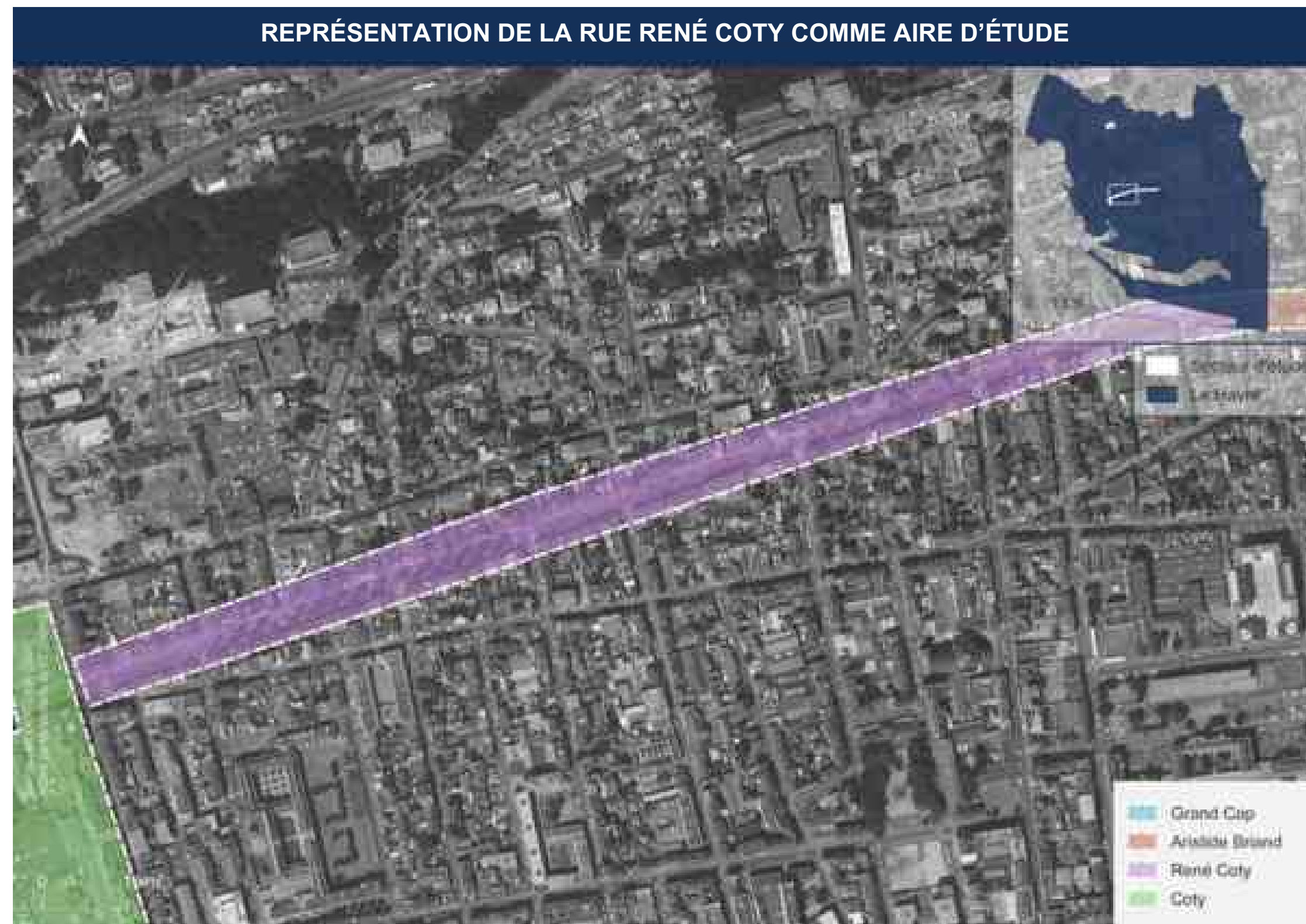
#### III.1 - L'aire d'étude

Le troisième tronçon s'inscrit dans la linéarité de la rue Aristide Briand et du Maréchal Joffre, la rue Coty.

Cette rue historiquement commerçante était anciennement desservie par une ligne de tram disparue dans les années 1950. Aujourd'hui plusieurs arrêts de bus C2 la desservent ainsi que la station basse du funiculaire située à proximité.

S'étendant sur près de 600m de longueur, elle abrite une soixantaine de commerces en rez-de-chaussée allant du salon de coiffure au restaurant de restauration rapide, avec un nombre assez conséquent de locaux d'activité vacants. Près de cette dernière nous pouvons aussi retrouver un pôle hospitalier, l'hôpital Flaubert.

On peut remarquer par le style architectural des immeubles d'habitation collective que les bâtiments la composant sont assez anciens. En effet, le diagnostic réalisé par l'AURH en 2024 confirme que 56.5% des logements du quartier Thiers-Coty ont été construits avant les années 1970.





# III - TRONÇON AVENUE COTY/JOFFRE

## III.2 - Carte d'identité et profil consommateur

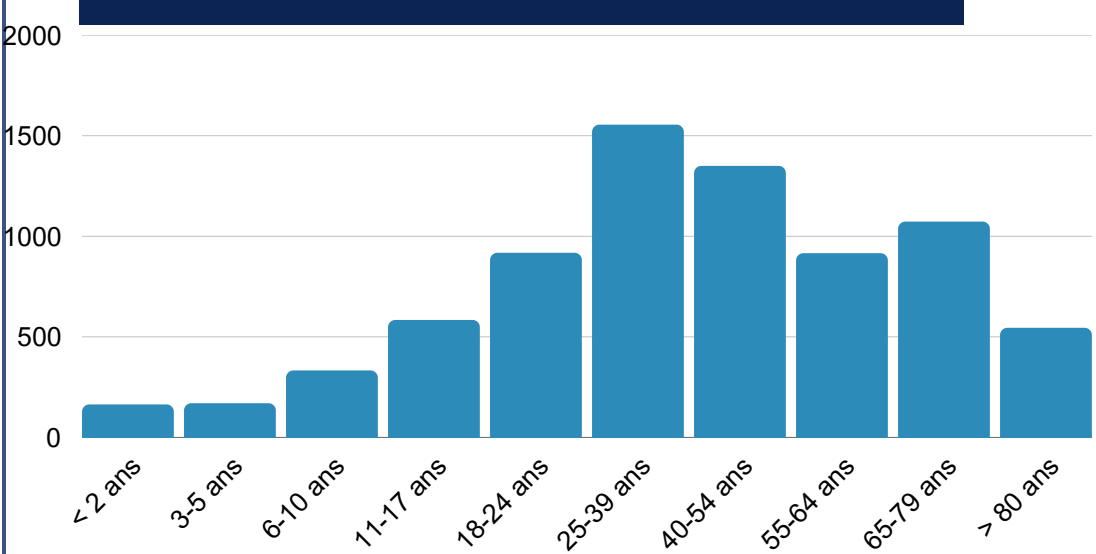
### Une offre de locaux d'activité sous-exploitée

- Une offre de **cellules commerciales** au nombre de **140** accueillant **110 commerces** ;
- Une **vacance** des locaux commerciaux évaluée à **22%** ;
- Un **taux de rotation très conséquent** : 70% des occupants des locaux commerciaux sont arrivés depuis 2011 et parmi eux 38% se sont installés après 2020 ;
- **Majorité** de **restauration rapide** et de **commerces de détail** représentant respectivement 12% et 10% du total des locaux commerciaux occupés ;
- **Sobriété** : Une offre de **seconde main** à renforcer avec **4 commerces** proposant des articles d'occasion dont **3 en habillement**.

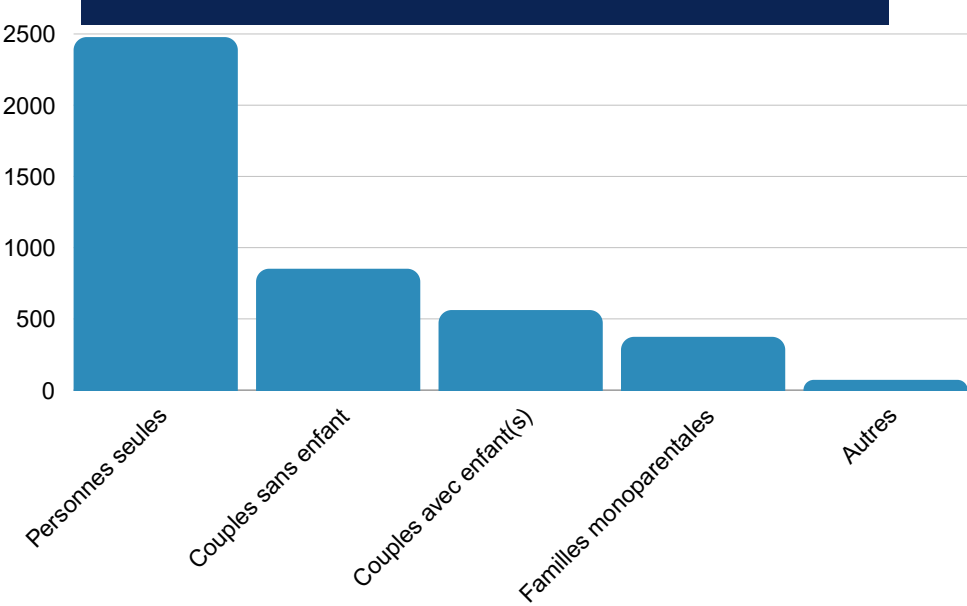
### Un profil de consommateur en mutation

- Les deux **classes d'âges** les **plus représentées** dans le quartier sont les **25-39 ans** et les **40-54 ans** (respectivement 20.4% et 17.7%) ;
- **Augmentation du nombre de ménages** car **augmentation du nombre de personnes seules** (57.1% en 2021) ;
- Diminution du nombre de couples avec ou sans enfants (respectivement -1.6 point et -5.3 points) ;
- **Augmentation du taux de scolarisation** et diminution du nombre de personnes sans diplôme (-7.1 points) ;
- **Augmentation du nombre d'actifs** (+1.6 point) et baisse du nombre de retraités (-1.6 point) ;
- Ancrage des habitants sur le territoire : 30.1% habitent dans leur logement depuis plus de 10 ans.

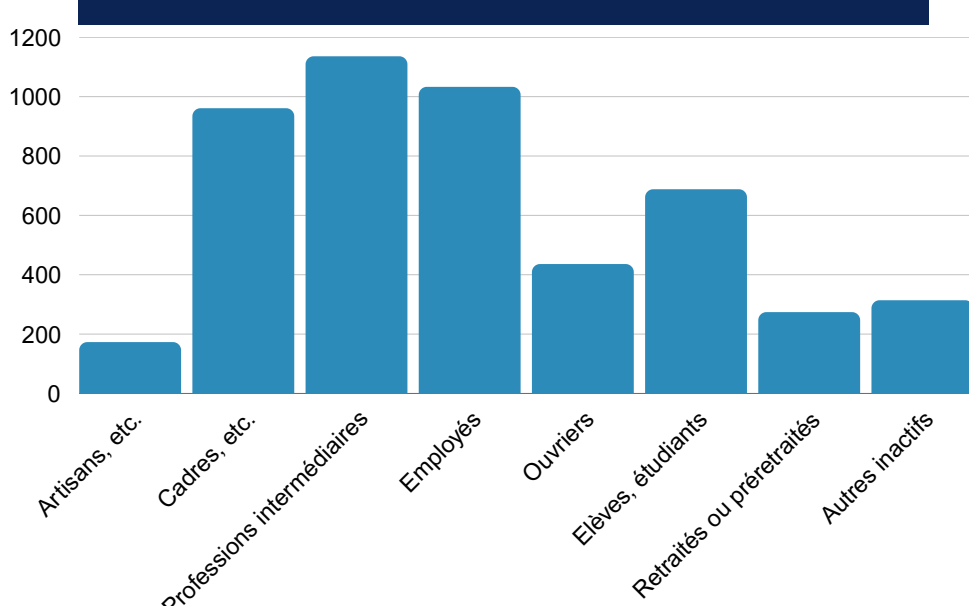
Nombre d'habitants selon classe d'âge (2021)



Catégories de ménage en nombre (2021)



Répartition des activités en nombre (2021)

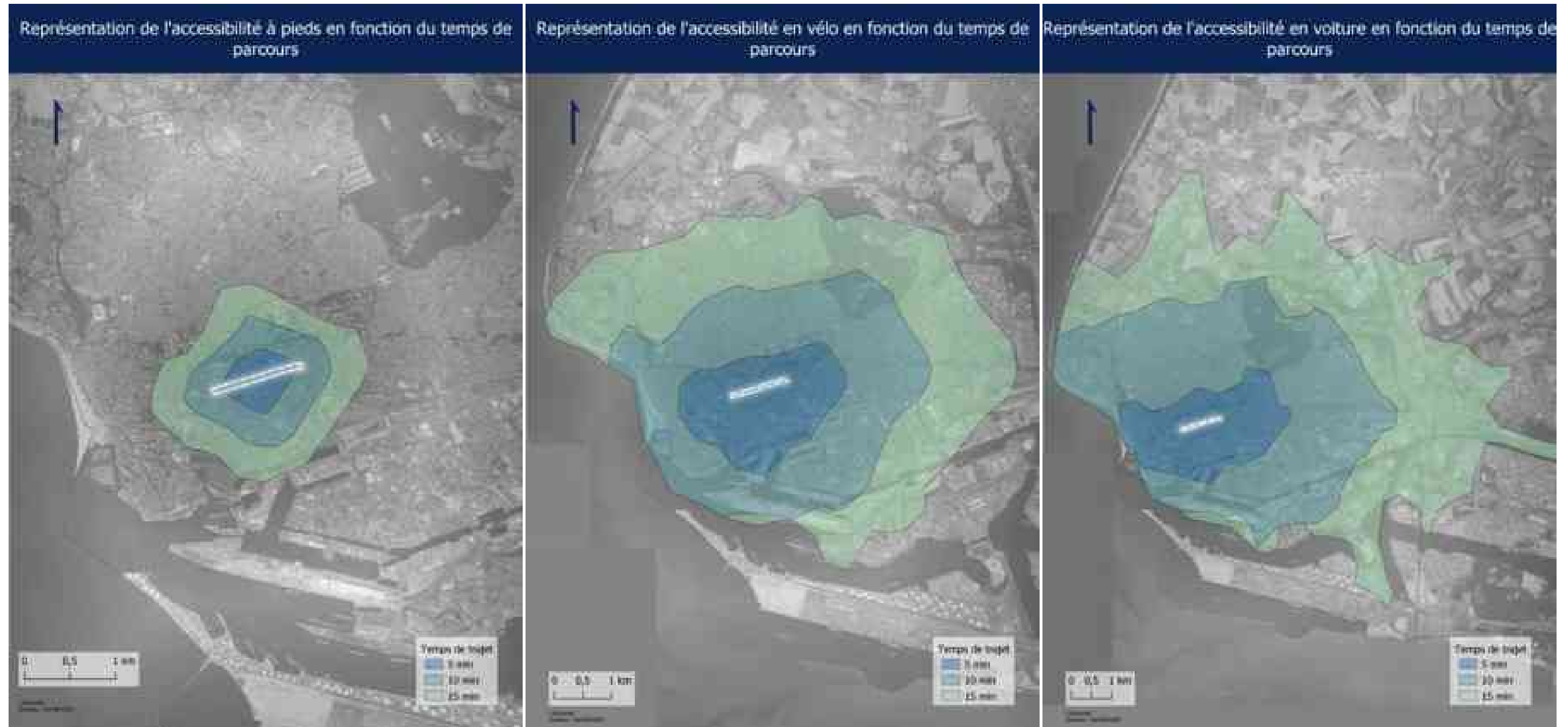




### III - TRONÇON AVENUE COTY/JOFFRE

#### III.3 - Diagnostic commercial

Accessibilité et mobilité consommateur :



# III - TRONÇON AVENUE COTY/JOFFRE

## III.3 - Diagnostic commercial

Indicateurs	Note	Commentaire
Accessibilité et mobilité des consommateurs	4,5	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tronçon desservi par le tram A et B par proximité avec l'arrêt du Rond Point</li><li>• Présence de trois arrêts de bus de la ligne C2</li><li>• Trottoirs larges mais encombrés par des poubelles et des dépôts sauvages</li></ul>
Lien social	2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Présence de quelques espaces de socialisation commerciale</li></ul>



L'Avenue René Coty est un axe dynamique de centre-ville qui offre des usages variés.

