



# L'Atoll est-il un éco-parc commercial ?

Dossier réalisé par le groupe Transition d'Attac 49

Finalisé le 06 Mars 2014



Un autre monde  
est possible dans le 49.



Attac 49 fait partie du réseau Attac. Fondée en 1998, suite à la rédaction d'un éditorial du *Monde diplomatique* : « **Désarmer les marchés** », Attac (Association pour la Taxation des Transactions financières et pour l'Action Citoyenne) promeut et mène des actions de tous ordres en vue de la **reconquête**, par les citoyens, **du pouvoir que la sphère financière exerce** sur tous les aspects de la vie politique, économique, sociale et culturelle dans l'ensemble du monde.

Notre site web : <http://local.attac.org/attac49/>

Nous contacter : [attac49@attac.org](mailto:attac49@attac.org)

Notre lieu de rencontre : 1 rue Bardoul, 49100 ANGERS

Soutenir le mouvement : <http://france.attac.org/agir-avec-attac/>



Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la [Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

## NOTRE DEMARCHE

Interpellés par la communication qui présentait l'Atoll comme une réalisation « écologique », nous avons cherché à comprendre les motivations et les impacts de ce projet. Nos travaux aboutissent à ce document, que l'on peut présenter selon la méthode ERC validée par le Grenelle de l'Environnement :

### 1. « *E* » pour *Eviter*

Le projet est-il nécessaire ? En quoi est-il utile à la communauté ? Une question que nous avons traitée selon l'angle de l'aménagement du territoire et des retombées économiques

### 2. « *R* » pour *Réduire*

Quelles mesures ont été prises pour limiter l'impact de la construction et de l'exploitation du centre commercial sur l'environnement ?

### 3. « *C* » pour *Compenser*

Les impacts sur l'environnement et la biodiversité de la construction du centre commercial ont-ils été mesurés ? Des mesures de compensation ont-elles été prises ? La restauration du site après exploitation et des magasins abandonnés a-t-elle été prévue ?

Enfin, il nous a paru utile de fournir un éclairage sur les spécificités de ce nouveau type de centre commercial orienté vers le « fun shopping » et ses implications sociétales.

## QU'EST-CE QUE L'ATOLL ?

Un centre commercial spécialisé dans l'équipement de la maison. Il est situé à Beaucouzé, au Nord-Ouest d'Angers, dans le Maine-et-Loire.

### Chronologie

2007 : Lancement de l'appel à promoteur par la ville d'Angers, la communauté d'agglomération, la ville de Beaucouzé, la Chambre de Commerce et la Société d'Aménagement de la Région d'Angers (SARA)

2008 : le projet de la compagnie de Phalsbourg, qui propose un anneau en résille d'aluminium de 1600m de circonférence est retenu

2009 : début des travaux d'aménagement de voirie (collectivité)

2010 : Pose de la première pierre

Avril 2012 : Inauguration du centre commercial

## Quelques chiffres

- **23 hectares** des 45 hectares de l'écoparc du Buisson
- Une surface commerciale de **71 000 m<sup>2</sup>**
- **800 emplois** à l'ouverture, dont 500 créations
- Environ **60 enseignes** (ameublement, décoration mais aussi restauration, jouets)
- Une « zone de chalandise élargie » touchant **550 000 personnes**
- **145 millions d'euros** investis par le promoteur, **30 millions d'euros** par les enseignes et la prise en charge des **aménagements routiers par la collectivité**

## Pourquoi ce projet ?

- Le constat d'une évasion commerciale hors de l'agglomération pour les achats de décoration et d'ameublement, dans un contexte de **concurrence entre territoires**
- Une volonté de l'agglomération de regrouper l'offre commerciale de périphérie par **pôles thématiques**, en attirant de nouveaux « acteurs-locomotives »

## AMENAGEMENT DU TERRITOIRE : UNE LOGIQUE DE COMPETITION

Les acteurs en parlent	Ce qu'on en dit
« L'Atoll, c'est aussi le <b>rayonnement</b> du territoire, avec la volonté de créer un pôle d' <b>attractivité</b> qui aille au-delà des limites du département. » - Angers Loire Développement	Les nouvelles enseignes (Alinea notamment) ne viennent-elles pas plutôt <b>concurrencer des enseignes</b> déjà existantes localement, avec une <b>juxtaposition de monopoles locaux</b> (Ikea à Nantes et Tours, Alinea à Angers)
<b>Le parc commercial Atoll et son promoteur, la compagnie de Phalsbourg, ont reçu le prix du « concept novateur »</b> de la fédération Procos, qui regroupe <b>260 représentants des grandes enseignes.</b>	Ce concept vise en fait à contrecarrer le déclin du grand hypermarché de périphérie, face à la dynamique d'une distribution de proximité : mini-supermarchés de centre-ville, livraisons à domicile ou des points-relais du commerce en ligne. Une innovation <b>pour que rien ne change.</b>
« L'Atoll est la preuve que l'on peut trouver <b>une solution au développement anarchique des entrées de ville.</b> » - un architecte allemand	La conception permet de concentrer les bâtiments, de mutualiser les parkings et propose une architecture, qui peut constituer un marqueur fort d'entrée de ville. Elle peut ainsi constituer une solution intéressante, <b>à la condition qu'elle s'applique à la requalification de friches industrielles et commerciales</b> , et ne soit pas <b>un prétexte à poursuivre l'étalement urbain</b> par de nouvelles constructions.

