

# Économie de l'aménagement

## Implantation des entreprises

### *Comprendre les critères d'implantation des entreprises pour maintenir l'activité dans les villes et bourgs ruraux*

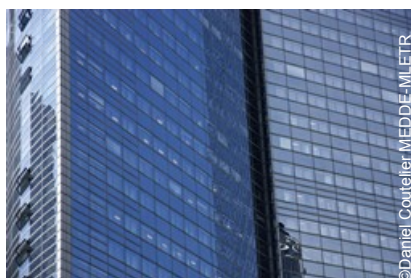
L'implantation d'une entreprise est un élément essentiel de son succès. Elle conditionne en partie son réseau et ses interactions avec les fournisseurs, clients et salariés. Partant de ses besoins et de ses contraintes, liés à des facteurs comme l'activité exercée ou le type de territoire, celle-ci va choisir un emplacement plus ou moins intégré dans la ville.

De plus en plus, le choix des entreprises se porte sur des zones d'activités dédiées comme les zones artisanales ou les parcs tertiaires. L'attractivité des zones d'activités pose aujourd'hui problème car les bourgs et les villes bénéficient moins de la présence d'entreprises produisant des biens ou des services. La ville se desserre progressivement entraînant un étalement urbain non maîtrisé.

Comprendre les logiques d'implantation des entreprises permet de proposer des conditions favorables à leur installation dans un tissu urbain mixant activités, logements et services. Les pratiques présentées ici sont issues d'une vingtaine d'entretiens menés en Pays de la Loire avec des entrepreneurs (hors commerce et industrie) et des acteurs publics du développement local, complétés par la littérature.

### Les objectifs fondamentaux de l'entreprise

Locaux d'activités  
tertiaires et artisanaux



L'entreprise a pour objectif la **rentabilité**. Elle recherche le niveau de profit désiré par son propriétaire ou ses actionnaires. Le profit est la différence entre le chiffre d'affaires et les coûts supportés. Pour augmenter son profit, elle doit augmenter son chiffre d'affaires via sa stratégie commerciale et réduire ses coûts.

La **stratégie commerciale** amène l'entreprise à chercher un emplacement visible, à proximité de sa clientèle (entreprises ou particuliers). La **stratégie de réduction des coûts** porte sur les coûts fixes ou variables. Les **coûts variables** sont les coûts liés à l'activité de l'entreprise, ils sont proportionnels aux quantités vendues. La matière contenue dans un produit fabriqué, l'emballage sont des exemples de charges variables. Par opposition, les **coûts fixes** (qu'on appelle aussi **coûts de structure**) regroupent tous les autres coûts non proportionnels aux quantités vendues (amortissement des équipements, salaires et charges sociales, loyers, frais d'administration, de recherche et développement). Certains coûts, comme le transport de marchandises peuvent comporter une part fixe et une part variable. Le montant des **investissements** fait varier les coûts fixes.

L'ambition de l'entreprise est avant tout d'avoir une activité suffisante pour être rentable, c'est-à-dire d'être au-dessus du **seuil de rentabilité**. Les entreprises jeunes ont des difficultés à atteindre ce seuil de rentabilité ce qui explique que seules 54% d'entre elles sont en activité 5 ans après leur création dans les Pays de la Loire en 2011 (51% en France).

Néanmoins, toutes les entreprises connaissent un décalage permanent de leur trésorerie qui peut les mettre en difficulté. Les coûts sont en effet supportés par l'entreprise avant la vente de son produit lors du cycle de production et les clients disposent de délais de paiement. La quantité d'argent nécessaire pour palier à ce décalage est appelé **besoin en fonds de roulement**.

La crise économique de 2008 a accentué les besoins en liquidités par **rationnement du crédit** : les banques sont réticentes à prêter, même lorsque l'entreprise accepterait un taux d'intérêt élevé.