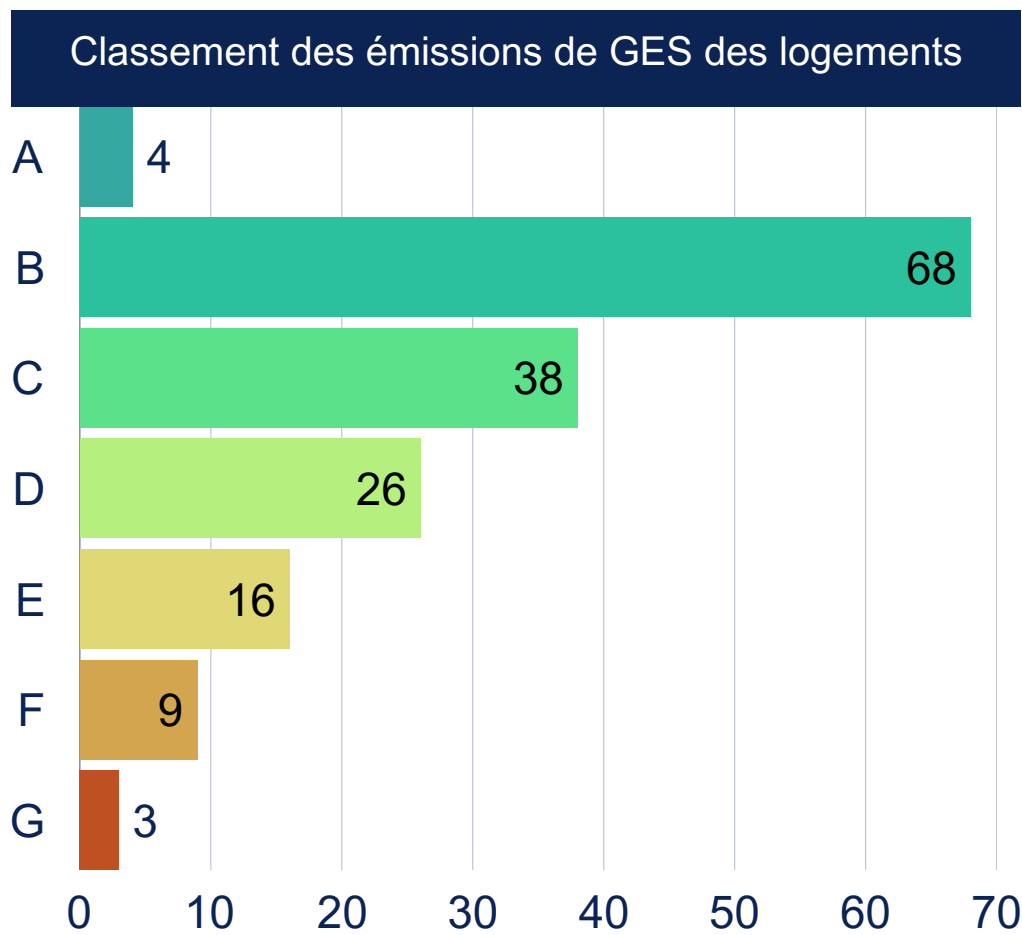
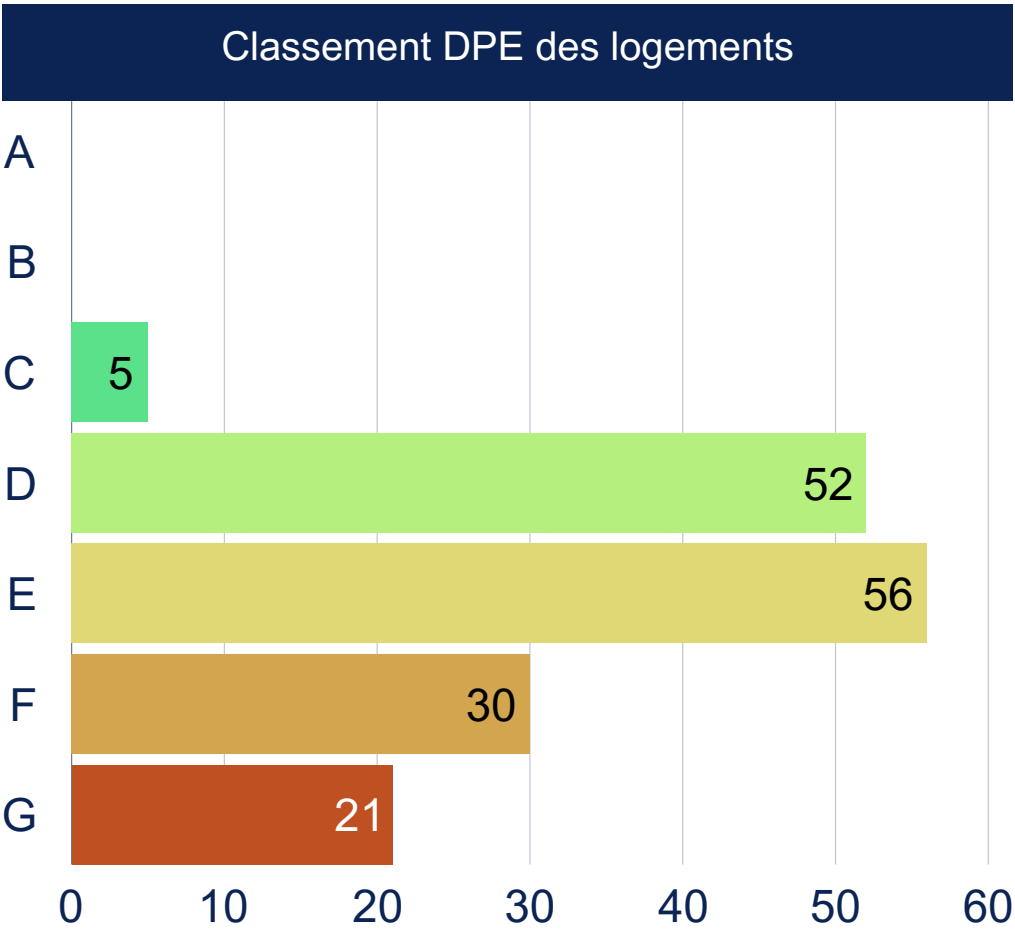
- Les trottoirs permettent une déambulation piétonne correcte, qui peut être perturbée par la forte présence de la voiture ou de dépôts sauvages
- Les automobilistes disposent de bandes de stationnement tout le long de la rue, et d'une chaussée à double sens
- Les bus de la ligne C2 desservent tout le long de l'avenue
- Les deux lignes de tramway A et B restent accessibles sur la rue Maréchal Joffre
- Il n'y a pas de piste ou de bande cyclable mais il y a des équipements de stationnement vélo

La cohabitation entre toutes les mobilités présente des défis. La forte présence de la voiture peut créer des tensions, liées à la vulnérabilité des piétons et des cyclistes.

# III - TRONÇON AVENUE COTY/JOFFRE

## III.3 - Diagnostic commercial

Indicateurs	Note	Commentaire
Sobriété énergétique	1.5	<p>Une majorité de DPE moyens à tendance basse (D à F) avec une quantité significative de DPE notés G.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>◦ Emissions de GES de 50 à 70 kg CO2eq/m².an.</li><li>◦ Des bâtiments anciens avec une isolation insuffisante : majorité de bâtiments ayant une isolation des murs insuffisantes (123/164) et une isolation des menuiseries moyenne à bonne.</li></ul>



## III - TRONÇON AVENUE COTY/JOFFRE

### III.3 - Diagnostic commercial

#### Prescriptions réglementaires :

#### Le Plan de zonage du PLU du Havre :

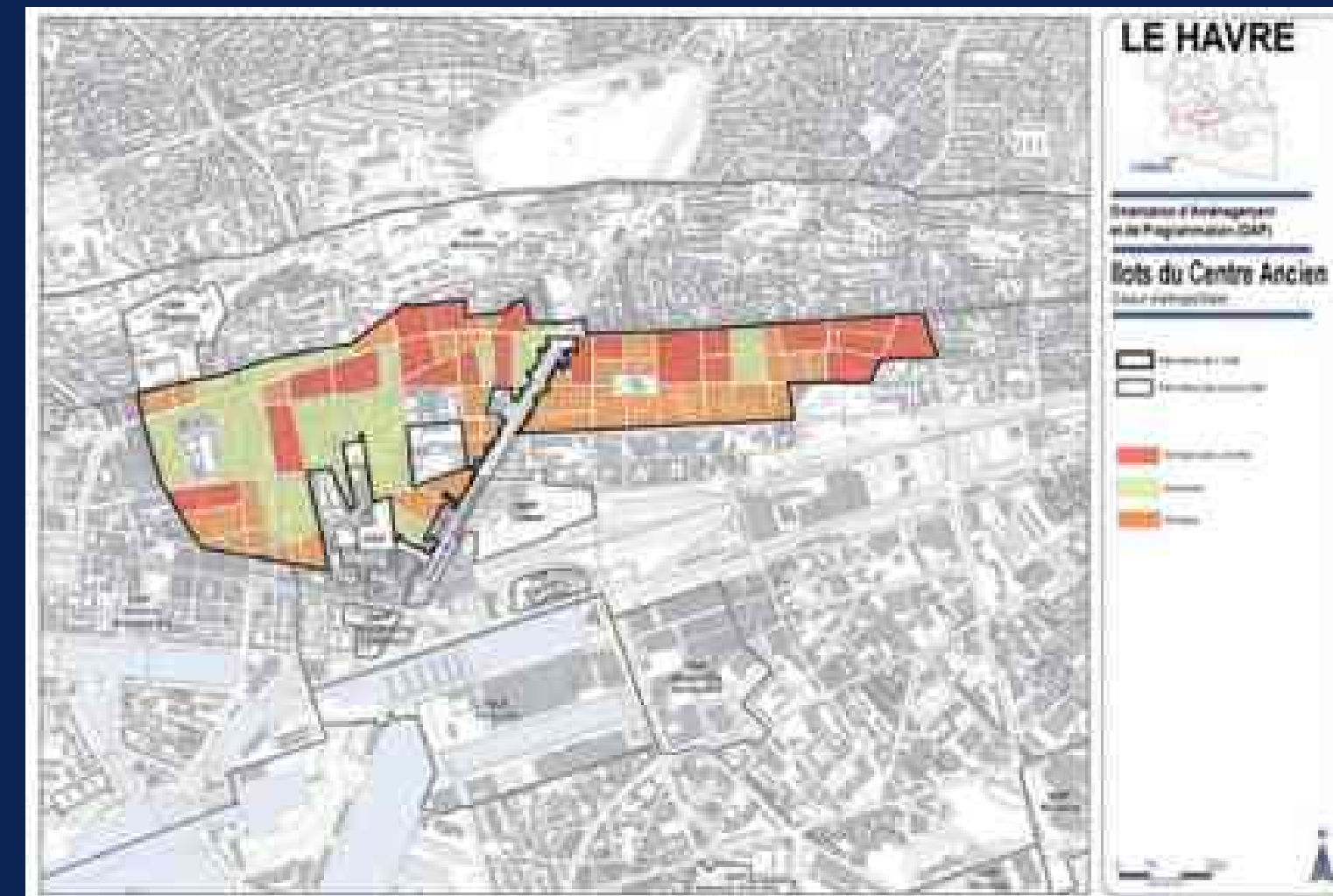
- Zone UCa du plan de zonage : secteur central général
- Servitudes : Pas d'alignement commercial sur le tronçon d'étude.

#### Les mesures de l'OAP :

- 3 types d'ilots : épais avec venelles, épais, lanière.
- Objectifs : Préserver la morphologie bâtie ainsi que les caractéristiques architecturales et urbaines des quartiers : veiller à la qualité architecturale des nouvelles construction et les encadrer.

#### Les autres plans et objectifs :

- Le PLUi en cours d'élaboration mais à priori pas de focus sur le commerce.
- Le DAAC ne traite pas de manière précise les enjeux commerciaux, ce qui complique sa lecture appliquée aux tronçons d'étude.
- Un maillage vert qui prend en compte l'axe Coty/Joffre comme axe secondaire de la TVB ( à renforcer).



Extraits de l'OAP Centre Ancien (carte ci-dessus) et du maillage vert TVB de la ville du Havre (ci-contre) :



# III - TRONÇON AVENUE COTY/JOFFRE

## III.3 - Diagnostic commercial

Indicateurs	Note	Commentaire
Formes urbaine et cadre de vie	2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Domination de la voiture, avec peu de végétation et d'espaces pour la mobilité douce</li><li>• Une ambiance centrée sur la circulation et le commerce</li></ul>



- Ressenti :
- L'avenue est large mais consacrée à la voiture avec une chaussée à double sens et deux bandes de stationnement
  - Il n'y a pratiquement pas de végétation sur la rue
- Paysage :
- Présence de cellules commerciales vacantes
  - Peu de place pour les mobilités douces
- Ambiance :
- L'usage de ce tronçon est réservé à sa fonction commerciale et au passage routier



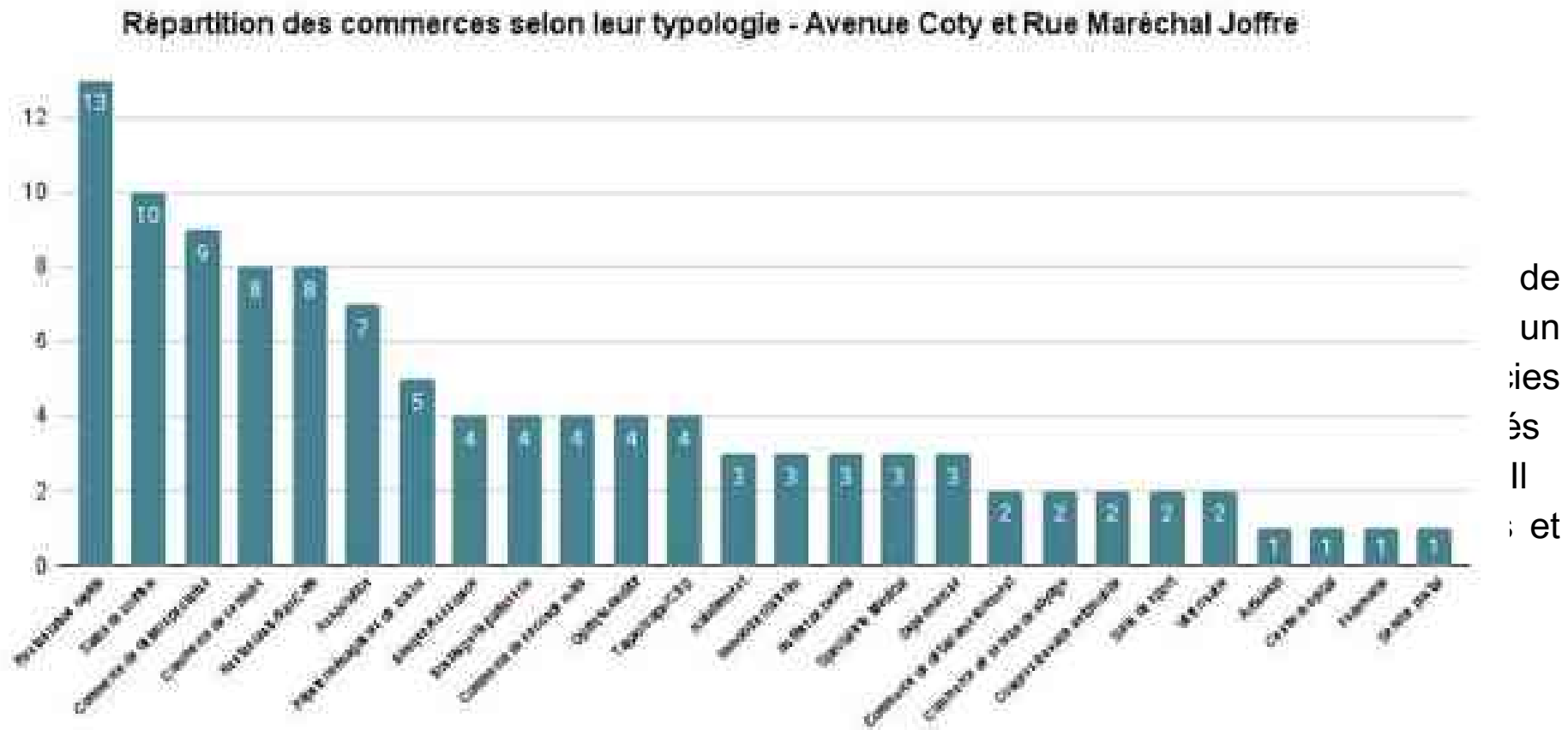
# III - TRONÇON AVENUE COTY/JOFFRE

## III.3 - Diagnostic commercial

Indicateurs	Note	Commentaire
Attractivité	4	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tronçon avec minorité de commerces du quotidien</li><li>• Peu de mixité commerciale</li></ul>

Les commerces situés le long de l’avenue Coty se situent exclusivement en pied d’immeuble. On décompte 14 locaux commerciaux mis à disposition pour une occupation effective de 10commerces. Nous restons avec une vacance assez conséquente de 22%.

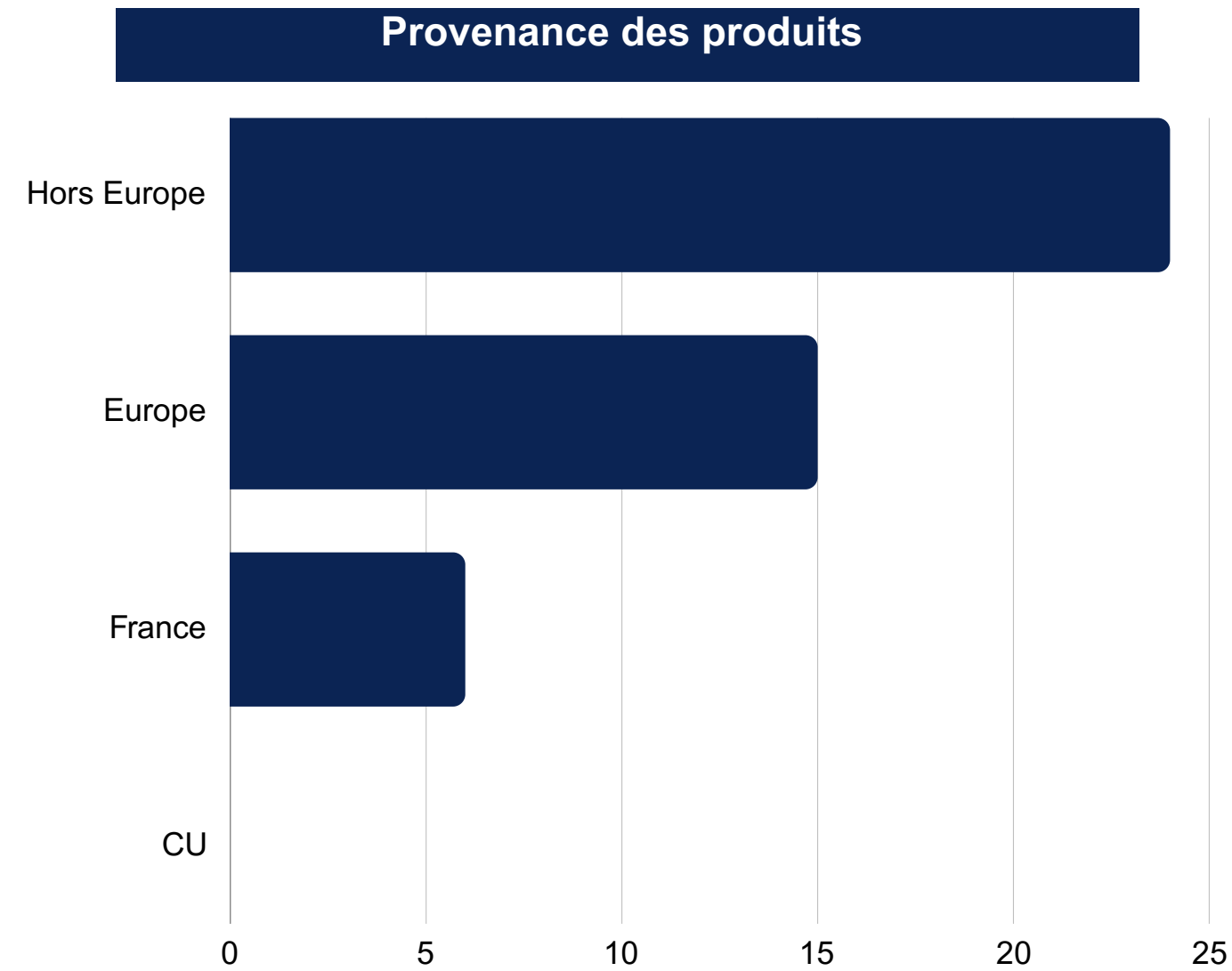
En outre, on relève une surreprésentation de la restauration rapide et un réel manque d’offre de services nécessaires au quotidien tels que des laveries mais aussi un nombre très moindre de commerces alimentaires et une trop grande offre de commerces de type salon de coiffure.