## Quelles alternatives ?

L'Atoll s'inscrit dans la logique du **développement du territoire par pôle** (pôle de compétitivité, pôle d'excellence, pôle métropolitain), qui concentre les atouts du territoire dans des pôles pour rayonner au-delà dans le contexte de la compétition mondiale.

Une autre approche du développement est celle d'un **développement local**, qui s'attache à prendre en compte l'ensemble du territoire pour répondre prioritairement à ses besoins.

Le Pays d'Angers s'appuie sur **une stratégie de développement multipolaire**, avec un pôle central (Angers et une partie de la première couronne) et des pôles secondaires (autour de quelques communes), puis les bourgs des autres communes.

**Des centres commerciaux de taille plus modestes et mieux répartis sur le territoire** permettraient une meilleure répartition des ressources (services commerciaux et emplois associés), une optimisation des flux (déplacements des clients limités), voire une concurrence plus équilibrée entre des pôles de même poids.

## LE BATIMENT DE L'ATOLL EST-IL ECOLOGIQUE ?

### L'Atoll respecte une norme environnementale

Le centre commercial semble ne respecter qu'une seule norme environnementale : la NF Haute Qualité Environnementale Bâtiments Tertiaires (NF380/09/296 Rev.00).

### L'attention environnementale devrait couvrir tout le cycle de vie du bâtiment

Le cycle de vie d'un bâtiment intègre sa programmation, réalisation, conception mais aussi son exploitation et sa déconstruction.

**Aucune contrainte environnementale** ne semble peser sur la **déconstruction** du bâtiment ou sur la **durée de vie** qui lui est prévue.

L'exploitation de l'Atoll est attribuée pour 14 ans à la compagnie de Phalsbourg, que deviendra le bâtiment après cette période ? **Qui gèrera sa déconstruction ?**

### L'Atoll n'aurait pas dû contribuer à l'artificialisation des terres

L'implantation du centre commercial sur des terres agricoles a **réduit la surface agricole du Maine et Loire** alors qu' « En cinquante ans, la surface agricole utile a [...] diminué de 20 %, passant de 36 millions d'hectares en 1960 à 28 millions en 2010. Le principal coupable : l'urbanisation qui, de zones industrielles en centres commerciaux, d'habitations en parkings, domine toujours plus les paysages. » (Source : La Tribune du 21/12/11).

Pour limiter l'artificialisation des terres agricole, une solution est de **réutiliser au maximum les friches** industrielles ou commerciales existantes.

## **L'intégration du vivant ne devrait pas se limiter au végétal**

« Les équilibres écologiques nécessitent la présence d'une faune minimale. Les pollinisateurs, les insectivores méritent une attention particulière. L'éclairage nocturne ne doit pas les perturber, etc. » (Source : page HQE Wikipedia).

## **LES PRODUITS VENDUS A L'ATOLL SONT-ILS ECOLOGIQUES ?**

Sur les 60 commerces du centre commercial, 18 semblent effectivement dédiés à l'équipement de la maison.

### **Le centre commercial propose une offre ameublement classique**

A une exception près, ce centre commercial ne propose qu'une offre ameublement classique. Le centre ne semble **pas avoir d'intérêt particulier dans la vente de meubles à faible impact écologique.**

### **Au-delà de l'offre classique de L'Atoll, une offre à faible impact écologique**

On aurait pu attendre d'un écoparc qu'il étoffe l'offre de produits d'ameublement à faible impact écologique. Or l'offre commerciale de l'Atoll n'encourage nullement les pratiques de production vertueuses.

L'impact carbone global permet d'estimer l'impact écologique d'un produit.

# IMPACT ECONOMIQUE : DANS QUELLES POCHE FINIT LA RICHESSE CREEE ?

## Phase de construction : un surplus d'activité ponctuel

- Des acteurs locaux (gros œuvre, aménagement paysager) mais aussi beaucoup d'intervenants extérieurs à la région, notamment dans les travaux les plus qualifiés (architectes parisiens, fabrication de la coque d'aluminium en Grande-Bretagne...)
- Un **surplus d'activité ponctuel** pour le secteur du BTP local

## Phase d'exploitation

### Le Promoteur : une vitrine et une réussite commerciale

**Pour la Compagnie de Phalsbourg, l'Atoll est une réussite** : les surfaces commerciales ont trouvé preneur, les chiffres de fréquentation sont supérieurs aux attentes et la large couverture médiatique du centre commercial et les prix qui lui ont été décerné en font une vitrine pour l'entreprise.