Lors de sa création, l'entreprise essaie donc d'ajuster

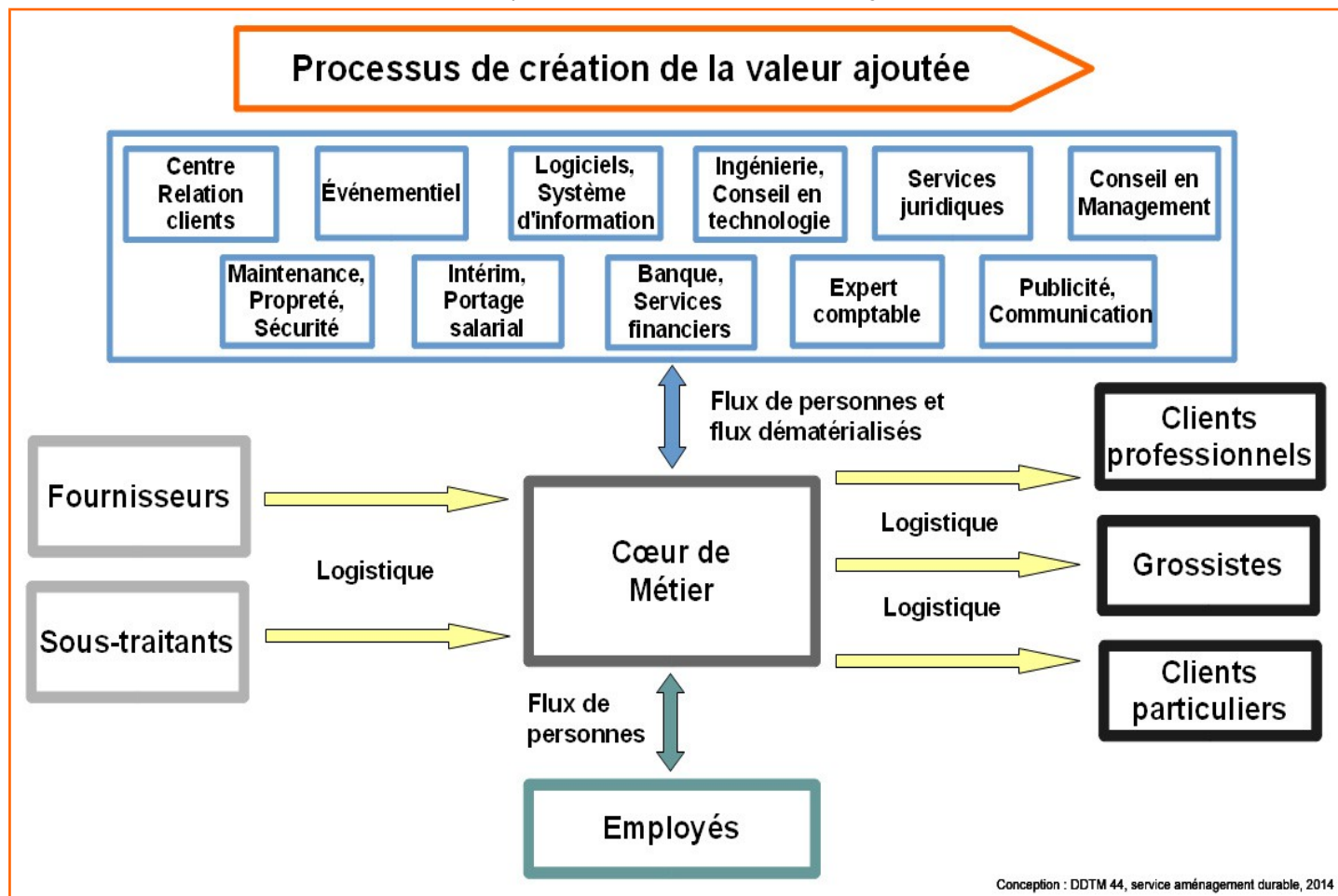
ses investissements aux financements disponibles pour faciliter le démarrage de l'activité. Elle compte sur le développement de son activité pour garantir de nouveaux financements. Ses besoins en locaux et en foncier évoluent également au cours de son cycle de vie : elle effectue un **parcours résidentiel** (voir p 5).

## Les flux liés à l'activité de l'entreprise

L'entreprise est continuellement en interaction avec son environnement, comme le montre le schéma 1. Ces **interactions se multiplient** dans un contexte où les fonctions support sont de plus en plus externalisées.

Son fonctionnement nécessite **trois types de flux physiques ou dématérialisés** qui conditionnent ses choix d'implantation.

Schéma 1. Les interactions de l'entreprise avec ses partenaires économiques durant le processus de création de la valeur ajoutée



### Les flux de personnes

Quelle que soit son activité, la vie de l'entreprise est caractérisée par des **flux de personnes** et éventuellement de véhicules : les déplacements des **employés**, des **clients**, des **fournisseurs** et **prestataires de services** (Cf. schéma 1).

Les activités de services et de conseil peuvent générer des **déplacements professionnels** des salariés qui fournissent une prestation. L'optimisation des temps de déplacement est alors un facteur important de productivité car ce temps n'est pas ou peu facturé.

L'activité d'une entreprise génère également des mouvements, matériels ou non, liés aux **services aux entreprises**. Les **fonctions supports** comme la comptabilité, la gestion des systèmes d'informations, les services financiers, **peuvent être externalisées**. D'autres services sont fournis aux entreprises comme le ménage, la reprographie et la distribution du courrier.

L'entreprise externalise parfois une partie de sa production qui ne correspond pas à son cœur de métier ou qu'elle ne peut assurer elle-même par manque de ressources (employés, place, machines), lors d'un pic d'activité par exemple.

### Des flux dématérialisés très développés

Les contacts et les échanges avec les partenaires commerciaux ou les autres établissements de la société se font en partie par internet ce qui permet de **diminuer les coûts de transaction**. Ces derniers englobent l'ensemble des coûts liés à un échange : la prospection, la négociation ou la contractualisation.

Les technologies numériques abaissent nettement les coûts de transaction. Elles permettent aussi de morceler les différentes fonctions de l'entreprise qui ne se situent plus forcément sur le même lieu.

L'**aménagement numérique du territoire** doit donc

être en adéquation avec les besoins « de connexion » des entreprises. L'installation de la fibre est un atout significatif.

### Les flux logistiques

Les **échanges de marchandises** sont constitués par les **approvisionnements** de l'entreprise et ses **ventes de marchandises** si l'activité est de type productif. Ce type de flux est variable selon l'activité mais il peut être un facteur déterminant pour le choix d'implantation. Les entreprises qui ont d'importants flux de camions ne s'installent pas dans des zones proches des habitations

## Les facteurs-clés d'arbitrage des entreprises

Lors d'une 1ère implantation ou d'une relocalisation, l'entreprise se livre à la recherche d'un local / d'un foncier repère grossièrement un secteur qui répond à ses contraintes les plus fortes. Elle arbitrera ensuite plus finement entre différents emplacements de ce secteur.