# III - TRONÇON AVENUE COTY/JOFFRE

## III.3 - Diagnostic commercial

Indicateur	Note	Commentaire
Produit	2	La majorité des commerces s'approvisionnent auprès de régions situées hors Europe (54%), 33% d'entre eux s'approvisionnent en Europe et 13% en France. Aucun de ces commerces ne s'approvisionnent au sein de la communauté urbaine. Parmi ces 45 commerces, 8 sont franchisés



# III - TRONÇON AVENUE COTY/JOFFRE

## III.3 - Diagnostic commercial

Indicateur	Note	Commentaire
Logistique	2	La rue est très carbonée, des places réservées à la livraison se situent le long du tronçon et sont utilisées comme place de parking aux horaires appropriés

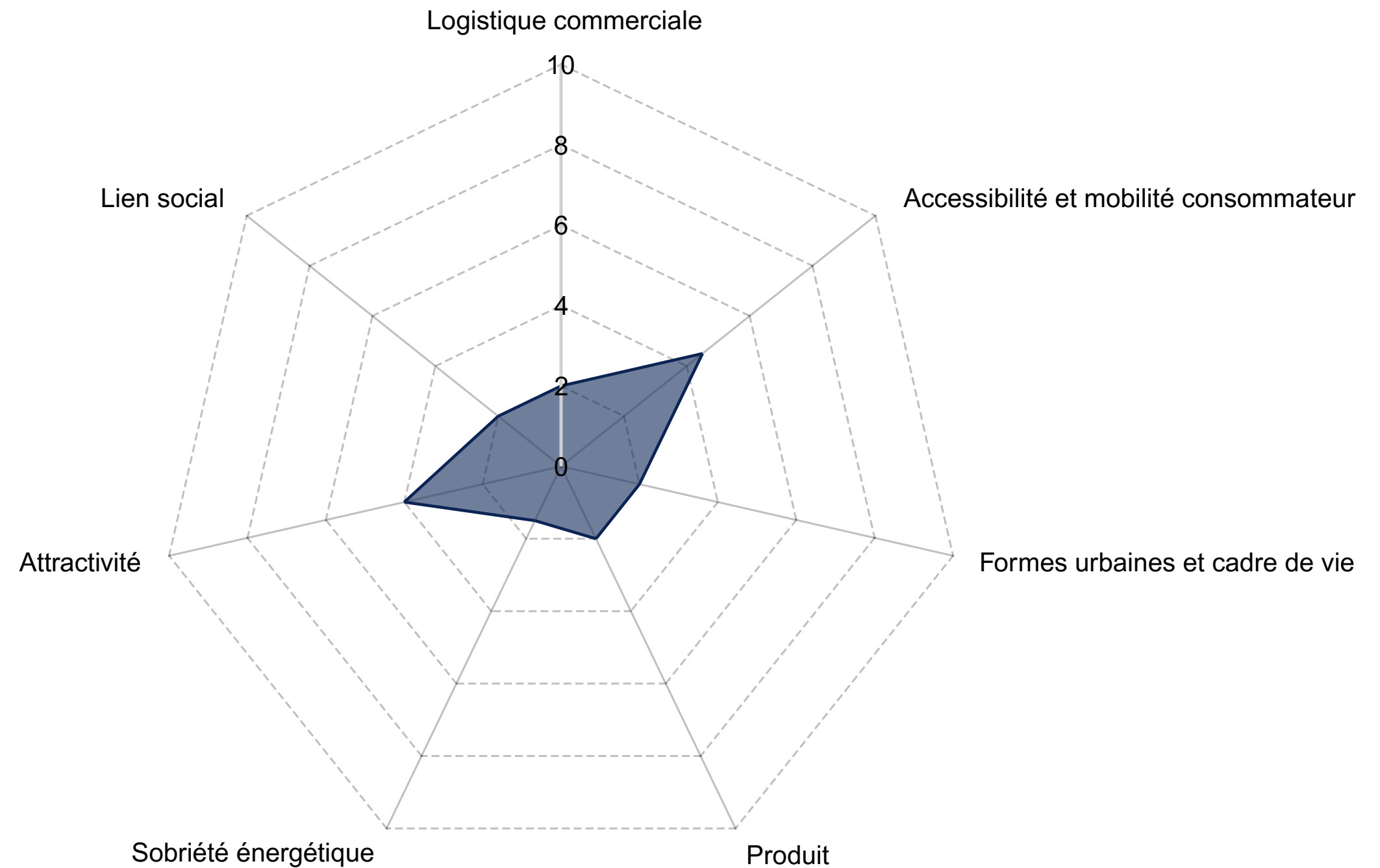


- Utilisation abusive des emplacements de livraison par les automobilistes ;
- Livraison de marchandises se fait majoritairement par voie automobile ;
- Camions de livraison ont tendance à se garer sur la voie plutôt que sur les emplacements dédiés ;
- Présence de restaurant et restauration rapide induit la livraison à domicile probablement réalisée sur deux roues.

### III - TRONÇON AVENUE COTY/JOFFRE

#### III.4 - Synthèse des enjeux

- De nombreuses **cellules commerciale vacantes** (22%) au sein du tronçon avec un DPE très faible (D à G)
- Des produits venant de **très loin** avec une logistique commerciale se faisant majoritairement avec des **véhicules carbonés**
- Un cadre de vie **peu agréable** car forte présence de la voiture qui entraine un **faible lien social**





## IV - CENTRE COMMERCIAL COTY

### IV.1 - L'aire d'étude

Bien que s'installant sur une surface de 27 000 m<sup>2</sup>, l'espace Coty ne forme pas une rupture urbaine du fait de la possibilité de traverser l'espace.

Il fut créé en 1999, dans un contexte de manque de commerces de proximité. Il accueille 61 commerces et 4 restaurants.

La halle gourmande, créée en février 2023 n'a pas connu de succès, elle est aujourd'hui en liquidation judiciaire.

### IV.2 - Carte d'identité et profil consommateur

**Une population qui se gentrifie dans un contexte global de perte de population.**

- **Baisse de 2.9 % de la population** en 10 ans
- **Ménage vivant seul** (57 %)
- Une population **légèrement plus jeune** que le reste de la ville
- Une population en moyenne 2 fois **plus diplômée** que le reste de la ville.
- Les **cadres sont surreprésentés**, contrairement aux ouvriers.





## IV - CENTRE COMMERCIAL COTY

### IV.2 - Carte d'identité

Intérieur

Devantures

Espaces de livraison

#### Espace Coty

La FNAC est le seul commerce se situant en R+3. Au total, l'espace Coty compte 66 commerces répartis sur 27 000 m<sup>2</sup> de surface de vente.



#### Les Halles gourmandes

En tout 14 commerces offrent 90 places assises sur une surface de 1600 m<sup>2</sup>



## IV - CENTRE COMMERCIAL COTY

### IV.3 - Diagnostic commercial



#### La vacance commerciale

- Au rez-de-chaussée : 6 commerces vacants
- 1er étage : 8 commerces vacants (les boutiques Jott et Weaudition ferment).

Ces chiffres restent à nuancer, car nous avons relevés le nombre de commerces ayant un rideau baissé, sans connaître la nature de cette fermeture ( temporaire, déménagement ..)

- **14 locaux vacants sur 61, ce qui fait un taux de vacance de 22.9 %, bien au dessus de la moyenne nationale.** On estime qu'au dessus de 10 % de vacance commerciale, un ensemble commercial présente des signes de fragilité.

## IV - CENTRE COMMERCIAL COTY

### IV.3 - Diagnostic commercial

Nous avons effectué une enquête de terrain le samedi 1 mars 2025. Nous avons interrogé 8 commerçants au total.

Si ce chiffre n'est pas représentatif, cette enquête nous a permis d'obtenir des données qualitatives, basées sur le ressenti des commerçants :

#### Un gestionnaire peu conciliant envers ses commerçants

- Un manque de souplesse concernant les horaires d'ouverture (notamment de la salle de jeux qui ne peut pas ouvrir le dimanche et est obligée d'ouvrir tous les matins)
- Un manque de considérations des salariés, qui sont obligés de payer au tarif plein leur places de stationnement.
- Des loyers excessifs pour une clientèle qui est de moins en moins présente.



#### Un pouvoir d'achat en baisse et une offre peu diversifiée

**La baisse du pouvoir d'achat.** Se positionnant aussi en tant que consommateur, les commerçants ont reconnu faire de plus en plus attention à leurs dépenses et se rendent beaucoup moins dans les centres commerciaux.

**Le manque de diversité de l'offre.** Des commerçants ont déploré le fait de n'avoir pas d'espaces où se poser pour manger le midi, d'autres ont regretter le manque de magasins de vêtements. Une enquête nous a avoué ne pas aller à Coty, car ce n'était pas un centre commercial "pour les jeunes".

**Le manque d'animation et l'absence d'enseignes** "phares", qui attirerait un flux de clientèle plus important.

IV - CENTRE COMMERCIAL COTY

IV. 3 - Diagnostic commercial

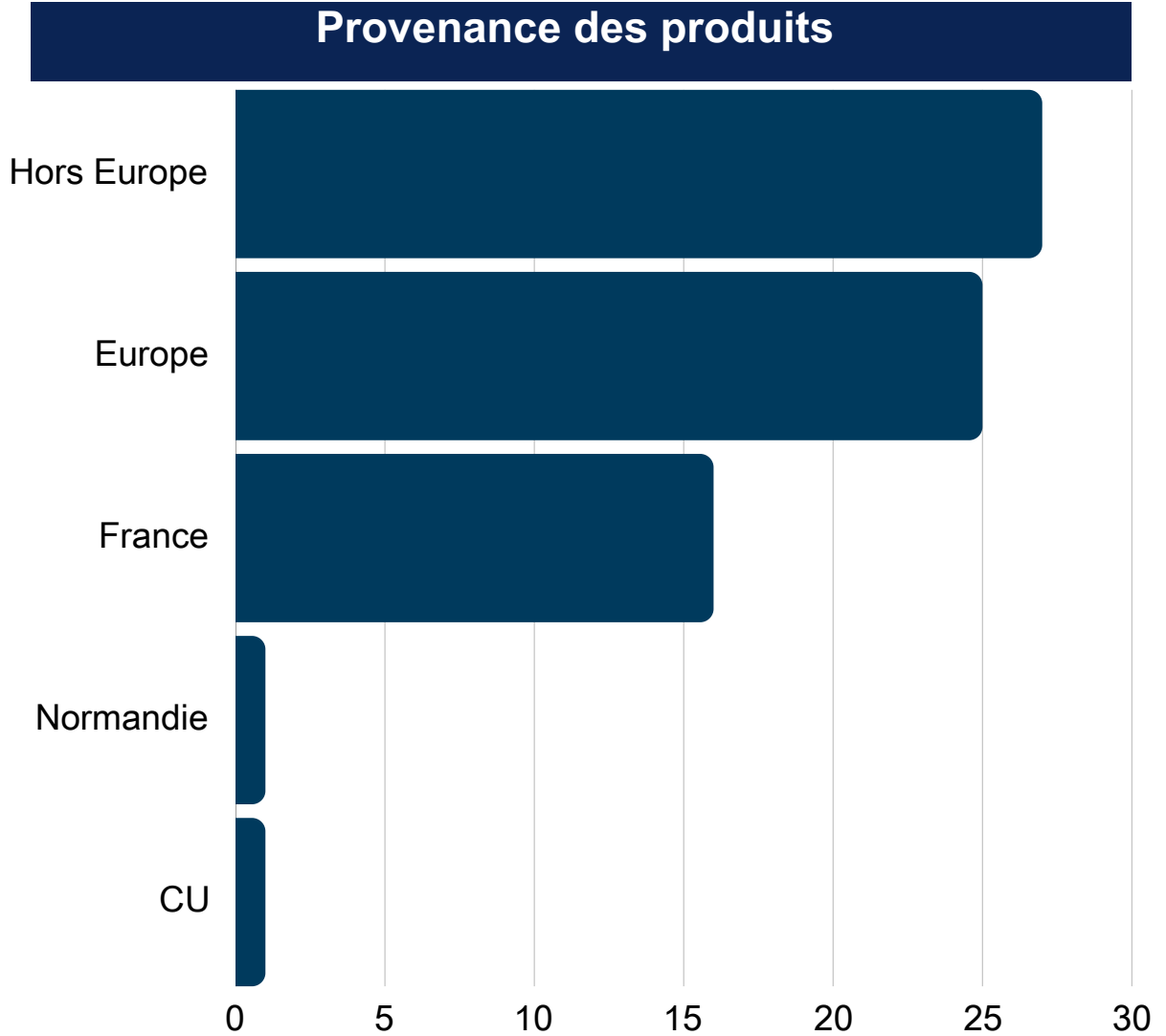
Indicateurs	Notes	Commentaires
Logistique	16	La totalité des commerçants interrogés trouve que la logistique y est très facile. La totalité des livraisons se font par véhicules carbonés acheminant majoritairement des produits en provenance de l'Europe ou de pus loin.



IV - CENTRE COMMERCIAL COTY

IV. 3 - Diagnostic commercial

Indicateur	Note	Commentaire
Produit	24	<p>Les produits vendus au centre commercial Coty proviennent majoritairement de région Hors de l'Europe, de nombreux commerces sont franchisés (<del>4/5</del>) donc n'ont pas le choix de la provenance des produits. Toutefois deux enseignes proposent des produits locaux dont une directement havrais.</p> <p>La Halle Gourmande commercialise des produits français et européen.</p>





IV - CENTRE COMMERCIAL COTY

IV. 3 - Diagnostic commercial

Indicateurs	Notes	Commentaires
Formes urbaines / Cadre de vie	5	<p>L'architecture du centre Coty s'inscrit dans le tissu urbain qui l'entoure en respectant notamment les hauteurs bâties environnantes. C'est un bâtiment intéressant car il laisse entrer la lumière naturelle et est agréable à parcourir mais qui manque végétalisation intérieure. Des aménités pour les mobilités douces sont présentes également tout autour avec des parkings à vélos et trottinettes aux deux entrées principales du centre commercial. Le site est un espace multifonctionnel, des évènements y sont ponctuellement organisés. Le bâtiment Coty comprend également une partie de logements.</p> <p>La Halle Gourmande est également un bâtiment laissant rentrer la lumière naturelle et proposant une terrasse ensoleillée et légèrement végétalisée.</p>



IV - CENTRE COMMERCIAL COTY

IV. 3 - Diagnostic commercial

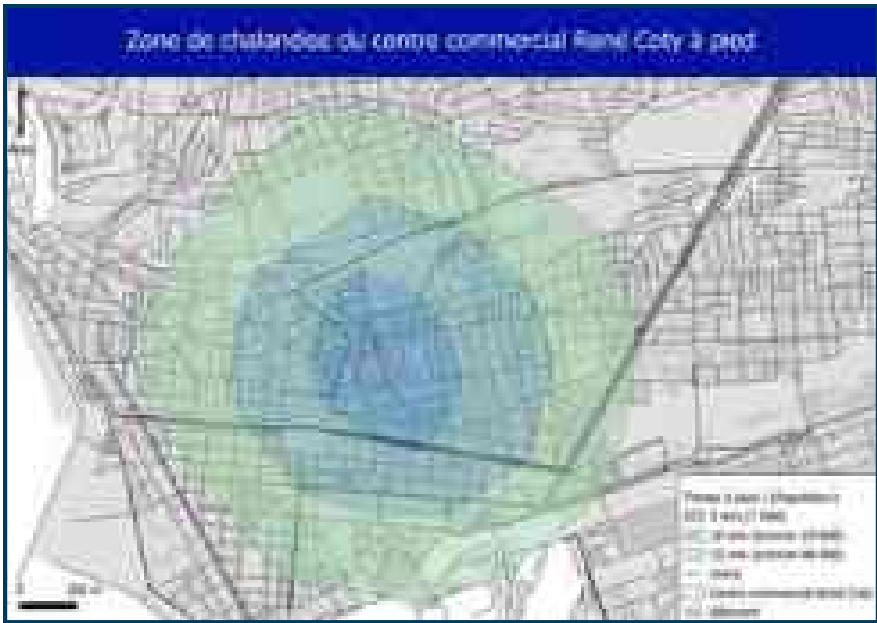
Indicateurs	Notes	Commentaires
Lien social	5	Le centre commercial Coty est principalement axé sur la consommation comme la majorité des centres commerciaux qui ont un côté plus fonctionnel et transactionnel qu’être un espace pour créer du lien social. Toutefois, nous pouvons noter qu’au sein de l’espace Coty, des personnes s’asseyent et discutent au sein de du centre commercial. Nous pouvons également noter la présence d’une bibliothèque en libre service.



IV - CENTRE COMMERCIAL COTY

IV. 3 - Diagnostic commercial

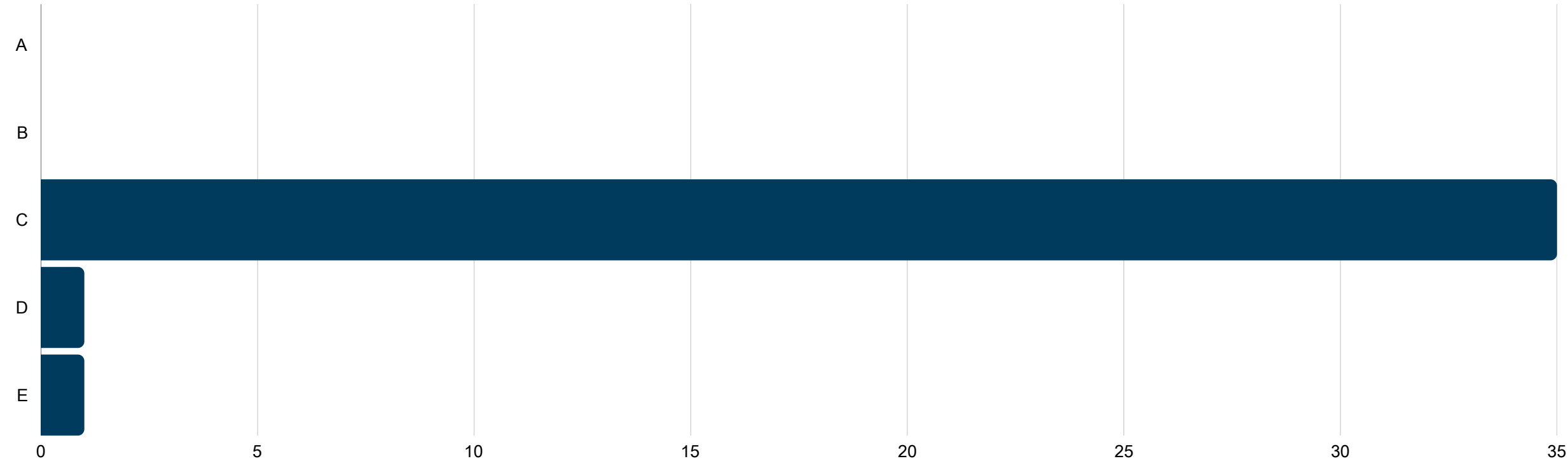
Indicateurs	Notes	Commentaires
Accessibilité et mobilité des consommateurs	10	<ul style="list-style-type: none"><li>• Accès PMR</li><li>• 26 places de stationnements vélos.</li><li>• Arrêts de Tramway à moins de 500m</li><li>• Arrêts de bus à moins de 300m</li><li>• Eclairage et trottoirs suffisant</li><li>• Pas d'obstacles</li></ul>
Attractivité	3	Le centre commercial est généralement peu fréquenté (un constat lors de plusieurs visites effectuées le samedi matin/après-midi). Cependant son potentiel d'attractivité est assez important.