### Les enseignes : faire face au déclin des centres commerciaux traditionnels

- Contexte : **Le marché des centres commerciaux est saturé** avec un territoire intégralement couvert et des ventes qui diminuent même depuis 2008, alors que la concurrence du commerce par internet se développe.
- Le regroupement des enseignes sur un même site paraît fonctionner puisque les objectifs de vente semblaient atteints pour la plupart des enseignes.
- Cependant la plupart des enseignes et de leurs fournisseurs ont leurs sièges en dehors de la région, entraînant une **fuite de la valeur ajoutée**.

### L'Agglomération et ses élus : un projet de prestige

Pour Angers Loire Métropole, l'objectif était de prendre des « parts de marché » aux autres villes dans un contexte de concurrence entre métropole, de donner une image moderne et innovante d'Angers mais aussi de réaliser l'un de ces « **grands travaux** » **qui rendent visible à la population l'activité de leurs élus**. Les retombées fiscales sous forme d'impôts locaux et les avantages éventuellement concédés n'ont pas fait l'objet de communication publique.

### Les Commerces : toujours plus grand face à la concurrence

- L'Atoll, même s'il ne compte pas de grande surface alimentaire, représente une concurrence pour les autres centres commerciaux de périphérie, les incitant eux aussi à investir pour s'agrandir, créant ainsi un risque de **surenchère au bétonnage**.
- L'impact sur les commerces de centre-ville est plus difficile à mesurer, notamment du fait de l'éloignement et de la difficulté d'accès en transports en commun.

## Des emplois précaires et à bas salaires

- **500 emplois nouveaux** créés sur un total de 800 à l'ouverture du centre
- Recrutement de personnes **en difficulté d'accès à l'emploi**, en partenariat avec la Maison pour l'Emploi
- Des emplois souvent **précaires et à bas salaires**, avec des ouvertures le week-end et le recours à des sous-traitants

## Quelles alternatives ?

### Le recyclage : une activité locale et écologique

Le troc ou la récupération et la réhabilitation des meubles anciens (Emmaüs, Ressourceries, etc...) permettent à la fois de **prolonger** la durée de vie des meubles, de permettre la **réinsertion** de personnes éloignées de l'emploi et d'augmenter l'**activité locale**.

**Un centre commercial peut-il être écologique sans s'adosser à une production locale ?**

L'essentiel des produits commercialisés à l'Atoll sont élaborés hors de France, voire sur un autre continent. Au-delà de la ré-industrialisation, l'agglomération compte de nombreux artisans menuisiers et ébénistes qui produisent des meubles certes souvent plus chers, mais qui peut-être auront une **durée de vie** supérieure à celle de leurs utilisateurs, tout en générant de l'activité dans l'agglomération.

## LE « FUN SHOPPING » : VERS DES LOISIRS DEDIES A LA CONSOMMATION

Importé des États-Unis, le concept de « fun shopping » qui mêle commerce et loisirs est arrivé en Europe récemment.

### Un nouveau type de centre commercial

Le promoteur propose des animations permanentes, des espaces de déambulation agréables, voire des parcs d'attraction (projet Europa City dans le Val d'Oise) dans le but d'**attirer le public**.

Les enseignes n'ont plus qu'à **convertir les passants en consommateurs**.

### Un espace privé en concurrence avec le centre-ville

- Un espace de déambulation et de restauration, animé par des concerts gratuits ou des collectes de fonds pour diverses organisations caritatives
- Une nouvelle forme de **ségrégation par la consommation**, avec l'accès au « salon VIP » conditionné au montant des achats
- Une sécurité et un entretien assurés par des **entreprises sous-traitantes**
- Un espace dont les heures d'ouverture coïncident avec celles des magasins

## CONCLUSION

L'Atoll est-il un écoparc commercial ? S'il faut reconnaître l'attention portée à la conception technique du bâtiment, cela ne nous semble pas peser lourd face aux méfaits du projet global. Renforcement des inégalités territoriales ; évansion de la richesse du territoire ; maintien d'un système intégré de production, de distribution et de consommation non durable,...

Ce projet a été initié par des élus locaux qui se vivent comme des chefs d'entreprise du territoire, cherchant à gagner des parts de marché dans la compétition mondiale des territoires (et de leurs habitants) les uns contre les autres.

Ils trouvent dans leur quête du « toujours plus » des alliés de circonstances dans de grandes entreprises en quête d'investissements pharaoniques pour leurs immenses liquidités financières.

Un tel projet ne peut cependant exister et avoir un certain « succès », du moins en termes de fréquentation, qu'en raison d'une culture consumériste ancrée dans la société (Illustration issue de [www.latoll-angers.fr](http://www.latoll-angers.fr)).



Le développement d'une culture de citoyenneté active, allant du local au global, et de l'individu au collectif, est plus que jamais un chantier d'actualité pour réussir la transition sociale et écologique de nos sociétés.

Attac, association d'éducation populaire tournée vers l'action, y contribuera. Rejoignez nous !

Pour aller plus loin :

- Le dossier complet sur l'Atoll : <http://local.attac.org/attac49/>
- Le Monde diplomatique, 04/2013, p.8-9 (Les grandes surfaces en quête d'un supplément d'âme)
- Article de BastaMag, 26/11/2013 (Toujours plus : pourquoi les centres commerciaux géants recouvrent la France).