### S'installer auprès d'activités existantes

**Comme l'entreprise a de nombreuses interactions avec ses partenaires économiques, les activités gagnent à se concentrer sur une même région, un même territoire, un même pôle.** C'est une source d'économies, dites économies d'agglomération, pour 3 raisons :

1. Le **marché potentiel augmente** car un grand nombre de clients, de prestataires de services et de fournisseurs sont rassemblés sur la zone géographique ;
2. Les **coûts de transport sont réduits** lorsque l'entreprise utilise des prestataires ou traite avec des clients situés sur la même zone.
3. Des **économies d'échelle** deviennent réalisables : lorsque **plusieurs entreprises partagent des besoins identiques** en services ou en fournitures, la proximité permet de **mutualiser les services** ou de concentrer l'activité dans une zone. **Les coûts fixes** des services aux entreprises, notamment ceux liés au transport, sont alors répartis sur un volume d'activité plus élevé, ce qui en réduit le coût unitaire. Les sociétés

pour éviter les **nuisances**. Au cours de l'année 2014, 192 millions de tonnes de marchandises ont été transportées par la route en Pays de la Loire, c'est la troisième région en termes de trafic derrière les régions Rhône-Alpes et Île-de-France (source DREAL Pays de la Loire).

L'ensemble de ces flux explique **la logique des entreprises de se positionner dans des lieux accessibles et bien équipés en termes de réseaux numériques**. Plus les interactions de l'entreprise avec son environnement économique sont nombreuses, plus ses besoins sont importants.

de services aux entreprises bénéficient d'une concentration de la clientèle et peuvent ainsi diminuer leurs coûts. Les entreprises ont donc **un intérêt commun à se regrouper, qu'elles soient ou non de la même filière**.

L'agglomération d'activités économiques permet également de développer des **circles vertueux** en attirant les **organismes de formation**, en développant **des synergies** entre les entreprises par l'échange de pratiques, de conseils et par un **développement des connaissances des salariés** sur un même territoire. Ainsi ce dernier dispose d'une main d'œuvre plus qualifiée et adaptée à ses spécificités.

Toutefois, les effets positifs de l'agglomération des activités peuvent être contrebalancés par des effets négatifs comme la **saturation des infrastructures** et **l'augmentation des prix du foncier**. Ceci explique l'existence d'une taille optimale d'agglomération au-delà de laquelle les effets négatifs sont supérieurs aux gains. L'agglomération est bénéfique dans la première phase puis les effets de saturation contrebalancent les effets positifs pour finalement rendre l'agglomération néfaste.

### Bassin d'emploi et recrutement

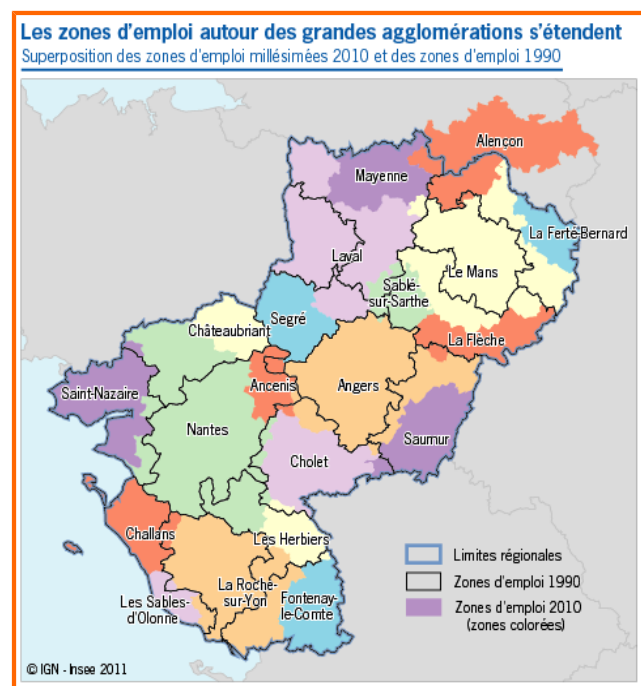
L'existence d'une **main d'œuvre adaptée à l'activité** dans le **bassin d'emploi** est primordiale. La crainte d'une difficulté de recrutement peut décourager une entreprise souhaitant s'installer.

On distingue 20 zones d'emploi en Pays de la Loire au sens de l'Insee (carte ci-contre). Chaque zone définit un espace géographique dans lequel **les établissements peuvent trouver l'essentiel de la main d'œuvre** nécessaire pour occuper les emplois offerts et à l'intérieur duquel la **plupart des actifs résident et travaillent**.

Le **niveau de salaire bas d'une région peut aussi attirer** des entreprises sur le territoire, notamment en cas de besoins importants en main d'œuvre ou de marché très concurrentiel, car elles abaissent leurs coûts.

Du point de vue du développement économique local, les entreprises installées dans les **villes ou les pôles ruraux** les plus attractifs pour l'habitat recruteront plus facilement, tandis que les **exigences salariales** dépendront également **du niveau des loyers**.