IV - CENTRE COMMERCIAL COTY

IV. 3 - Diagnostic commercial

Indicateurs	Notes	Commentaires
Sobriété énergétique	5	<p>L'ADEME ne fournit aucune donnée sur les commerces présents à l'intérieur du centre Coty. Cependant, sont disponible certains DPE des commerces et logements appartenant au même ensemble bâti que le centre Coty. Seuls ont été pris en compte les DPE des logements construits à la même période que le centre Coty.</p> <p>En ce qui concerne les Halles Gourmandes, nous pouvons supposer qu'il respectent à minima la RT 2012, étant donné qu'il s'agit d'un ensemble commercial récent.</p>



## IV - CENTRE COMMERCIAL COTY

### IV.4 - Synthèse et enjeux

#### Environnemental :

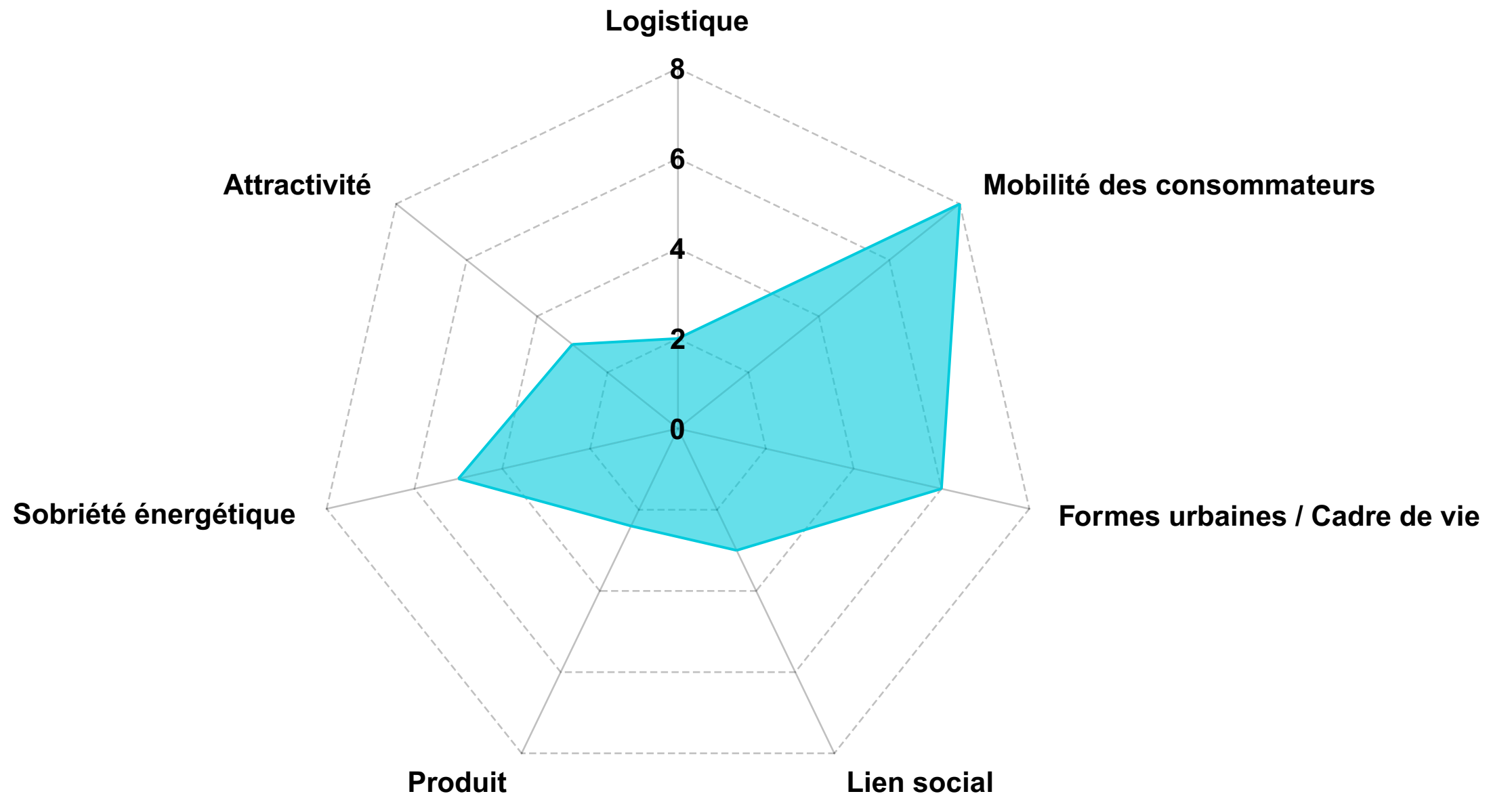
> Réduction de l'empreinte carbone (pratiques plus responsables)

#### Sociétal :

> Changement de comportement des consommateurs  
> Sensibilisation vers la déconsommation

#### Social :

> Penser au réaménagement des espaces autrefois des espaces de consommation pour amener à des espaces conviviaux.





# LECTURE D'URBANISTE

## - PROJETS

---

# 05

*Un projet est une action spécifique, nouvelle,  
qui structure méthodiquement et progressivement une réalité à  
venir, pour laquelle on n'a pas encore d'équivalent.*

---

**AFNOR**

# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UN NOUVEAU CENTRE DE VIE

## 3 AXES MAJEURS :

01

Créer une véritable **centralité culturelle et associative** :

- Créations d'un centre culturel axé sur l'interculturel
- Mise à disposition de locaux vacants pour des associations (cours de danse, cours d'arts plastiques, association d'aide aux personnes dans la précarité, association pour personnes allophones)
- Mise en place d'une cantine solidaire

02

**Renforcer la Trame Verte et repenser les espaces publics :**

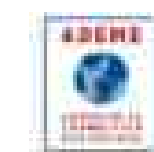
- Suppression de 8500 m<sup>2</sup> de stationnement sous-utilisé, au profit de la création d'un espace vert
- Création d'une aire de jeux pour enfants
- Diversification des essences et strates végétales plantées
- Installation de larges surfaces de panneaux photovoltaïques

03

**Penser une logistique décarbonée**

- Mutualisation des flux
- Utilisation de l'aire de logistique comme zone de dispatchage
- Mise en place d'un tramway fret

Prendre en compte l'existant pour construire des alternatives au modèle de consommation, afin de créer un véritable espace de vie pour les habitants !



# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

## Quels constats ?

- Un quartier nord à proximité de QPV
- Un espace traversé mais peu vécu

01

**Créer une véritable centralité culturelle et associative**

## Quels enjeux ?

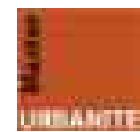
- Prôner une image valorisante du quartier
- Favoriser une mise en réseau des acteurs locaux
- Développer de nouveaux usages alternatifs à la consommation

## Un projet, trois axes

Créer un centre culturel pour rendre accessible la culture et promouvoir la rencontre par le partage

Créer un pôle associatif dans une démarche de valorisation des acteurs de la vie locale

Créer une cantine solidaire avec une approche pédagogique



# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

Création d'une centralité culturelle : pour une culture pour tous



## Objectif

- Renforcer la démarche engagée par la ville avec l'installation de la médiathèque Raymond Queneau dans le centre commercial en 2026
- Permettre un accès facilité aux différentes formes de culture

## Le musée Maurepas, Rennes

- Un musée gratuit implanté au cœur du quartier Maurepas, pour rapprocher l'art des habitants et lutter contre les inégalités d'accès à la culture
- Intégré à un pôle culturel et social, le musée participe à la transformation du quartier et crée un lieu de vie
- Les habitants co-construisent les expositions et participent à la programmation, renforçant le lien entre culture et vie locale

## Le projet

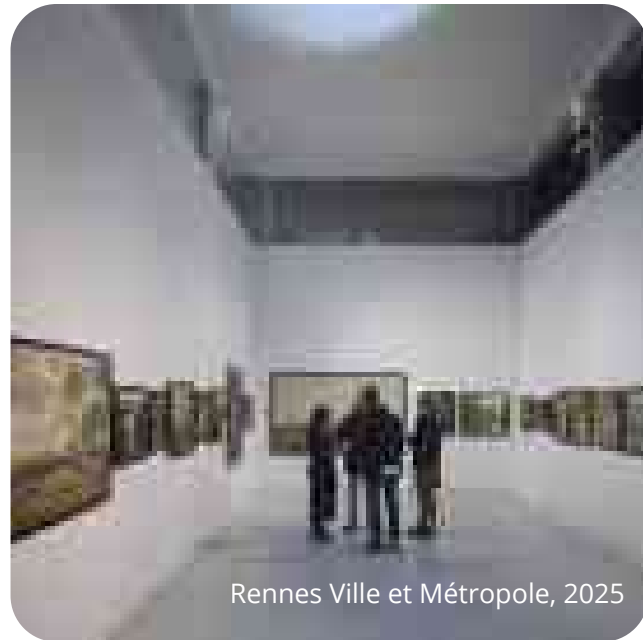
- Ré-investir un local de près de 500m<sup>2</sup> pour créer un local dédié aux arts et aux cultures
  - **Rendre l'art accessible** : expositions d'artistes locaux, arts dans la rue (sculpture, street art ...), diffusion de film, organisation de conférence
  - Créer un **espace d'accueil** pour les différents publics : Ateliers créatifs et pédagogiques, espace de coworking
- Permettre une **valorisation interculturelle** de ces espaces
  - **Promouvoir différents arts et cultures** lors d'évènement (organisation de concert, festival ...)
  - **Créer des parcours artistiques** dans les espaces verts
  - Investir les habitants et les associations locales dans la mise en œuvre de ces projets
- **Ouvrir le Grand Cap au quartier** pour en faire un prolongement de **l'espace public en pied d'immeuble**





# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

Création d'une centralité culturelle : pour une culture pour tous



**Le musée Maurepas**  
Un exemple de lieu de  
vie en quartier  
populaire dynamisé  
grâce à l'art et la  
culture



**L'Association Réseau  
Echanges Cultures**  
Un modèle à Mont  
Gaillard de "Mieux-  
Vivre" grâce aux  
activités culturelles et  
sociales

# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

Création d'une centralité culturelle : pour une culture pour tous



**Heart Street**  
Une association dynamique et engagée à Bléville, qui promeut l'inclusivité, la solidarité et le partage à travers une variété de disciplines artistiques



**Graine d'Odyssées**  
Nichée à Graville, cette association encourage une transition alimentaire plus durable, réduisant l'empreinte carbone et plus solidaire

# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

## Développement d'un pôle associatif



### Objectif

- Créer des annexes aux maisons associatives actuellement situées en cœur de quartier
- Faire du Grand Cap un espace de communautaire et non de passage

### La Condition Publique à Roubaix : un (tiers)-lieu de vie

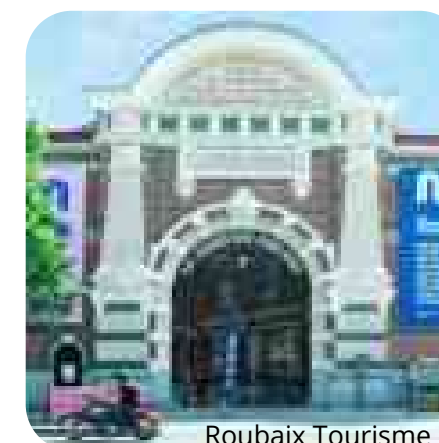
- Un monument à l'abandon proche de la destruction
- Un patrimoine important pour les habitants de la Métropole européenne de Lille
- Une reconversion en lieu culturel et artistique majeur préservant les caractéristiques architecturale de l'édifice
- Rue couverte accueillant défilé, kermesse, marché (avec produits locaux), concert..

## LE PROJET

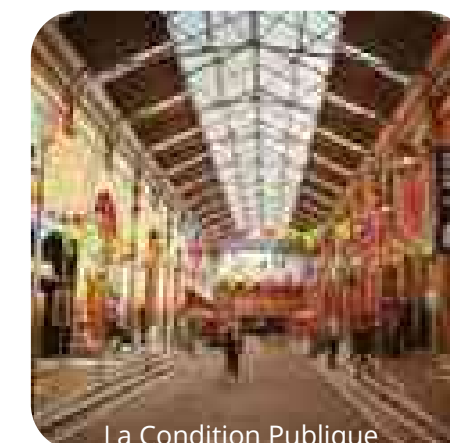
- Rachat d'environ 1500m<sup>2</sup> de surface vacante par la Ville du Havre pour créer différentes salles thématiques associatives :
  - **Créer un nouveau centre de proximité** pour les personnes habitants en périphérie des quartiers à proximité et pour les personnes dans le besoin
  - **Permettre un accès aux loisirs** pour tous
- Acquérir un local dans le but de créer une offre alimentaire ancrée dans le territoire
  - **Promouvoir** des produits locaux et accessibles
  - **Impliquer les consommateurs** dans une démarche de consommation bio en circuit courts



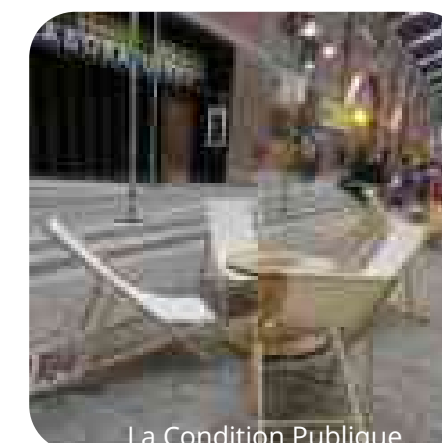
Bibliothèque numérique de Roubaix



Roubaix Tourisme



La Condition Publique



La Condition Publique



# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

## Mise en place d'une cantine solidaire : de la fourche à la fourchette



### Objectif

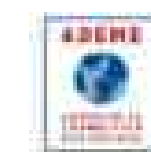
- Créer un lieu de restauration prônant une alimentation de qualité pour tous grâce à des produits de qualité et abordables
- Mise en place de parcelles d'agriculture urbaine co-gérées par la structure et les habitants

### L'après M, Marseille

- Distribution de colis alimentaires et **repas solidaires dans un quartier populaire**
- Création d'emplois pour d'anciens salariés de McDonald's et les jeunes du quartier, avec un modèle de repas accessibles en échange de bénévolat
- Transformation en SCIC avec un « **Village des Initiatives d'Entraide** » (cuisine partagée, jardin, recyclage), pour l'autonomie économique et sociale

### LE PROJET

- Mise en place de **jardins partagés** gérés et animés par le restaurant
  - 200 m² pour la production annuelle d'aromate**
  - Une **participation des habitants** du quartier à des temps de jardinage collectifs
- Création d'une **cantine solidaire** en réponse aux besoins, attentes et envies des habitants
  - Un approvisionnement local (via le tram fret) grâce aux **maraichers voisins**
  - Des **tarifs préférentiels** pour les habitants investis
- Ce jardin a une **portée pédagogique et expérimental** avant d'être un espace de production. Au regard de l'importance de sensibiliser les habitants et de la proximité d'autres maraichers pouvant approvisionner l'établissement.





# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

Mise en place d'une cantine solidaire : de la fourche à la fourchette



**L'Havre de Vers**  
Une association locale de promotion de la permaculture et du compostage



**L'Après M**  
Un modèle de déconsommation volontaire et heureux en quartier populaire



# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

Mise en place d'une cantine solidaire : de la fourche à la fourchette



## Graine d'Union

Des havrais voulant faire découvrir l'agriculture, promouvoir le partage et l'échange à travers la permaculture, et créer un avenir meilleur

# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

## Quels constats ?

- Un quartier très minéralisé
- Le Grand Cap agit comme une véritable barrière pour la biodiversité

02

## Renforcer la trame verte

## Quels enjeux ?

- Reconnecter le nord et le sud du Grand Cap
- Créer des espaces de vie autour du centre
- Développer l'agriculture urbaine pour la production locale

## Un projet, deux axes

Création d'un corridor écologique au cœur du Grand Cap : destruction de 5000m<sup>2</sup> de galerie commerciale entre la galerie historique et l'extension

Désimperméabilisation et renaturation du parking situé au nord du centre. Implantation d'une aire de jeux pour enfants et plantations d'arbres

# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

## Renforcer la trame verte et bleue



### Objectifs

- Désimperméabilisation et conversion de **8500m<sup>2</sup> de stationnement**
- Développer la **marchabilité en reliant le nord et le sud du centre**
- **Acquisition de foncier** par la Ville du Havre / Autre partenaire (Logeo Seine ?) pour la **reconfiguration** et la **renaturation des espaces non-bâtis**



Image de synthèse, générée par intelligence artificielle

### LE PROJET

- Développer des aménagements en faveur de la biodiversité au sein des espaces non-bâtis et nouvellement désimperméabilisés :
  - Plantations d'arbres et de bosquets
  - Espace de jardin partagé pédagogique pour le restaurant solidaire
  - Espaces de fauches tardives et de gestion différenciée
- Transformer le Grand Cap en un centre de vie grâce à des espaces verts attractifs :
  - Création d'une aire de jeux pour enfants
  - Mise en place de bancs
  - Reconnexion nord /sud via une nouvelle rue végétalisée (image ci-contre)
- Travail partenarial pour le rachat du foncier libéré par le centre commercial avec : Ville du Havre, bailleurs sociaux locaux, autres

# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

Renforcer la trame verte et bleue



# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

## Quels constats ?

- la logistique se fait principalement par des modes de transport carbonés
- la logistique interne n'est pas fluide

03

Décarboner la logistique

## Quels enjeux ?

- **Valoriser la zone logistique** existante en l'optimisant
- Mettre en place des **modes de transports moins carbonés**

## Un projet, deux axes

Créer une zone de répartition pour créer un pôle logistique au sein du quartier

Mettre en place un acheminement partiel des marchandises via le tramway



# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

Créer une zone de répartition pour valoriser la zone logistique



## Objectif

- Faire de la zone de logistique **un pôle logistique pour le quartier**
- Permettre un rayonnement du dispositif pour les commerçants installés à proximité