Un cadre de vie agréable à proximité de l'entreprise – restauration, loisirs – est perçu comme un levier de recrutement. Les **externalités urbaines positives** sont des atouts pour **attirer les travailleurs** ayant des **compétences spécialisées**, notamment les cadres.



## Proximité aux marchés, visibilité et ventes

L'implantation dans la **zone de chalandise**, la zone où se situe la majorité de la clientèle, est un atout important pour les dirigeants. Outre les économies de transport, cela **augmente la visibilité** de l'entreprise et son rayonnement. C'est un levier de développement du chiffre d'affaires. La plupart des chefs d'entreprise interrogés excluent de s'éloigner de cette zone de chalandise.

La proximité est néanmoins relative. **Selon la stratégie de commercialisation de l'entreprise, sa taille et son activité, la proximité peut être envisagée à une échelle de quartier, de ville, voire d'un territoire plus vaste.** Le commerce de proximité a besoin d'être dans le même quartier que sa clientèle tandis qu'une industrie souhaitera simplement être sur le même territoire (cf. la nature de l'activité p 7).

Les entreprises qui fournissent d'autres entreprises utilisent d'autres **leviers pour développer leurs marchés** : les **salons professionnels par produit ou filière**, les **journées d'entrepreneurs locaux**, le **démarchage** de clients potentiels avec présentation de leur produit. Le rapprochement provient alors davantage de **la participation à des réseaux**.

L'**agglomération** des activités et des habitants permet de bénéficier d'une clientèle, d'un marché du travail et de services collectifs plus importants. Ils améliorent directement la visibilité de l'entreprise puisque **la zone est plus fréquentée**.

## L'histoire de l'entreprise

L'implantation d'une entreprise est parfois **historique**. Une entreprise installée depuis longtemps possède une **clientèle fidélisée** et une image de qualité qui l'avantage dans son ancrage local. Certaines entreprises ont d'ailleurs un nom qui fait référence au territoire sur lequel elles sont implantées.

Lorsque la zone d'emploi est également la zone de chalandise, les salariés peuvent être eux-mêmes clients de l'entreprise et lui faire de la publicité. L'entreprise peut ainsi s'appuyer sur une **clientèle pérenne**. Le développement du numérique, l'exportation et la

création d'implantations internationales viennent néanmoins modérer le poids occupé par la clientèle du territoire historique dans le chiffre d'affaires.

Beaucoup de **dirigeants sont attachés à leur territoire**. Les PME et les micro-entreprises sont les plus nombreuses (98 % des établissements en 2010). Au-delà des objectifs économiques, cet attachement possède aussi une valeur sociologique. Le dirigeant a des attaches familiales ou amicales sur le territoire et y possède sa résidence.

## La fiscalité locale

Depuis le remplacement de la taxe professionnelle par la contribution économique territoriale (CET) en 2010, la fiscalité est moins considérée par les entreprises comme un critère essentiel dans le choix d'implantation (hors entreprises étrangères).

La fiscalité des entreprises est en premier lieu **déterminée par les dispositions nationales** (impôts sur les sociétés, cotisations sociales, impôts sur les plus-values) et les taxes locales n'ont qu'un impact limité sur l'ensemble de la fiscalité des entreprises.

La CET, principale taxe économique locale, comprend la **contribution sur la valeur ajoutée des entreprises** (CVAE) et la **contribution sur le foncier des entreprises** (CFE). Le taux de la CVAE de 1,5 % est fixé nationalement. En revanche les collectivités choisissent le taux de la CFE qui ne doit pas toutefois dépasser 2,5 fois celui de la moyenne du département ou de la moyenne nationale si celle-ci est plus élevée. Les autres taxes comme l'imposition forfaitaire sur les entreprises de réseaux (IFER), la taxe sur les surfaces commerciales (TASCOM) ou le versement transport, quand un périmètre de transport urbain est instauré, représentent des montants beaucoup moins importants. Les marges de manœuvre des collectivités sont étroites et **l'impact sur les entreprises est donc faible**.

Une diminution des taxes foncières et d'aménagement (CFE, taxe d'aménagement, une taxe sur le foncier bâti) permet néanmoins de réduire les coûts fixes liés aux locaux. La collectivité peut donc jouer sur ce point pour aider les entreprises ou les inciter à libérer du **foncier inutilisé**.

## Un emplacement, en ville ou en ZAE, répondant aux besoins de l'activité

Suite au repérage d'un secteur large pour son implantation, l'entreprise arbitre plus finement entre différents sites qui répondront aux besoins essentiels de son activité. A la différence des facteurs-clés précédents, les 5 critères d'implantation sont ici liés à l'environnement immédiat du local professionnel au sein de la ville, du bourg ou en zone d'activités (ZAE).

## Les charges de loyer et l'adaptabilité des locaux

Les locaux, qu'ils soient achetés ou loués, représentent un **coût de structure**, indépendant des quantités vendues, pour l'entreprise. **L'entreprise fait évoluer ses charges de loyer ou d'acquisition immobilière et foncière** selon ses capacités financières, **en suivant un parcours résidentiel** (Cf. encadré p 5).