## Tout en vélo, Le Havre

- Utilisation des vélos-cargos pour livrer colis et marchandises en centre-ville du Havre, en remplaçant les véhicules utilitaires classiques
- Moins de CO2, de bruit et de congestion, avec une logistique silencieuse et propre adaptée aux zones urbaines denses
- Service mutualisé de livraison pour les commerces de proximité, porté par la ville du Havre

## LE PROJET

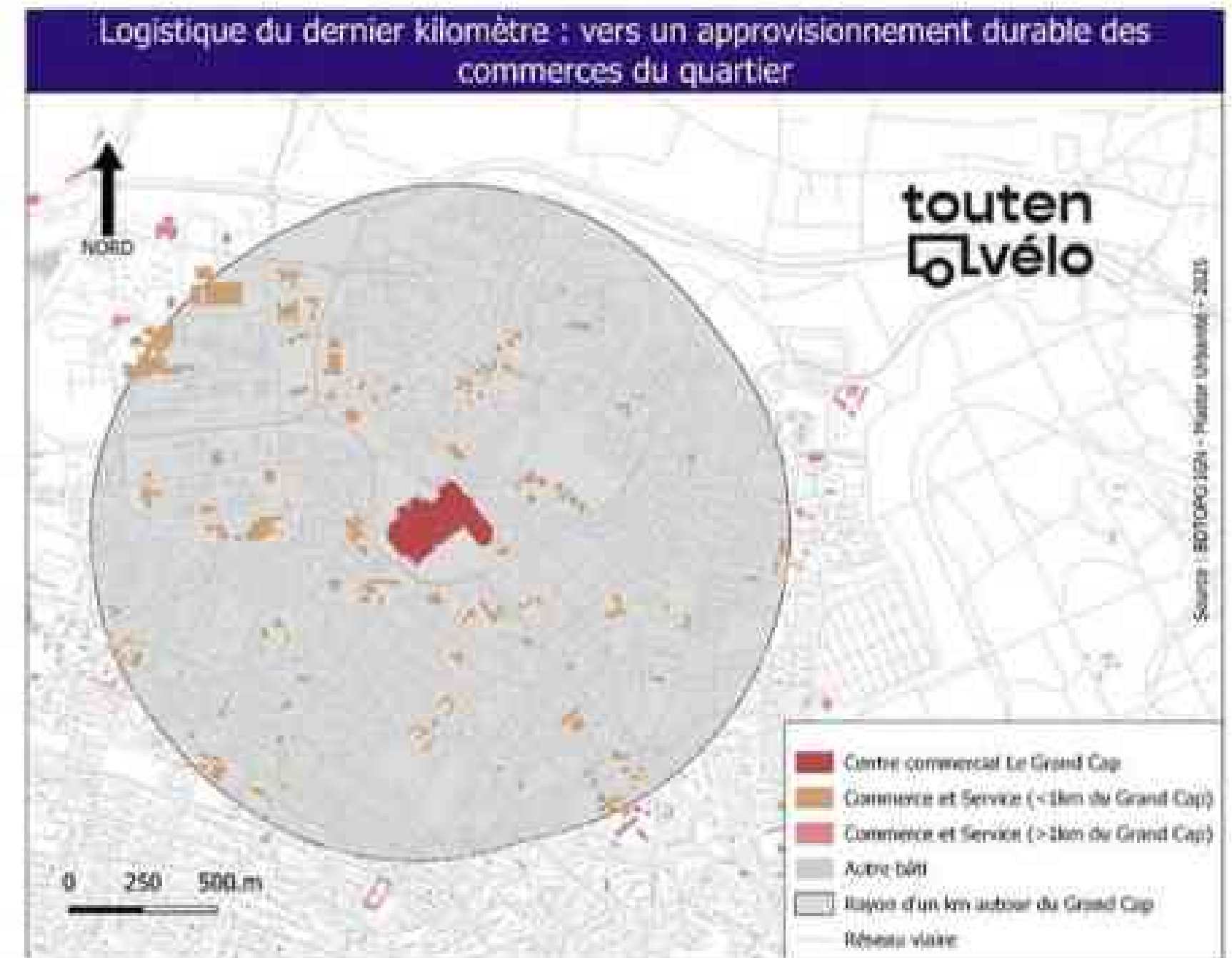
- Afin de valoriser les infrastructures et la zone existante, ce projet propose de faire de la zone du Grand Cap une plateforme logistique pour rediriger des flux vers d'autres commerces de proximité.
- A partir de cette zone les flux de marchandises pourront être reparti dans les cellules de proximité grâce à des livraisons en vélo, cette option permettrait de complètement décarboner le dernier kilomètre de livraison.



# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

Créer une zone de répartition pour valoriser la zone logistique

- Un projet de logistique solidaire, pour permettre un **changement globale à l'échelle du quartier**
- Permettre une **amélioration générale de la qualité de vie et du bien être des habitants** en favorisant des **modes doux** dans un quartier marqué par l'emprise des véhicules carbonés
- Un **nombre important de commerce** de proximité ou avec une aire de chalandise plus importante peuvent bénéficier du dispositif.
- Replacer le Grand Cap au centre du quartier en en faisant **un lieu de vie culturelle, sociale mais aussi économique et logistique.**



# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

Mettre en place un tram fret pour une utilisation optimisée des transports en commun



## Objectif

- Permettre à une partie des flux commerciaux d'être **acheminer en tramway**
- **Limiter la part de véhicule carboné** dans la zone logistique

## Expérimentation Tramfret, Saint Etienne

- Utilisation du tramway hors heures de pointe pour livrer des marchandises en centre-ville (notamment vers un centre commercial)
- Réduction du trafic de camions, des émissions de CO<sub>2</sub> et du bruit en ville
- Le projet n'a pas été prolongé au regard des modèles économiques et de la durabilité du projet

## LE PROJET

- Mise en place d'une solution de transport de marchandises via le tramway, en réduisant l'usage des camions, notamment pour :
  - les colis en click and collect
  - les produits non alimentaires (textiles, fourniture ...)
- **Point de centralisation des marchandises en périphérie** (ex. zone industrielle de l'Estuaire) et acheminement des colis via tramway (ligne A, terminus Mont-Gaillard)
- Mise en place des livraisons hors des horaires de fonctionnement pour le public
- Partenariat à tisser avec Lia et les logisticiens

# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

## Nos partenaires pour ce projet

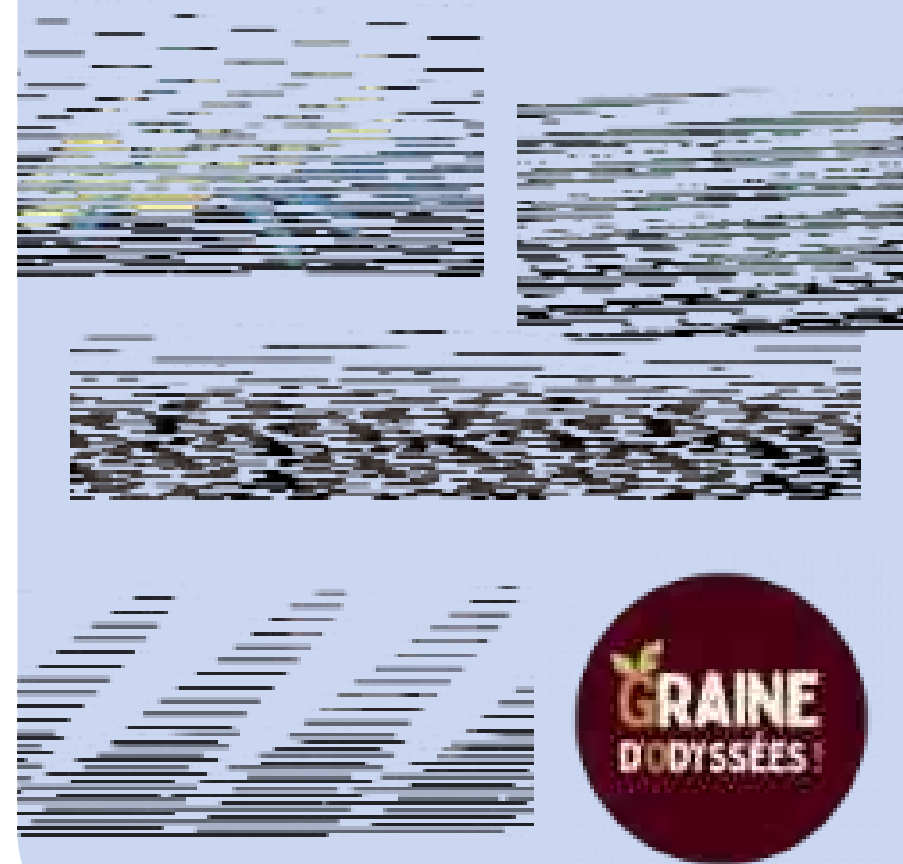
### Des acteurs institutionnels ancrés

> Porter le projet et mener les concertations habitantes



### Des associations locales

> Favoriser un ancrage du réseau dans le tissu et les dynamiques locales existantes



### Des entreprises investies

> Mettre en place une synergie entre les acteurs

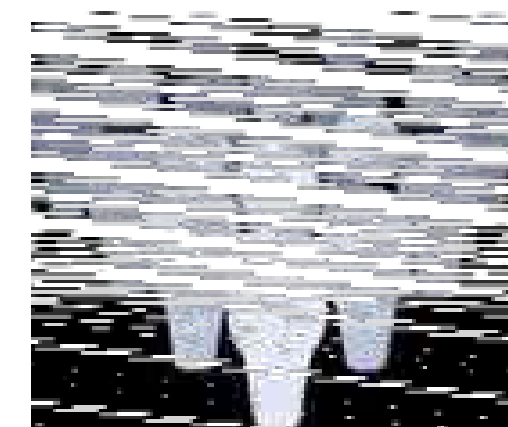


### Des acteurs économiques

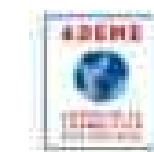
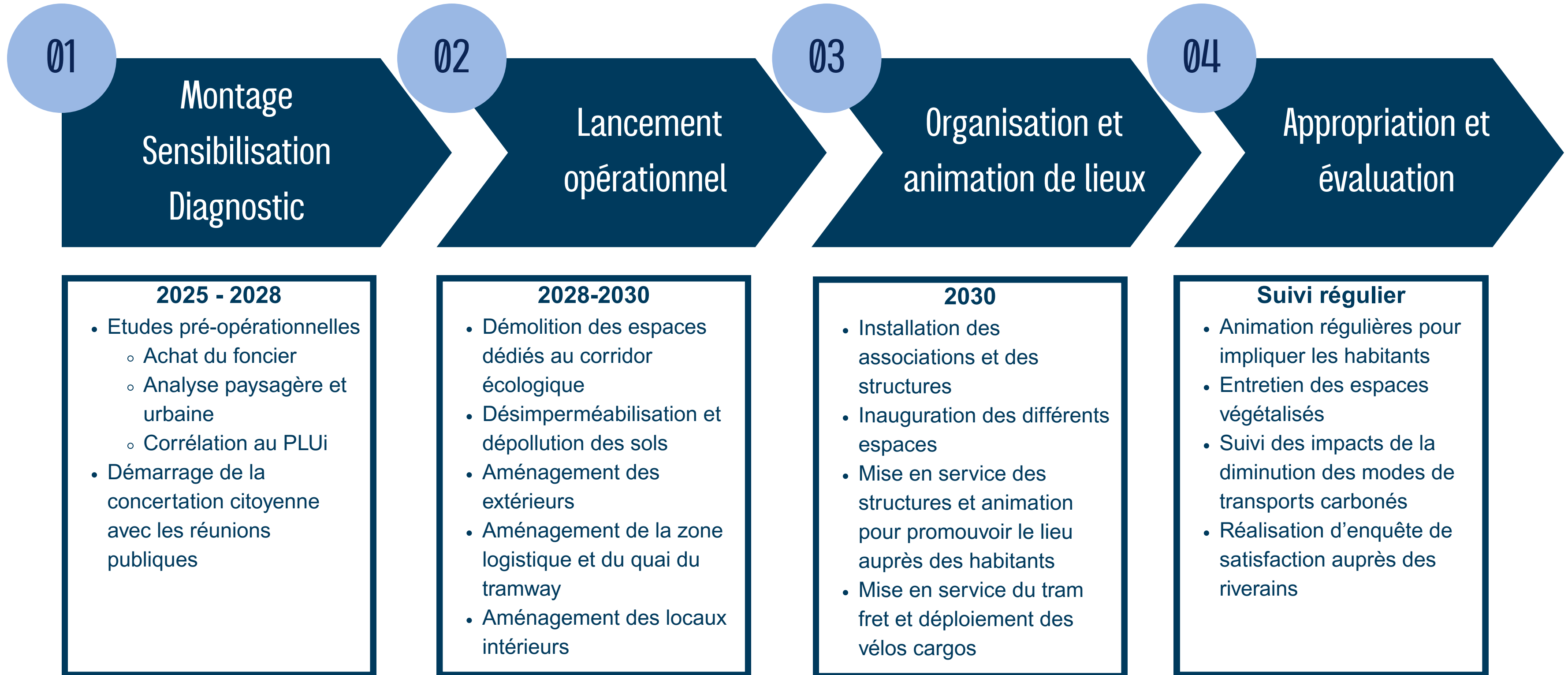
> Favoriser les acquisitions foncières



### Les habitants



# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE





# I - CENTRE COMMERCIAL GRAND CAP : D'UN PÔLE COMMERCIAL À UNE NOUVELLE CENTRALITÉ LOCALE

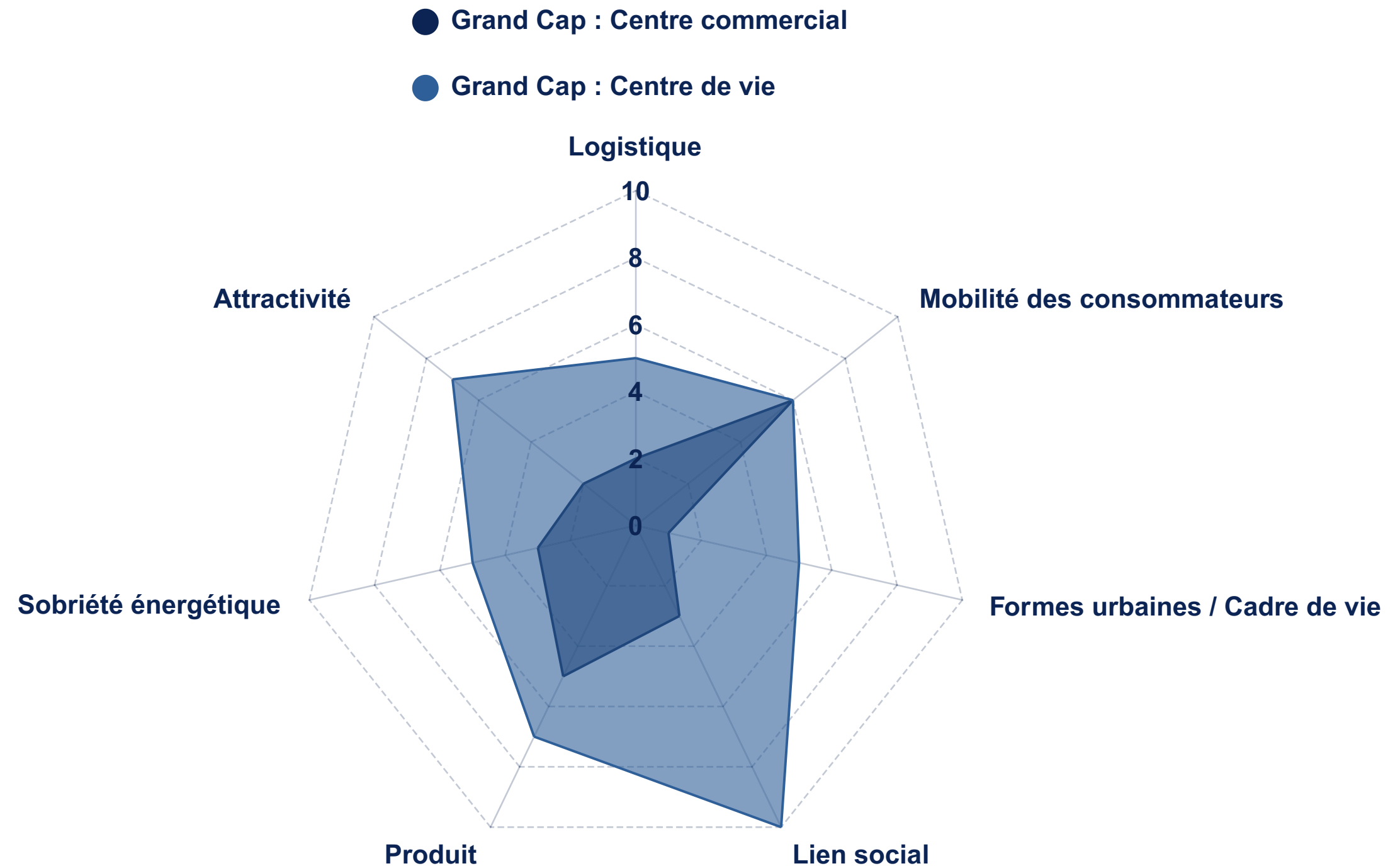
## Evaluation du projet : Cap sur un centre de vie !

Suite à notre projet, nous projetons **une meilleure performance** renouvelée du centre commercial sur différents axes dans la perspective de revaloriser cet espace trop mal perçu par les riverains et les consommateurs. Parmi ces axes repensés dans le projet :

- Le lien social, remis au coeur des espaces ;
- La végétation, valorisée comme élément central du grand cap :
- La logistique, vers une décarbonation partielle.

Le cadre de vie du Grand Cap à été conçu pour offrir une **expérience plus intégrée et durable** aux usagers !

Cette réinvention du Grand Cap permet donc de repenser les usages de ces espaces afin d'encourager une déconsommation volontaire, en offrant plus qu'une simple offre commerciale, aujourd'hui inadaptée et inefficace.