Les charges de loyer ou le coût du foncier sont un critère majeur car l'investissement nécessaire à l'installation doit pouvoir être rentabilisé par son activité. Or, 2 facteurs jouent sur l'implantation dans / hors de la ville : 1) la valeur ajoutée diffère beaucoup

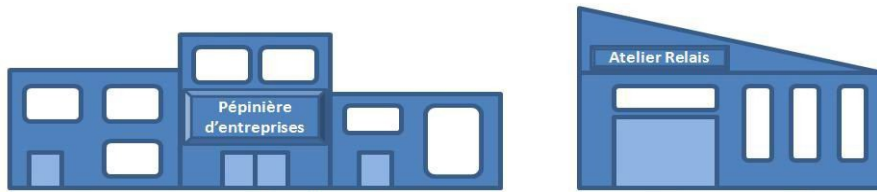
d'un secteur économique à l'autre, 2) les **prix fonciers et immobiliers** varient entre la ville et sa périphérie. Plus la ville est grande ou la demande résidentielle importante, plus cet écart de prix est marqué.

On observe ainsi une répartition des entreprises entre la ville et sa périphérie en fonction de la rente à l'hectare (graphique 1 p 6). La pression immobilière pousse **les entreprises en périphérie**, notamment celles **à faible valeur ajoutée. Être capable d'offrir des locaux ou du foncier à des coûts adaptés à la valeur ajoutée de l'activité est essentiel**.

Par ailleurs, le site doit être adapté à l'activité. En ville, la taille des emprises foncières disponibles limite les espaces de stockage ou de manutention. Lorsque l'entreprise devient propriétaire, le coût et les délais de réaménagement des locaux existants proposés sur le marché de l'ancien sont à comparer à ceux de la construction neuve, le plus souvent en périphérie. De plus, le foncier commercialisé en périphérie facilite **l'anticipation d'un espace d'extension sur place**.

## Encadré - Le parcours résidentiel de l'entreprise évolue avec sa maturité

### Le parcours résidentiel



**Pépinière d'entreprises:** structure d'accueil des entreprises de moins de 5 ans proposant un soutien technique et financier et des locaux à bas coûts.

**Atelier Relais:** bâtiment loué à prix réduit pendant une période donnée pour encourager l'installation d'entreprises. Dans certains cas il est ensuite vendu à l'entreprise.

**Hôtel d'entreprise:** immobilier loué aux prix du marché sans limite de durée. Il permet d'accueillir les activités ne trouvant pas de locaux adaptés disponibles.

Ces structures accueillent des entreprises jeunes ou en croissance aux effectifs souvent réduits (de 0 à une dizaine de salariés) et dans certains cas des entreprises de taille plus importante qui ne seraient pas sur le territoire sans ces dispositifs.



La deuxième étape du parcours résidentiel est souvent une phase de location (ou d'achat) d'un bien immobilier existant, parfois dans le tissu urbain.

Les entreprises privilégient alors la disponibilité immédiate et le coût.

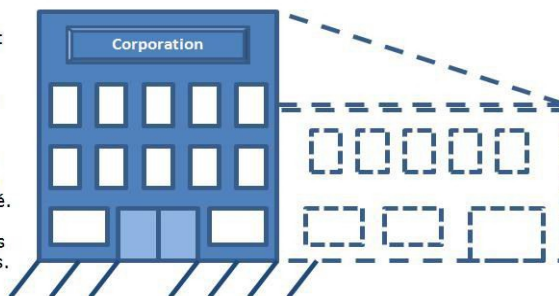
Les entreprises à ce stade sont encore en phase de croissance, elles peuvent avoir des effectifs plus importants (souvent de 1 à 20 salariés).

Enfin lorsqu'elle en a la possibilité, l'entreprise investit dans un bâtiment qui lui est propre.

Elle achète souvent un terrain et fait construire ses locaux.

Cet investissement sur le long terme envisage des possibilités d'extension en cas de développement de l'activité.

Les effectifs de l'entreprise sont alors régulièrement supérieur à 10 salariés.



Conception : DDTM 44, service aménagement durable, 2014

**En 2<sup>ème</sup> étape**, la principale raison de déménager est la **taille critique des locaux**. A l'occasion d'un fort recrutement de salariés, d'un agrandissement des locaux techniques, de l'obtention d'un nouveau marché, l'entreprise souhaite **développer son activité** mais ne peut le faire dans ses anciens locaux. Le changement d'implantation se fait suivant les opportunités immobilières (location / achat) et foncières.

Les entreprises de **petite taille** sont très **mobiles**. Elles changent d'emplacement selon les opportunités en termes de coût du foncier, d'avantages fiscaux ou de rapprochement progressif d'un lieu considéré comme optimal. Le choix de l'emplacement se fait alors par étapes successives jusqu'à trouver le site efficient.

**En 3<sup>ème</sup> étape**, lorsqu'elles le peuvent, les entreprises achètent leur propre immobilier. Le choix le plus classique est de faire bâtir ses locaux au moyen d'un crédit-bail. Ce dernier a l'avantage de limiter l'endettement apparent de l'entreprise, tant que le locataire n'a pas levé l'option d'achat, et d'apporter une garantie à la banque qui reste propriétaire des biens financés.

L'entreprise s'inscrit dans une **stratégie de long terme qui anticipe les variations conjoncturelles** de l'activité et les besoins de stockage temporaire associés,

L'entreprise suit un **parcours résidentiel** : après s'être installée une 1<sup>ère</sup> fois, il arrive fréquemment qu'elle déménage et transfère son activité sur un nouveau site. Les implantations reflètent les stades de vie des entreprises (schéma) pour 2 raisons essentielles :

**1. plus l'entreprise est jeune, plus ses coûts de structure doivent être faibles** afin d'accroître la probabilité de pérenniser son activité. Elle limite le coût de ses locaux, loués ou achetés, car son portefeuille de clients n'est pas constitué.

**2. une acquisition foncière et la construction de locaux neufs nécessitent** une trésorerie suffisante pour **immobiliser des fonds** propres en investissement.

*Lors de sa création*, une **petite entreprise** va s'implanter dans l'immobilier d'entreprise existant :

- en louant un local à **proximité du domicile du dirigeant**, voire au domicile (pas de loyer) ;
- dans un **atelier relais**, un **hôtel** ou une **pépinière d'entreprises**, présentés ci-contre. Ces structures lui permettent de minimiser ses coûts d'investissement, le temps de développer son activité.

Les entreprises de taille supérieure ont des investissements plus lourds. Elles privilégient plutôt les **opportunités foncières** (Cf. 3<sup>ème</sup> étape).

les modifications potentielles de la chaîne de production pour traiter des marchandises de taille supérieure, ou un renfort des fonctions d'ingénierie ou administratives et commerciales<sup>1</sup>. Le **coût d'un transfert d'activité** et le **manque à produire** (baisse de la production durant le transfert) explique que les entreprises conservent des **marges de manœuvre foncières** sur leur site.

#### *Les facteurs externes, sources de transfert de site*

La **mise aux normes** des établissements recevant du public ou de locaux devenus vétustes (accessibilité, hygiène, sécurité, code du travail, etc.) peut engendrer des **changements de localisation** de l'entreprise. En effet, l'entreprise doit arbitrer entre les travaux et un déménagement.

L'**évolution de l'environnement** de l'entreprise est un autre motif de relocalisation. L'**urbanisation rattrape** parfois des **entreprises initialement installées en périphérie**, causant une hausse des loyers et un sur-trafic routier. L'émergence de **nouveaux pôles économiques**, autour d'un pôle de compétitivité ou d'une enseigne importante, est également un moteur de transfert des entreprises.

<sup>1</sup> Une activité productive mature comprend au moins 30% de surfaces dédiées aux bureaux.

## La qualité des infrastructures de réseau

Avec la montée en puissance du numérique, l'**aménagement numérique du territoire** est un facteur de bon fonctionnement des entreprises. A ce jour, son rôle dans la **compétitivité** reste inégal selon l'activité. Demain l'entreprise privilégiera les lieux équipés.

De plus, du fait des nombreux flux de marchandises ou de personnes (schéma 1 p 2), la stratégie de localisation de la plupart des entreprises intègre la facilité d'**accès de la logistique aux réseaux de transports**, principalement routiers et autoroutiers. Les transports en commun sont aussi un atout, en particulier pour les entreprises de services qui demandent un déplacement de la clientèle ou vers celle-ci. Dans les petites villes ou les bourgs offrant un niveau de service faible (peu de cars, arrêts éloignés), les entreprises se fondent peu sur la desserte en transports en commun à la différence des villes moyennes ou grandes.

D'une manière générale, les infrastructures **améliorent l'accès client, les livraisons et les déplacements**. Dans l'agglomération nantaise (schéma 2), on observe que les activités se concentrent autour des **axes pénétrants** et du **périphérique**. Les entreprises de production sont plus présentes à l'est sur l'axe en direction de Paris et à l'ouest sur les axes en direction de la côte atlantique.

L'objectif des producteurs de biens et services non dématérialisés est de **minimiser les coûts et d'étendre la zone de chalandise ou l'aire de marché**.

Lorsque l'entreprise arbitre entre deux sites en centre-ville et en périphérie, la distance-temps pèse plus sur les coûts que la distance réelle. Elle apparaît déterminante pour les activités nécessitant de nombreux

déplacements comme l'artisanat et les services délivrés chez le client : le temps de déplacement entre le site et les différents clients est synonyme de sur-facturation ou de manque à produire (temps 'perdu').

**Plus la distance-temps s'allonge, plus le coût s'accroît et moins le produit est concurrentiel.** On atteint alors la limite de l'aire de marché. **L'aire de marché est d'autant plus restreinte que le trajet est régulier et la valeur ajoutée du produit faible.**

Dans les villes moyennes et les bourgs, l'implantation de l'entreprise en périphérie ne constitue pas un avantage car la congestion du trafic impacte peu la distance-temps le plus souvent. D'ailleurs, par un **effet de déversement** depuis les centres urbains saturés, certaines activités peuvent choisir de s'implanter dans des lieux où l'effet d'agglomération est moins fort mais qui sont **plus accessibles**.