## II - RUE ARTISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

### II.1 - Apaiser et permettre une réappropriation d'un axe asphixié

#### 3 AXES MAËURS :

#### 01 **Retravailler les mobilités et la circulation pour transiter vers la décarbonation**

- Transitionner vers des zones de rencontre adaptées aux flux de circulation
- Organiser et mettre en place des sites de dégroupage logistique
- Développer l'usage des mobilités douces

➔ *Revoir la place des mobilités carbonés qui polluent l'espace et le cadre de vie malgré la relative bonne connexion au centre ville par les mobilités douces*

#### 02 **Travailler de façon participative pour responsabiliser**

- Création d'une maison de projet et du lien social
- Sensibilisation à la dé-consommation
- Groupement et union des commerçants locaux

➔ *Engager une dynamique pour changer les comportements des acteurs que ce soit en terme d'achat, de logistique et d'approvisionnement pour les commerçants*

#### 03 **Retravailler le paysage et l'armature urbaine :**

- Accentuer le développement de la trame verte par le biais d'îlots de fraîcheur et de plus de porosité
- Réinvestir et penser le devenir des locaux vacants

➔ *Casser cette image négative du tronçon en travaillant en profondeur sur le paysage urbain et les formes urbaines*



## II - RUE ARTISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

### II.2 - Retravailler les mobilités et la logistique pour transiter vers la décarbonation

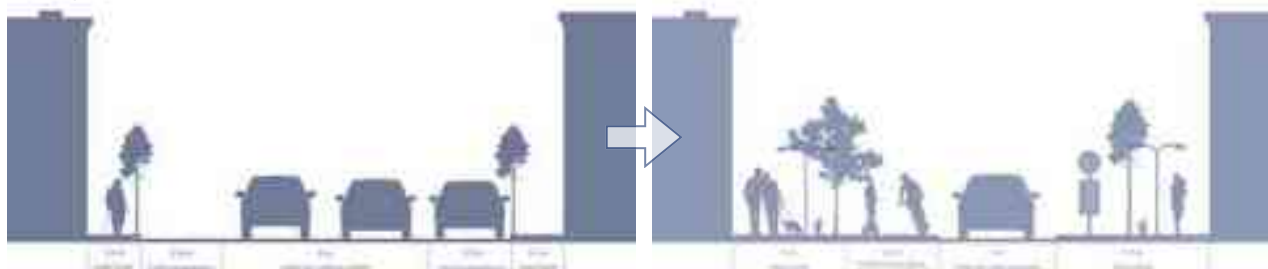


#### OBJECTIF

- Réduction des modes de transports carbonés et de leur **impact sur l'environnement**
- Favoriser les **mobilités douces** et **décarbonées**

#### RÉAMÉNAGER LA VOIRIE EXISTANTE EN UN ESPACE PARTAGÉ

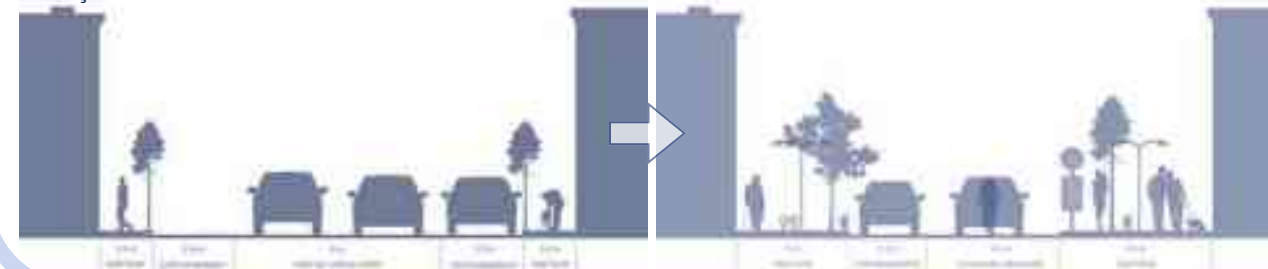
TRONÇON 1 : RUE ARISTIDE BRIAND



TRONÇON 2 : ROND-POINT



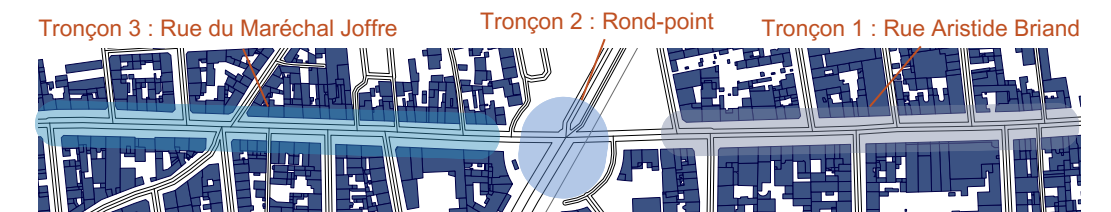
TRONÇON 3 : RUE DU MARÉCHAL JOFFRE



Master URBANITE 2025

#### LE PROJET

- Repenser la *trame viaire de l'axe d'étude* vers pour développer les **mobilités douces** à travers 3 tronçons identifiées :
  - Réduire l'axe à une seule voie de circulation afin de créer une rue à **sens unique** pour les véhicules, tout en **diminuant leur vitesse**. Cela permettra d'accroître la **sécurité**, tout en facilitant une meilleure **gestion du flux** de véhicules ;
  - **Améliorer l'accessibilité** de la rue et de ses commerces, et leur redonner de la **visibilité** tout en réaménageant les **espaces publics** ;
  - **Encourager** la pratique des **mobilités douces** en leur consacrant **l'espace et les conditions nécessaires** ;
  - **Maintenir la desserte** pour les TSU, les livreurs et les véhicules utilitaires de la ville.



- Réaliser des études de circulation pour valider la faisabilité du projet, puis effectuer des comptages pour analyser les changements de comportements et les effets sur l'environnement.

## II - RUE ARTISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

### II.3 - Travailler de façon participative pour responsabiliser



#### OBJECTIF

- **Sensibiliser** et **responsabiliser** les acteurs de la consommation ;
- Favoriser la **cohésion sociale** entre les acteurs locaux ;
- **Accompagner le changement** des pratiques commerciales ;
- Accompagner les projets collectifs et initiatives locales.

#### MAISON DU PROJET JOFFRE-BRIAND

- Organisation d'**ateliers de sensibilisation** à la déconsommation et au changement climatique ;
- **Promouvoir la participation citoyenne** dans un lieu dédié aux **réunions publiques** ;
- Création d'un **groupement des commerçants** du tronçon pour créer une synergie entre les acteurs et travailler en ateliers sur divers sujets (livraison, gestion des déchets, provenance des produits... ).

#### LE PROJET

- Rachat de cellules commerciales vacantes accolées pour créer une *Maison du projet Joffre-Briand* :
  - Ensemble de **cellules fermées par la ville** pour des raisons de sécurité et de salubrité (du 222 au 214 rue Aristide Briand), mise en place d'un **DPU**.



Source: Google Maps, photographie des cellules commerciales du 222 au 214 rue Aristide Briand, 2025

- **Saisine de la Foncière de Normandie** pour l'acquisition de cet ensemble et le portage du projet en collaboration avec la ville du Havre et la Communauté Urbaine.
- **Structure municipale** (à l'image des Fabriques de quartier) dont la gestion reposerait sur une collaboration entre les services de la ville et une association collégiale "Maison du Projet Joffre-Briand".
  - Un **bureau élargi** ou un **comité de pilotage mixte** ;
  - Des **groupes de travail ouverts** aux habitants et commerçants ;
  - Une **charte d'engagement** garantissant la transparence, la diversité des voix et la rotation des rôles.



# II - RUE ARTISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

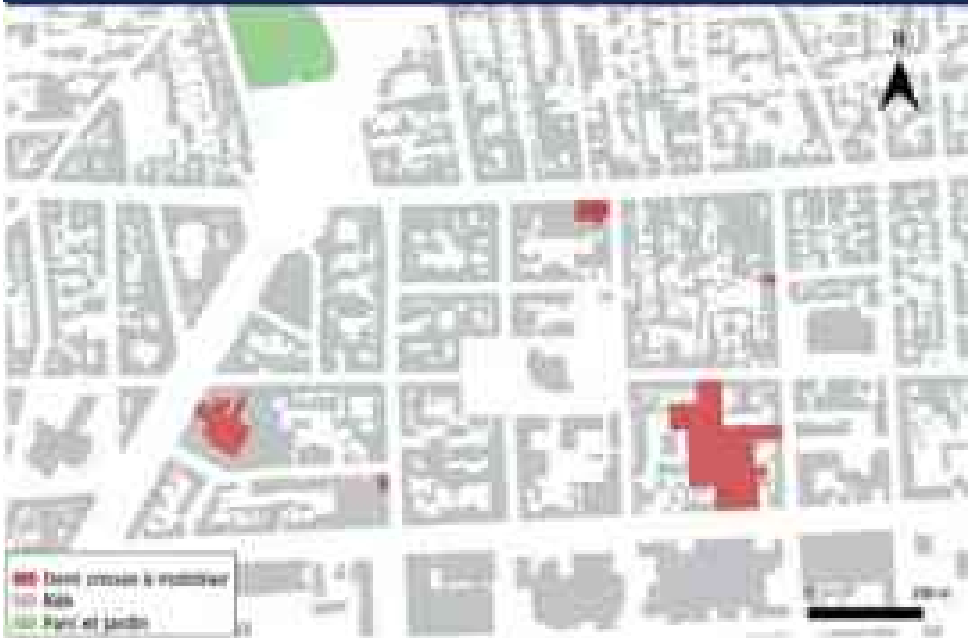
## II.4 - Retravailler le paysage et l'armature urbaine pour plus d'hospitalité



### OBJECTIF

- **Rendre le tronçon plus désirable** en invitant les usagers à prendre place dans l'espace public.
- **Lutter contre les enjeux sanitaires** actuelles et futurs.
- **Adapter le tissu urbain** par l'adaptation du bâti vacant et des dents creuses.

### DENTS CREUSES PRÉSENTENT DANS LE SECTEUR D'ÉTUDE



Source: BD TOPO IGN 2024  
M2 URBANITE

### LE PROJET

- Amorcer une transition sur l'ensemble du secteur afin que ce dernier soit *plus accueillant pour tous* :
  - En lien avec la mutation des mobilités, **apaiser le tronçon** vis-à-vis de l'usage de l'automobile pour améliorer le sentiment de sécurité des piétons et cyclistes ;
  - **Travailler sur la perception du secteur** comme un espace que l'on traverse vers un espace où l'on peut s'arrêter grâce à l'implantation de nouveaux mobiliers urbains ;
  - **Renforcer la trame verte déjà existante** et lutter contre le phénomène d'îlot de chaleur qui y est très important.
- Porter une politique forte de recyclage urbain par la vacance :
  - **Adapter les bâtiments** aux besoins et modes de vie contemporains (proposer des typologies de logement adapté aux tailles des ménages, travailler l'éclairage, l'accès à des jardins etc.) ;
  - Ce travail peut se faire par le **réemploi des dents creuses**, pour proposer de nouveaux espaces de jardins, d'espaces végétalisés et de parcs ;
  - Un autre pan de ce travail, peut aussi se faire par des **choix durs de démolition** pour dédensifier ou de démolition/reconstruction si le bâtiment est trop délabré et ne porte pas d'intérêt patrimonial.



Source: Ville de Mont-Rouge, Réaménagement participatif de la rue Sadi Carnot, 2021

*“Le secteur Aristide Briand est dense, sale, manque de verdure [...]. [Il faudrait] végétaliser, créer des points de convivialité, ouvrir aux mobilités alternatives, créer des zones de respiration”*

Source: Ville Ouverte, Quartier Sainte-Marie - Massillon, une carte pour donner et partager son avis, 2024



## II - RUE ARTISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

### II.5 - Phasage du projet

#### ETAPE 0 Aujourd'hui

##### *Préfiguration et diagnostics*

- ➔ Etudes pré-opérationnelles :
  - Etude du foncier vacant et dégradé ;
    - DPU sur secteur.
  - Analyse paysagère et urbaine ;
    - Corrélation au PLU.
  - Diagnostic de circulation et de stationnement ;
    - Mobiliser PMS ou PDES.
- ➔ Identifier les “clés de porosité” (continuités mobilités douces).
- ➔ Démarrage de la concertation citoyenne :
  - Réunions publiques, recueil des attentes ;
- ➔ • Lancement d'un observatoire des usages.
- ➔ Saisine de la Foncière de Normandie pour la “Maison du projet Joffre-Briand”

#### ETAPE 1 2025 - 2026

##### *Lancement opérationnel*

- ➔ Traitement de la circulation
  - Supprimer le stationnement ;
  - Instaurer un sens unique sur la rue Maréchal Joffre.
- ➔ Travaux sur la voirie pour modes doux
  - Dossier Fonds de mobilités actives
- ➔ Lancement de la trame verte et mobilier d'usage
- ➔ Acquisition de bâtiments insalubres et délabrés ciblés avec la Foncière
  - DPU (préemption urbaine)
  - EPF/EPFN (portage foncier)
- ➔ Sensibilisation déconsommation
  - Réunions publiques et de quartier
  - Rencontre et sensibilisation avec commerçant sur la livraison mutualisée

#### ETAPE 2 2027 - 2029

##### *Mise en place sociale et gouvernance locale*

- ➔ Mise en place maison du lien social
  - Co-construction (objectifs, mobilisation des acteurs ....)
- ➔ Travail du paysage
  - Végétalisation et création îlots de fraîcheur / trame verte

#### ETAPE 3 2030 - 2032

- ➔ Appropriation de la rue
  - Évènements (GIP un été au Havre, artistes street art, manifestations des commerçants ...)

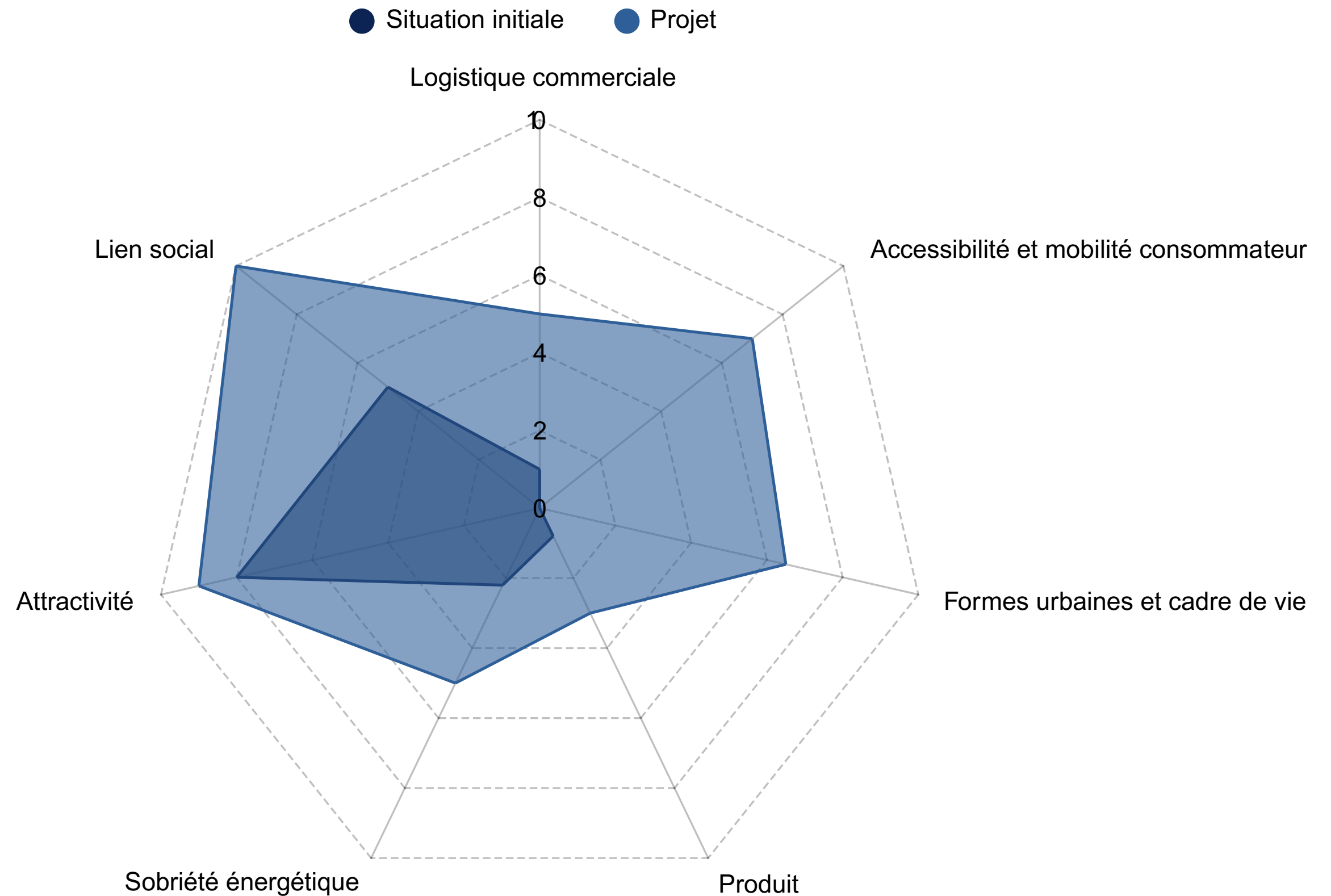
## II - RUE ARTISTIDE BRIAND - MARÉCHAL JOFFRE

### II.6 - Évaluation du projet

#### Évaluation du projet :

Ce radar met en évidence une amélioration globale du tronçon au regard de nos indicateurs après la mise en place du projet :

- Une **accessibilité décarbonée** et une **amélioration du cadre de vie**, offrant un environnement **plus attrayant et adapté aux évolutions dues au changement climatique**.
- **Mutualisation** de la logistique de l'approvisionnement commerciale, favorisant une **gestion plus responsable et moins polluante** et une **transition vers une déconsommation des mobilités carbonées**.
- Avancées en termes de **sobriété énergétique**.



# III - AVENUE COTY/JOFFRE : UN CADRE DE VIE APAISÉ POUR UNE CONSOMMATION CHOISIE

## 3 AXES MAËURS :

01

### Réduire la présence et l'utilisation de la voiture :

- Remettre le piéton et le cycliste au coeur des mobilités de l'axe.
- Promouvoir la marche et le vélo comme mode de déplacement privilégié : mise en place de signalétiques esthétiques, de cheminements sensoriels pour les piétons et un mobilier urbain permettant l'arrêt.
- Aplanissement de l'axe, mise en sens unique automobile, création d'une piste cyclable à double-sens.

02

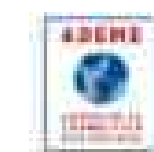
### Retravailler la linéarité en cœurs de quartier :

- Installation de mobilier urbain favorisant l'arrêt avec la création de véritables aires de repos
- Mise en place d'espaces verts : Plantation d'arbre endogènes; débitumer les abords des arbres; travail paysager.
- "Micro-zones" de gratuité avec mise en place de bibliothèque de rue, bacs à compost collectif ou encore de boîte à don pour des objets variés.
- Installation de terrasses et activités ludiques afin de diversifier les motivations de déambulation dans l'avenue.

03

### Retravailler la commercialité de l'axe :

- Faire évoluer les modes de consommation vers une consommation responsable
- Trouver de nouveaux usages pour les espaces commerciaux
- Apporter une offre d'économie circulaire pour chaque besoin (location, achat, vente...)