## Le stationnement

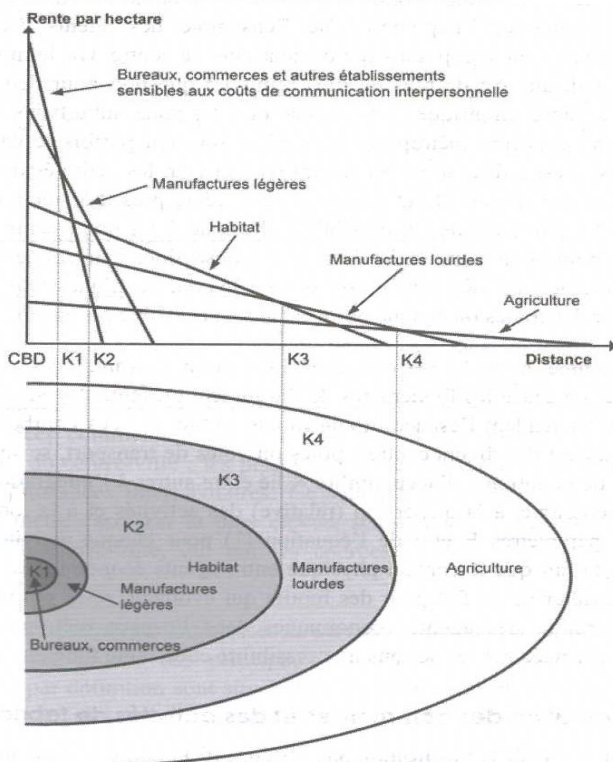
Le stationnement est un critère-clé d'implantation des **commerces de détail, des services aux particuliers ou des producteurs en vente directe**. Parmi eux, les entreprises ayant une forte clientèle de flux y seront particulièrement attachées car leur clientèle entre dans le point de vente parce qu'il se situe sur son passage. Pour les **industries moyennes à grandes**, l'enjeu porte davantage sur le stationnement des salariés.

Dans les territoires où la majorité des déplacements se font en voiture, le stationnement facilite les flux de fonctionnement de l'entreprise.

L'entreprise peut en disposer de 2 manières :

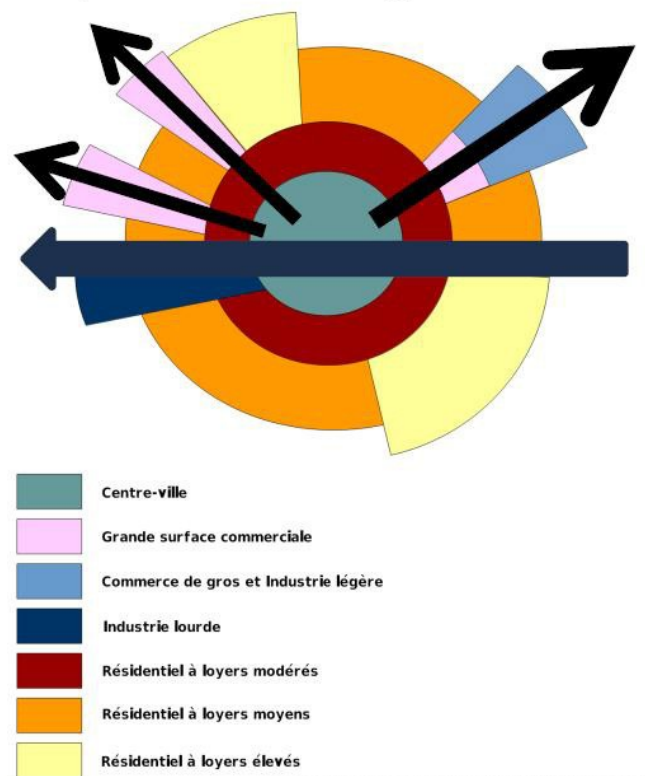
1. l'entreprise **dédie une partie de son espace au stationnement** ou loue des places. **Elle prend alors le coût du stationnement à sa charge ;**

Graphique 1. Rente sectorielle, utilisation du sol urbain et proximité des entreprises au centre-ville



Source : Mario Polèse et Richard Shearmur, 2009 Economie urbaine et régionale, Economica, p 283.

Schéma 2. Représentation sectorielle de l'agglomération nantaise basée sur le modèle de Hoyt (1939)



Conception : DDTM 44, service aménagement durable, 2014

2. les espaces de stationnement prévus par la collectivité sont suffisants et mutualisés, l'entreprise n'a pas à en créer. Le **coût est alors reporté sur le contribuable**. Quand le stationnement est payant, le coût pèse aussi sur la clientèle de l'entreprise.

### Les nuisances

Suivant l'importance de ses flux et son activité même, l'entreprise peut provoquer des **externalités négatives** sur son environnement.

Les **livraisons matinales ou très fréquentes** peuvent, par exemple, créer une gêne dans le voisinage. La cohabitation entre entreprises et habitat peut s'avérer difficile en cas de **nuisances, sonores ou olfactives, des activités de production**. La proximité des activités dites 'Seveso' est à éviter.

## La nature de l'activité, déclencheur de la stratégie d'implantation

Pour répondre aux besoins des entreprises, la **politique de développement local n'a pas à proposer une offre unique : la nature de l'activité conditionne les besoins de l'entreprise**. Certaines ont besoin d'espace, d'autres de visibilité ou encore d'une connexion internet haut débit. La priorité donnée aux critères dans le choix final varie selon le secteur et le produit vendu.

Les **artisans** et les **petites activités de production** ont des besoins moindres en locaux. Ils peuvent donc avoir intérêt, lorsqu'ils créent peu de nuisances, à s'installer dans des **zones d'habitation, notamment si leur zone de chalandise est locale**. Ils sont visibles des riverains, des passants et augmentent leur notoriété.

Les conflits coûtent à l'entreprise du fait du temps passé à les résoudre et risquent d'**entraîner un surcoût afin d'adapter l'activité de production**.

Tandis que **les entreprises sans nuisance peuvent s'installer dans le tissu urbain** mixant économie et résidentiel, les activités génératrices d'externalités négatives recherchent un emplacement éloigné de l'habitat.

### L'image de l'entreprise

En choisissant son implantation, l'entreprise essaie de transmettre un **signal de qualité**. S'installer en centre-ville ou dans une zone d'activité technologique peut apporter un **gain de prestige**. Des activités spécialisées à haute valeur ajoutée comme les cabinets d'architectes aiment s'installer dans des lieux mettant en valeur leur activité.

Les **services aux particuliers** ont **besoin d'être visibles** et d'avoir du **passage au pas de porte**. Ils captent une clientèle de flux. Lors de son implantation, l'entreprise arbitre entre la périphérie ou le centre en fonction de la fréquentation (habitants et actifs présents sur le secteur), et également de ses capacités financières. L'attractivité de certaines enseignes, comme les hypermarchés, peut créer un flux important au sein de pôles commerciaux souvent situés en périphérie mais le tissu urbain concentre aussi la clientèle au sein de pôles.

De même, pour **les commerces, le passage au pas de porte est primordial**. Ils s'implantent donc plutôt dans le centre ou dans des zones périphériques proches des grandes surfaces. Le gain de clientèle, et de chiffre d'affaires, compense le coût plus élevé des locaux.

Un hôtel d'entreprises en quartier résidentiel, quartier des Pommeraies, Laval (Mayenne)



Réalisation : Périphériques Architectes (maquette et plan),  
Maître d'ouvrage : SEM Laval Mayenne Aménagement,  
projet 2013, livraison 2015, 2.200 m<sup>2</sup> de surface de plancher.

Les **services aux entreprises** n'ont pas forcément besoin de locaux étendus. Ils ont intérêt à s'implanter à **proximité de leur clientèle**. Si celle-ci est locale, le desserrement des activités accroît le poids des clients en périphérie. Si la zone de chalandise est plus large, être proche d'un moyen de transports (gare, axe routier, aéroport) est déterminant. L'implantation en tissu urbain est profitable si la concentration de clients potentiels y est suffisante.

Enfin, les **industries** évitent les espaces densément habités. Les nuisances créées, l'accessibilité poids lourds et la taille des emprises foncières nécessitent un **emplacement périphérique**. De même, les Installations Classées pour la Protection de l'Environnement (ICPE) ont des contraintes fortes en matière de rejets ou de risques technologiques. Une implantation en dehors des zones d'habitation est privilégiée. De plus, leur **stratégie commerciale** repose sur la prospection et non sur la visibilité directe par les clients.

## A retenir

Parmi les **nombreux critères** déterminants la localisation des entreprises, le **coût de l'emplacement est décisif** puisqu'il affectera le résultat de l'entreprise. C'est un coût de structure qu'elle doit couvrir même lorsque son niveau d'activité diminue.

La priorité donnée par l'entreprise aux 10 critères d'implantation présentés diffère selon son **secteur d'activité, sa maturité et sa taille**.

Il faut donc **prendre en compte cette diversité des situations** et des besoins dans l'aménagement du territoire. L'offre en immobilier et en foncier économique doit à la fois **s'adresser à l'éventail des secteurs de l'économie locale mais aussi permettre le parcours résidentiel des entreprises**, selon leur stade de croissance.

Deux points retiennent particulièrement l'attention. Tout d'abord, le démarrage de l'activité est l'étape où la pérennité de l'entreprise est fortement en jeu. Les entreprises ont besoin d'un **soutien actif durant les premières années**, autant sur le plan technique et financier qu'au niveau des locaux professionnels. Ensuite, les variations d'activités peuvent se faire par à-coup. Ceci demande une **réactivité du marché** de l'immobilier et du foncier des entreprises. Le manque d'offre peut provoquer le transfert de l'activité sur un autre territoire.

**La zone d'activité n'est pas l'espace optimal pour toutes les entreprises.** La plupart des entreprises s'installent d'ailleurs en ville ou dans le centre-bourg avant d'y investir. **Le manque d'offre d'immobilier d'entreprises adapté, à des coûts raisonnables, contribue au desserrement vers les zones périphériques.**

## Pour en savoir plus...

DREAL des Pays de la Loire, 2015 (à paraître),  
*Localisation des activités de production ou de service dans la ville et le bourg :  
Enjeux pour les collectivités et les entreprises*

*Cette publication est le fruit  
d'un partenariat de recherche  
et d'un travail pédagogique  
entre l'Université de Nantes  
- Institut d'Economie et de Management  
de Nantes – IAE,  
la DREAL des Pays de la Loire et  
la Direction départementale des territoires  
et de la Mer de la Loire-Atlantique.*

*Les directions départementales  
des territoires du Maine et Loire,  
de la Mayenne, de la Sarthe et  
de la Vendée sont remerciées  
de leur participation au groupe de travail.*

Direction régionale  
de l'environnement,  
de l'aménagement  
et du logement  
Service intermodalité  
aménagement et logement

5, rue Françoise Giroud  
CS 16326  
44263 Nantes cedex 2  
tél : 02.72.74.73.00  
fax : 02.72.74.73.09

Directeur de publication :  
Annick BONNEVILLE

ISSN : 2115-9998