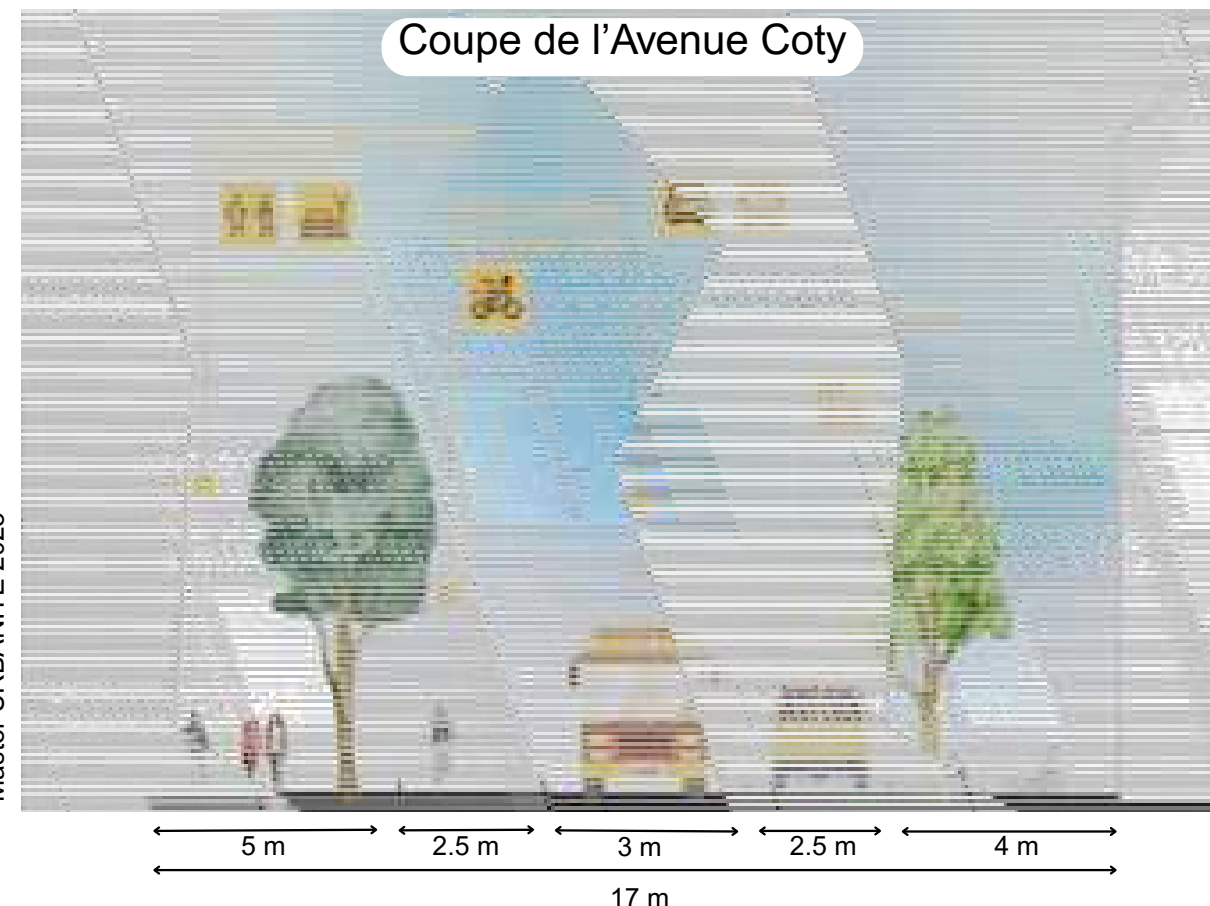
### III - AVENUE COTY/JOFFRE

#### III. 2 - Le piéton au coeur des mobilité : réduire de la présence de la voiture et sécuriser les déplacements doux



##### Objectif

- Réduire la fréquence de passage automobile sur le tronçon ;
- Encourager les mobilités douces en redonnant l'espace aux piétons et cyclistes.



Master URBANITE 2025

Consommations et territoires enjeux réalités et nouvelles pratiques  
Enjeux logistiques du développement territorial

##### Le projet

- Mise en place d'une circulation automobile en sens unique avec une piétonnisation complète de l'axe les week-ends ;
- Retrait partiel des emplacements de stationnement avec la création de places réservées à la livraison ;
- Création d'une piste cyclable à double sens assez large pour garantir une bonne circulation des vélos cargos et de logistique urbaine (ToutenVélo).

##### ➡ Une mise en place progressive pour des effets durables

Un plan de circulation sera proposé à la population et un test pendant 1 an sera effectué qui mobilisera une évaluation à mi-temps et finale.

##### Inspiration

- Pérennisation de la piste cyclable de la rue d'Alésia à Paris en 2022 ;
- Mise en place d'une circulation à sens unique pour les voitures et à double sens pour les bus et cyclistes.





### III - AVENUE COTY/JOFFRE

#### III. 1 - Repenser la linéarité au profit d'un travail en cœur d'ilots



##### Objectif

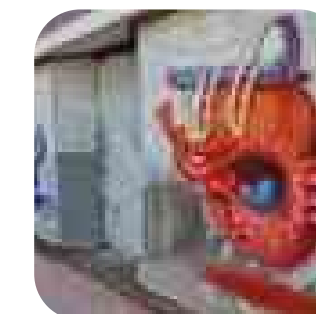
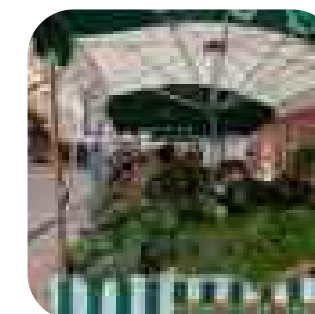
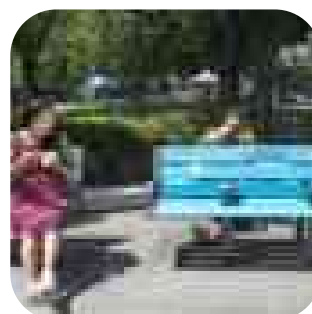
- Proposer une autre vision de l'avenue, en faire un lieu où la consommation n'est pas centrale.
- Promouvoir un cadre de vie agréable afin d'inciter les passants à participer à l'animation du quartier.
- Offrir un mobilier urbain qualitatif et favoriser la trame noire via la technologie solaire.

##### Notre inspiration : Animations en Haute-Savoie

- Animations de rues sur différents thèmes en faisant participer les acteurs locaux du territoire.
- Présentation du terroir avec les producteurs locaux, défilés, concerts, un véritable atout pour le quartier.

##### Le projet

- Utilisation des rues fermées aux véhicules le week-end pour y installer différentes animations et activités tels que :
  - Des jeux ludiques pour les enfants
  - Des expositions d'artisans locaux
  - Des concerts de rues
  - Des stands pour faire valoir le terroir par les producteurs locaux
- Mise en place de bancs et mobiliers urbains afin que les personnes puissent avoir des espaces de repos le long du tronçon. Réhabiliter un local vacant pour un projet de "cantine" libre-service. Ce qui propose un espace de socialisation.
- Installation de "micro-zones" de gratuité avec des bibliothèques de rue, bacs à compost collectif ou encore des boîtes de dons pour divers objets comme des livres ou des vêtements. Proposer des zones de gratuité au sein de la rue.
- Installation d'un éclairage public solaire adaptatif ou éteint aux heures creuses.
- Promotion du "street art" et de la couleur sur les façades ou les vitrines des cellules vacantes.





## III - AVENUE COTY/JOFFRE

### III. 3 - Une commercialité renouvelée et adaptée



#### Objectif

- Repenser la commercialité du tronçon et sa forme
- Réduire la vacance commerciale et diversifier l'offre actuelle
- Promouvoir la déconsommation et l'économie circulaire comme nouvelle offre locale

#### Quel financement possible ?

La revitalisation commerciale est onéreuse. Il faudra envisager d'avoir des partenaires tels que la SHEMA Normandie ou une autre SEM.

#### Le projet



- Proposer une mutualisation de certains locaux commerciaux :
  - Limiter la mono-fonctionnalité et promouvoir l'échange entre commerçants.
  - Réduire les coûts de fonctionnement pour attirer de nouveaux types de commerces ou des associations.
- Favoriser une économie circulaire à portée de tous :
  - Développer les espaces de location d'objet à court terme.
  - Promouvoir les dépôts-vente.
  - Proposer des ateliers de réparation spécialisés et thématiques.
  - Inciter les artisans locaux à s'installer
- Lorsque des commerçants déménagent ou ferment, accueillir des commerces et des projets durables grâce à une feuille de route comportant des critères RSE.

#### Notre inspiration : le programme de la SHEMA Normandie "Honfleur Activités"

Le programme "Honfleur Activités" vise à développer les entreprises locales du secteur en proposant 24 ateliers modulables. Pour ce projet, la SHEMA Normandie a monté le financement avec des financements publics, mais aussi privés. Plus concrètement, la SHEMA Normandie a aménagé le parc d'activités, a développé les ateliers artisanaux et a commercialisé et accompagné les entreprises. La SHEMA Normandie a également intégré des critères RSE et a permis d'obtenir le label "Normandie Responsable".

### III - AVENUE COTY/JOFFRE

#### III.4 - Phasage des projets

01

Diagnostic  
Montage  
Concertation préalable

- ➔ Etudes pré-opérationnelles :
  - Etude du foncier vacant et dégradé (LHSM, LH, Ademe).
  - Diagnostic de circulation et de stationnement (LHSM, LH, Cerema).
  - Diagnostic de la logistique urbaine (LHSM et CCI).
- ➔ Démarrage de la concertation (LH) :
  - Réunions publiques, forums ; boîte à questions.
- ➔ Travail en collaboration étroite avec la métropole pour l'élaboration du RLPi.
- ➔ Achat du foncier nécessaire + Appel à projet pour les espaces dédié à la réparation, à l'économie circulaire et aux circuits courts.

02

Lancement opérationnel

- ➔ Elaboration du nouveau plan de circulation et début de la mise en place du sens-unique automobile.
- ➔ Travaux de réalisation de la voie cycable à double-sens.
- ➔ Traitement paysagé des espaces de repos et de convivialité tout au long de l'axe : décaissement des pieds d'arbres, achat du mobilier urbain...
- ➔ Mise en place d'ateliers habitants pour la réalisation des fresques et peintures.
- ➔ Installation des premières initiatives pour l'économie circulaire et dédiées aux circuits courts.

03

Animation de l'avenue et  
évaluation

- ➔ Premières actions pour améliorer la vie de quartier.
- ➔ Elaboration d'un calendrier stratégique pour les différents événements dans l'année.
- ➔ Organisation d'animations et événements avec les associations et commerçants du quartier.
- ➔ Mesurer les impacts de ces nouveaux aménagements à travers une enquête.
- ➔ Etablir un constat sur les animations et mesurer l'impact de la gratuité sur la fréquentation et l'utilisation des différents outils installés sur le tronçon.

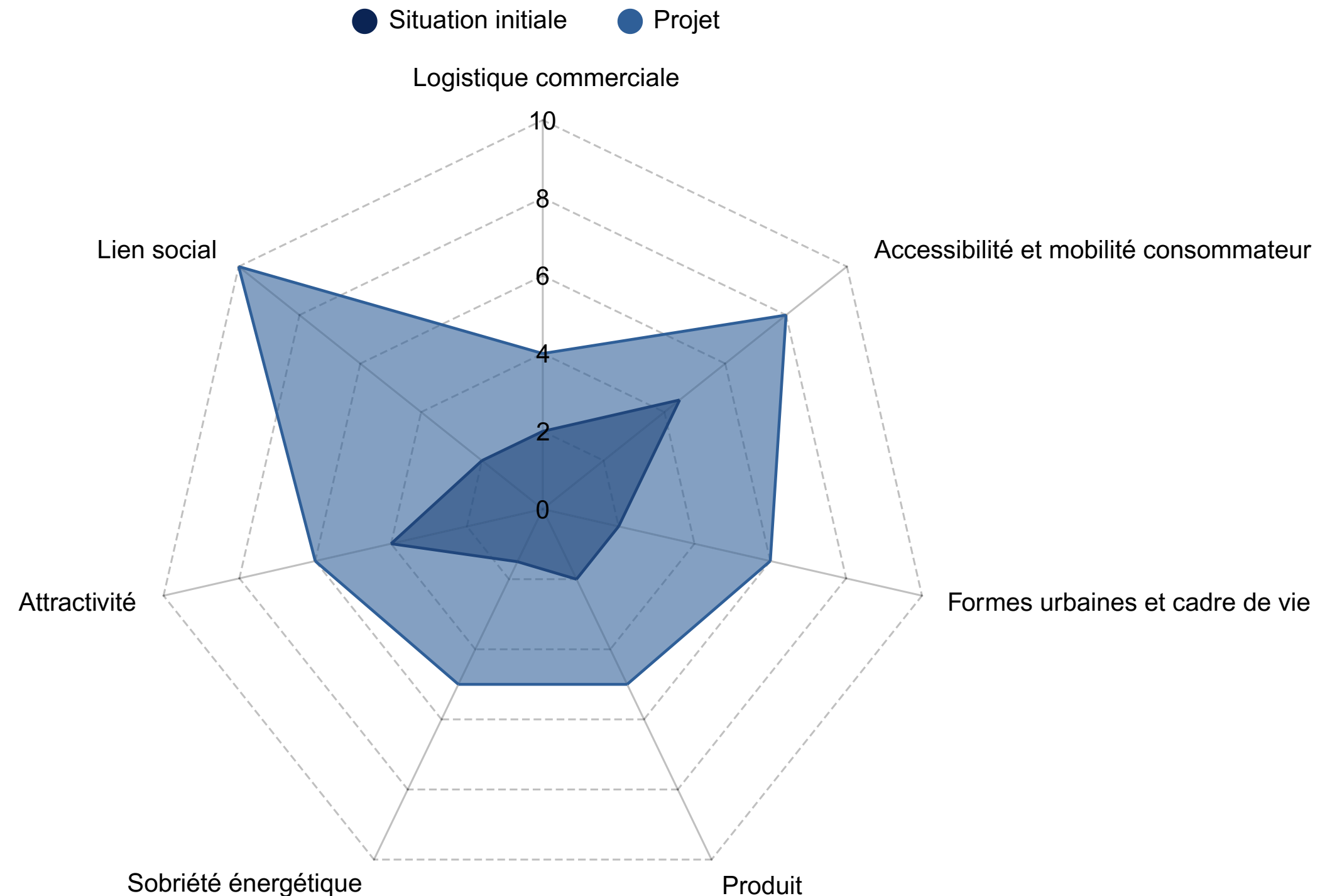


### III - AVENUE COTY/JOFFRE : UN CADRE DE VIE APAISÉ POUR UNE CONSOMMATION CHOISIE

#### III. 4 - Évaluation du projet global

Ces 3 projets situés sur l'axe Coty/Joffre offrent des améliorations significatives sur les thématiques de notre radar d'évaluation :

- Un cadre de vie amélioré grâce aux aménagements autour des mobilités **décarbonées** et de la déambulation du piéton mise au plan principal.
- Une **ambiance urbaine renouvelée** grâce à l'apport de l'art dans l'espace public et plus spécifiquement de l'habitant au coeur du processus de création.
- **Mutualisation** des locaux vacants et appuie à l'installation de nouveaux types de commerces davanatge axés vers l'économie circulaire, la réparation et les circuits courts.



## IV - Centre commercial Coty

### IV.1 - L'objectif du projet

#### Quels enjeux ?

- Réussir à vendre des produits locaux à un prix **accessible**, afin d'éviter le risque de gentrification du lieu.
- Légitimer l'accès au lieu aux personnes les moins sensibles à la seconde main, via une organisation d'évènements ciblés en mettant en avant les boutiques de missions locales par exemple.
- Donner une image au lieu comme une expérimentation de projets de déconsommation.
- Attirer les habitants vers des lieux dénués de la vocation commerciale mais dédiés à l'échange et à l'entraide.

#### Créer un projet innovant

- Le projet doit être réaliste et novateur, en transformant les pratiques de consommations actuelles à travers plusieurs axes.
- La logistique et les livraisons seront repensées, avec une priorisation pour les entreprises les plus locales. Le dernier kilomètre, sera effectué avec un vélo-cargo.
- Mener une enquête sur les besoins réels des habitants pour adapter les nouvelles offres de services.
- Enfin, le projet s'adressera aux populations non sensibilisées à la déconsommation avec des actions spécifiques.



## IV - CENTRE COMMERCIAL ESPACE COTY

---

### 3 AXES MAJEURS :

- 01 Diversification de l'offre par des expériences et des services innovants**  
Développer des espaces multifonctionnels abordables à tous (bibliothèque partagée, lieu d'échanges et de convivialité).  
Favoriser l'échange pour revoir les pratiques de consommation.  
Promouvoir l'agriculture urbaine (jardin partagés, alimentation saine et durable).
- 02 Repenser l'approvisionnement et la logistique**  
Favoriser le circuit court, avec notamment la vente de produits locaux, et la logistique cyclable.  
Développer le FRET, avec un espace logistique en périphérie connecté au centre commercial.  
Création d'une plateforme logistique en supprimant le parking sous la halle gourmande afin de favoriser le circuit court.
- 03 Intégration environnementale**  
Changement de l'ambiance du site par un ensauvagement des lieux, avec une végétalisation interne et externe et une ferme urbaine.  
Repenser l'utilisation de l'énergie et une gestion des eaux pluviales pour un centre commercial plus résilient.  
Obtention d'une certification environnementale BREEAM du centre commercial.



## IV - Centre commercial Coty

### IV.2 - Les stratégies de transformation : expériences et services innovants



#### Objectif

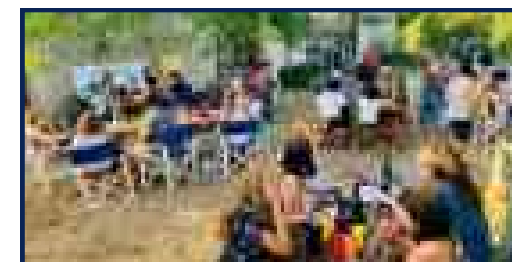
- Revoir les pratiques de consommation en encourageant le réemploi et la seconde vie des objets.
- Renforcer le lien social en créant un espace d'échange accessible à tous.
- Dynamiser le centre commercial en reconvertissant des espaces vacants en lieux utiles et durables.

#### Exemples

**La Recyclerie** à Paris montre qu'un espace mêlant troc, réparation et sensibilisation peut séduire largement. Avec plus de 500 000 visiteurs par an, elle prouve que l'économie circulaire est à la fois utile et attractive. Notre projet s'inscrit dans cette même dynamique.

**L'Association Kulteco, à Lyon**, qui organise des événements écoresponsables comme des apéros troc (vêtements, accessoires), des échanges de plats et recettes, ainsi que des trocs solidaires de vêtements et livres pour adultes et enfants, y compris un troc dédié à la petite enfance (vêtements, jouets, articles de puériculture).

- Dans une logique de déconsommation choisie, nous proposons d'implanter au sein du centre commercial René Coty un espace dédié au troc : "Troc'ô Ty". Cet espace permettra aux habitants d'échanger librement des objets du quotidien (vêtements, livres, jeux, outils) sans transaction monétaire, favorisant ainsi, la réutilisation, la réduction des déchets et la création de lien social.
- Projet porté par la Ville du Havre par l'acquisition des locaux (soit par une acquisition amiable ou en usant de son droit de préemption urbain) avec l'aide de l'EPFN.
- Mise à disposition des locaux à des associations locales et des acteurs de l'économie circulaire, le projet serait financé par des subventions publiques et du mécénat privé, pour un budget estimé à 50 000€. L'espace occuperait une ancienne boutique vacante, idéalement située au rez-de-chaussée près des accès principaux, sur une surface de 100 à 150 m². Troc'ô Ty transformera ainsi un symbole de la consommation en un lieu vivant, solidaire et durable.



## IV - Centre commercial Coty

### IV.2 - Les stratégies de transformation : expériences et services innovants



#### Objectifs

- Mettre en place une production agricole diversifiée, locale et écologique
- Valoriser les surfaces inutilisées
- Mise en œuvre d'un parcours de sensibilisation pédagogique autour de l'agriculture urbain avec des écoles

#### Le Bar à Radis, Grenoble.

Le tiers-lieu “Le Bar à Radis” localisé à Grenoble proposant une cuisine végétale et locale, directement cherchée dans la ferme urbaine située sur le toit-terrasse du restaurant. Cette micro ferme abrite 1 000 m<sup>2</sup> de surfaces cultivables.

Ce tiers-lieu organise également des événements comme des ateliers d'apprentissage pour sensibiliser aux enjeux alimentaires, des spectacles en soirée etc.



#### LE PROJET

- Aujourd'hui inutilisés, les toits du centre commercial René Coty sont une véritable ressource foncière. Nous proposons de mettre en place un **Appel à Manifestation d'Intérêt, piloté par LHSM en collaboration avec la ville du Havre et la direction du centre commercial René Coty**, cet AMI a pour but d'auditionner des porteurs de projets et ainsi trouver le premier acteur pour implanter une ferme urbaine sur les toits du centre commercial. Ce projet peut être éligible à des aides partenariales comme **le programme européen EU SUAVE ou le programme national France Active**.
- Dans la continuité du projet, nous souhaitons implanter un espace de cuisine et de restauration permettant la transformation sur place des produits de la ferme pour ensuite les proposer aux clients. Il est donc nécessaire de lancer un second AMI ou d'entrer en contact avec un second acteur du projet qui pourrait être une start-up culinaire écologique.

## IV - Les Halles Gourmandes

### IV.2 - Les stratégies de transformation : expériences et services innovants



#### Objectifs

- Mise en place d'un point de cuisine des légumes de la ferme
- Proposition d'une offre de restauration végétarienne accessible pour les employés du centre commercial et en livraison dans la ville via le pôle logistique
- Sensibiliser à une cuisine locale et écologique

#### Ma salade à toit, Noisy-le-Grand

La ferme urbaine "Ma Salade à Toit" s'est implanté sur les toits du centre commercial des Arcades dans le quartier du mont d'Est à Noisy-le-Grand. Ce projet comprend des espaces de culture, un espace de cuisine, un espace restauration et un espace de culture à but pédagogique. Implantée dans un quartier avec une forte présence de tertiaire, Ma Salade à Toit propose une livraison de panier repas cuisiné le jour même via la production de la ferme aux entreprises du quartier.



#### LE PROJET

- Cette idée est modulable, elle peut prendre place en se greffant à ferme urbaine sur le toit du centre commercial René Coty ou alors s'installer à la Halle Gourmande.
- Les deux perspectives présentent chacune inconvénients et avantages. Dans le cas d'une installation sur le toit du centre commercial, cela permettrait un **lien direct entre l'espace cuisine et l'espace production** et ainsi **limiter les déplacements et la logistique**. L'accès à cet espace serait aussi en question, d'un côté plus pratique et proche pour les salariés du centre commercial mais de l'autre nous pouvons nous interroger sur la visibilité auprès des clients qu'aurait cet espace de restauration en étant positionné sur le toit. Le positionnement en toiture peut également être synonyme d'un manque à gagner en terme de place pour les espaces de culture tandis que le positionnement à **la Halle Gourmande garantit de la place et la visibilité nécessaire pour cette nouvelle offre**.



## IV - Centre commercial Coty

### IV.3 - Création d'un espace logistique sous la Halle gourmande



#### Objectif

- Repenser l'approvisionnement et la logistique.
- Création d'une plateforme logistique de mutualisation des livraisons pour limiter les trajets.
- Mise en avant du commerce de proximité en valorisant des circuits courts et en facilitant l'installation de producteurs locaux.



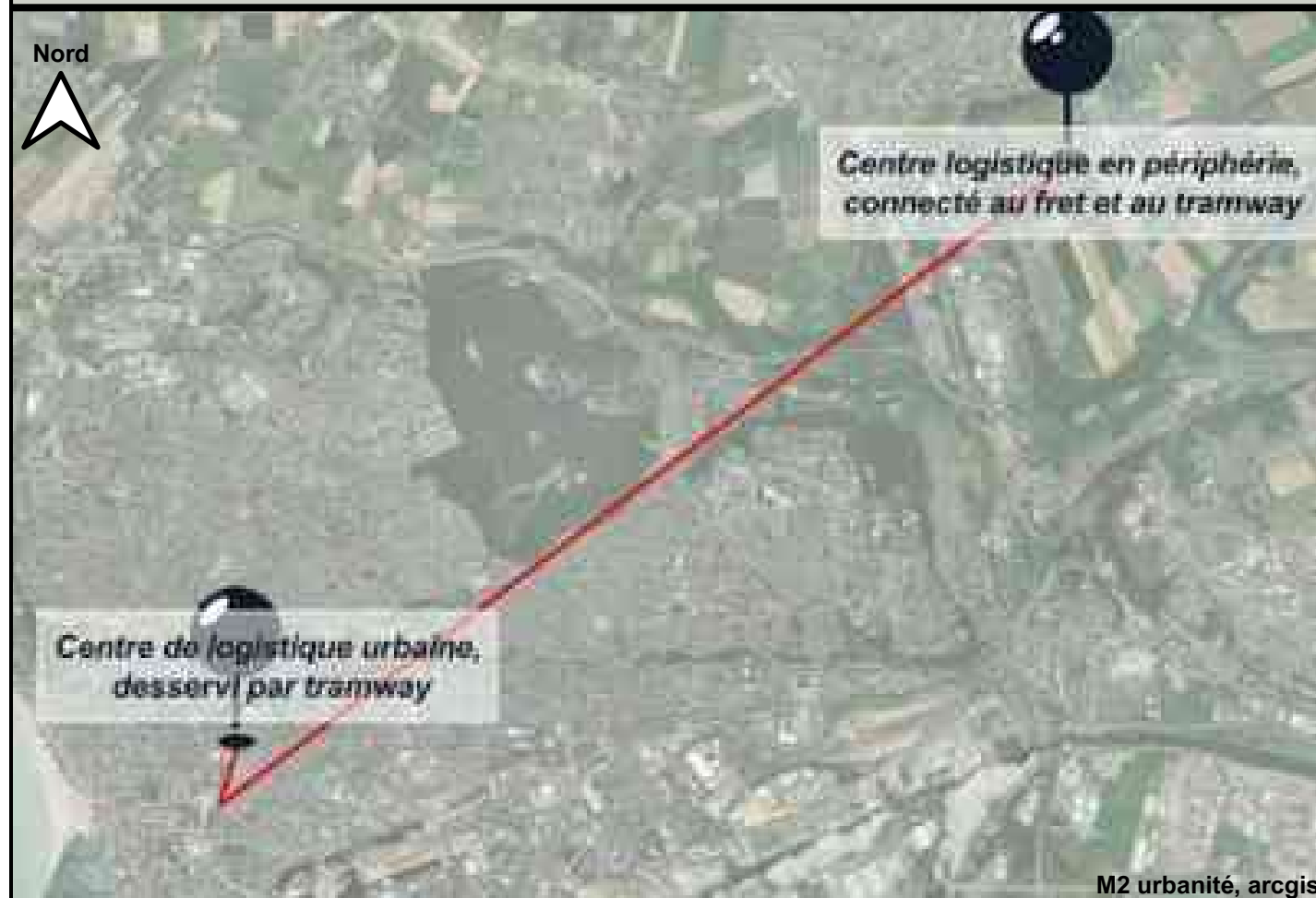
Cet espace est situé en hypercentre du Havre, à proximité de l'espace Coty, de la halle Gourmande et des commerces situés en rez de chaussée des rues avoisinantes (Rue Thiers notamment). Il s'agit d'un lieu idéal pour l'implantation d'un espace logistique. La zone est classée Uca, elle n'interdit donc pas l'implantation d'activités logistiques du moment qu'elles restent compatibles avec les fonctions urbaines.

Le parc de stationnement appartient depuis 2019 à Le Havre Seine Métropole. Il possède une surface de 2 100 m<sup>2</sup> et se situe sur 3 niveaux. Du fait de la position stratégique de ce lieu en hypercentre, bien desservie par les transports en commun, nous avons estimé que le besoin en stationnement a diminué, d'autant plus qu'un parc de stationnement sous Coty se situe à 100 mètres. Nous proposons donc de le supprimer pour en faire un espace de logistique du dernier kilomètre.

## IV - Centre commercial Coty

### IV.3 - Création d'un espace logistique sous la Halle gourmande

#### Localisation des 2 espaces de logistiques connectés



Nous proposons que ce projet soit piloté par le Havre Seine Metropole, en partenariat avec la ville du Havre; elles accompagneront ainsi les propriétaires des commerces de centre-ville dans leurs mutations vers un système économique plus sobre.

#### LE PROJET

- L'espace sera relié à un espace logistique en périphérie de la ville, à proximité de la ligne de train et du futur tramway, il mutualisera l'ensemble des flux de marchandises, arrivant par le FRET. Puis, entre le point de relais en périphérie et le centre de logistique urbain, les livraisons arriveront par le tramway, dont un arrêt se situe à 400 mètres du projet. Une fois acheminée au centre de logistiques urbain, les marchandises sont réparties à travers l'ensemble des commerces du secteur par des vélos cargos, électriques et adaptés pour la ville.
- Des consignes automatisées, disponibles 24h sur 24, 7 jours sur 7, seront mises en place pour les commerçants voulant s'approvisionner à des horaires particuliers. L'espace sera pensé pour être modulable, il pourra ainsi s'adapter aux évolutions des différents besoins. Le parc de stationnement se situe sur 3 étages. Un étage sera réservé pour la logistique inverse (retours, recyclage des emballages). Une application sera créée, à laquelle tous les commerçants pourront se connecter pour suivre l'évolution de l'acheminement de leurs colis.



## IV - Centre commercial Coty

### IV.4 - Les stratégies de transformation : intégration environnementale



#### Objectif

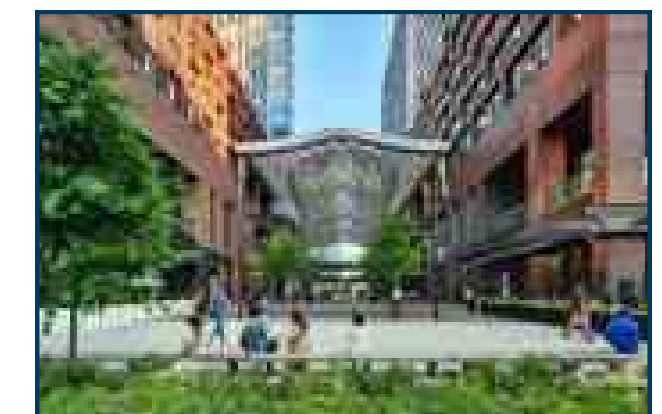
- Changement de l'atmosphère du site en favorisant la nature.
- Amélioration des continuités écologiques.
- Obtention de la certification BREEAM (bâtiment respectueux de l'environnement).
- Gestion des eaux pluviales.

#### Le parc The Well, Toronto.

Ce parc réunit des espaces végétalisés, une gestion des eaux efficaces, des panneaux solaires, une bonne efficacité énergétique ainsi qu'un corridor vert avec des accès piétons / cyclistes favorisés pour rejoindre le parc voisin.

#### LE PROJET

- Projet porté par une société publique locale, associant la Ville du Havre, la communauté urbaine du Havre et le propriétaire du centre commercial.
- Insertion de murs végétaux, des jardins intérieurs pour favoriser la biodiversité et modifier l'ambiance du lieu. Avec également un création/continuité de corridors verts reliant le centre aux parcs voisins.
- Réinsérer la nature en supprimant des cases commerciales, favorisera la promenade et les espaces conviviaux à l'opposé des espaces de consommation.
- Réduire la consommation énergétique du centre par l'installation de panneaux solaires sur les toits, retravailler également l'isolement et la performance du bâtiment.
- Mettre en place des récupérateurs d'eaux.



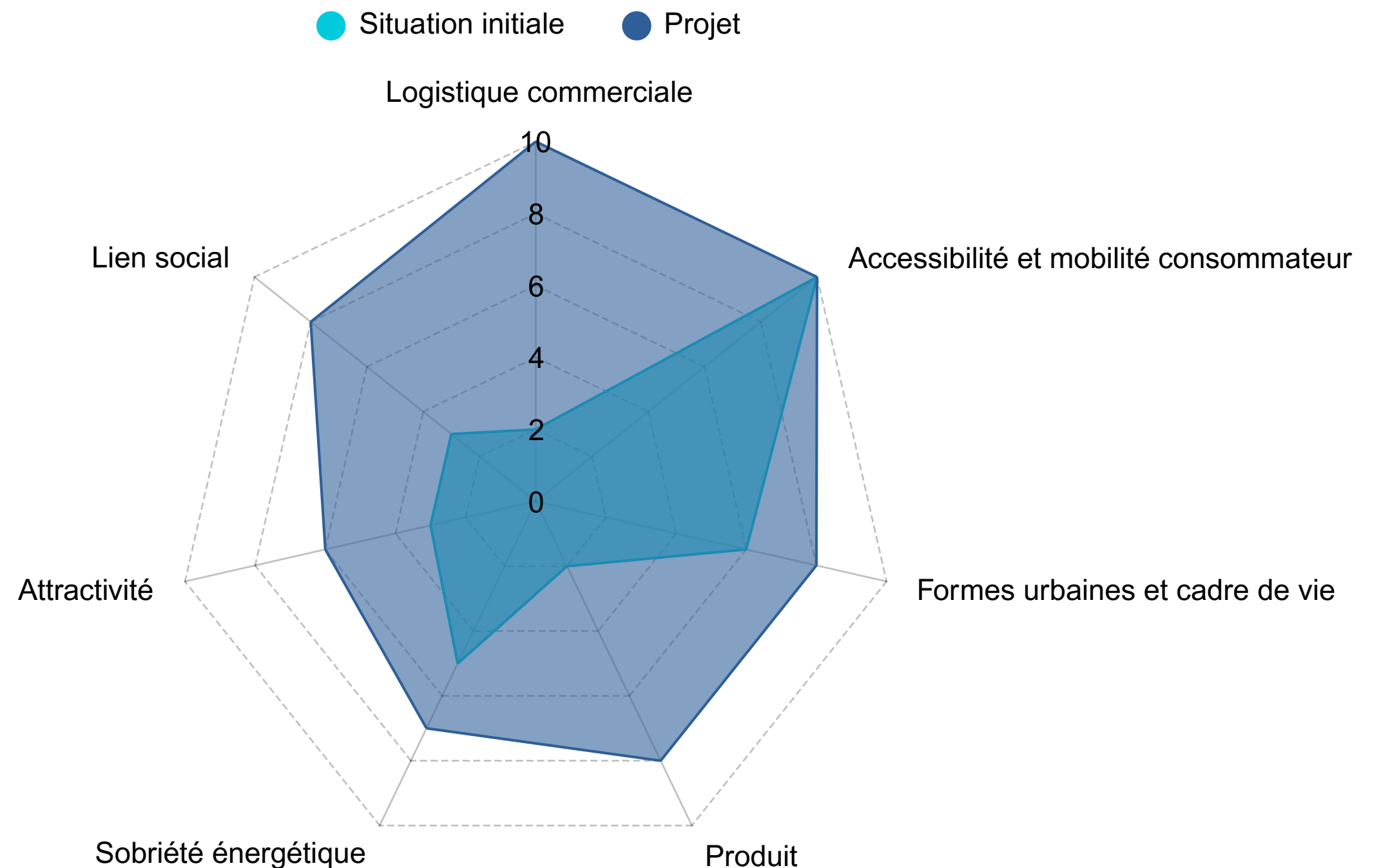
## IV - CENTRE COMMERCIAL COTY

### IV.5 - Évaluation du projet

#### Évaluation du projet :

Cet indicateur d'évaluation met en évidence toutes les pistes d'amélioration du centre commercial, une fois les projets réalisés :

- Une efficacité optimale de la **logistique commerciale** avec une meilleure gestion des flux de livraison.
- Faire du centre un véritable créateur de **liens sociaux**.
- Favoriser les **produits locaux** au détriment des produits importés.
- Augmenter l'attractivité en diversifiant l'offre.
- Adapter le centre au changement climatique et aux nouveaux enjeux planétaires.



**MERCI DE VOTRE  
ATTENTION !**



# CONCLUSION

---

06

# SOURCES

---

08



### Liens internet

<https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/base-nationale-des-commerces-ouverte/#/resources>

<https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/edition-numerique/bilan-environnemental/pdf/bilan-environnemental-de-la-france-2020.pdf>

<https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/media/7200/download?inline>

<https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/media/5595/download?inline>

### Documents réglementaires

**PAT Le Havre seine Métropole** - France PAT. (2025, 3 février). France PAT. <https://france-pat.fr/pat/pat-le-havre-seine-metropole/>

**Plan Climat Air Énergie Territorial (PCAET)**. (s. d.). Le Havre Seine Métropole. <https://www.lehavreseinemetropole.fr/plan-climat-air-energie-territorial-pcaet>

**Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi)** : donnez votre avis sur le PADD. (2023, 31 octobre). Le Havre Seine Métropole. <https://www.lehavreseinemetropole.fr/actualites/plan-local-durbanisme-intercommunal-plui-donnez-votre-avis-sur-le-padd>

**Schéma de cohérence territoriale (SCOT)**. (s. d.). Le Havre Seine Métropole. <https://www.lehavreseinemetropole.fr/amonservice/schema-de-coherence-territoriale-scot>