

LA CAMPAGNE DE SÉNART, INFRASTRUCTURE POUR LES ENTREPRISES ?

Par Kim Desjardins (1)



L S'AGIT DE QUITTER la région parisienne pour se rendre compte de l'omniprésence de l'agriculture sur le territoire français. Il est surprenant qu'à quarante minutes de Paris, le paysage urbain laisse place à cette ruralité. On peut sentir ce passage, il y a un moment où l'urbanité rencontre la ruralité et il se crée une zone de transition, une zone tampon. C'est dans la ceinture périurbaine autour du centre que se dispersent des fragments industriels et résidentiels, que s'enchevêtrent des autoroutes et des chemins de fer entre lesquels une agriculture est résiduelle. La continuité du processus voudrait que cette agriculture finisse par disparaître, mais sa présence ne pourrait-elle pas prendre un autre sens ?

Problématique de Sénart, ville nouvelle

Cinq villes nouvelles⁽²⁾ ont été créées dans les années soixante-dix⁽³⁾ ayant pour but de désengorger Paris. Parmi celles-ci, Sénart est celle qui s'est le moins bien développée. Trente ans plus tard, l'agriculture est encore bien présente et occupe plus de la moitié de la superficie de la ville nouvelle et donne à la ville la forme inattendue d'un archipel : des îlots urbains dans une mer rurale, agricole et forestière. Les agriculteurs étant en situation précaire depuis sa création, il est difficile de planifier à long terme et d'investir en conséquence. D'autant plus qu'à la suite d'enquêtes⁽⁴⁾ effectuées auprès d'eux, plus de la moitié y voient un avenir pour une agriculture à Sénart.⁽⁵⁾ Par contre, l'EPA (Etablissement Public d'Aménagement) de Sénart conserve cette volonté de construire une ville depuis 30 ans et considère ces espaces agricoles plutôt comme des vides à combler. D'ailleurs selon le schéma directeur actuel, nous pouvons constater la disparition de plusieurs terres agricoles d'ici 2015 au profit d'une nouvelle urbanisation.

Actuellement, le territoire de Sénart pourrait se diviser en quatre entités spatiales distinctes soit :

- *espace de transit* (autoroutes et réseaux ferroviaires) ;
- *espace industriel et commercial* (zones artisanales et industrielles) ;
- *espace de production* (terres agricoles) ;
- *espace de vie* (quartiers résidentiels, parcs et forêts).

Tous ces espaces à vocation différente ont des acteurs qui ont assurément des objectifs différents et des intérêts divergents. Ces quatre espaces de genèse très différente, cohabitent donc ensemble sans toutefois dialoguer. Il se produit des *non-lieux* aux frontières des sous-espaces sachant que nous les définissons

1 - Etudiante M. Sc. A. Aménagement - Université de Montréal. Travail effectué sous la direction d'André Fleury et Pierre Donadieu.

2 - Marne-la-Vallée, Cergy-Pontoise, Evry, St-Quentin-en-Yvelines, Melun-Sénart.

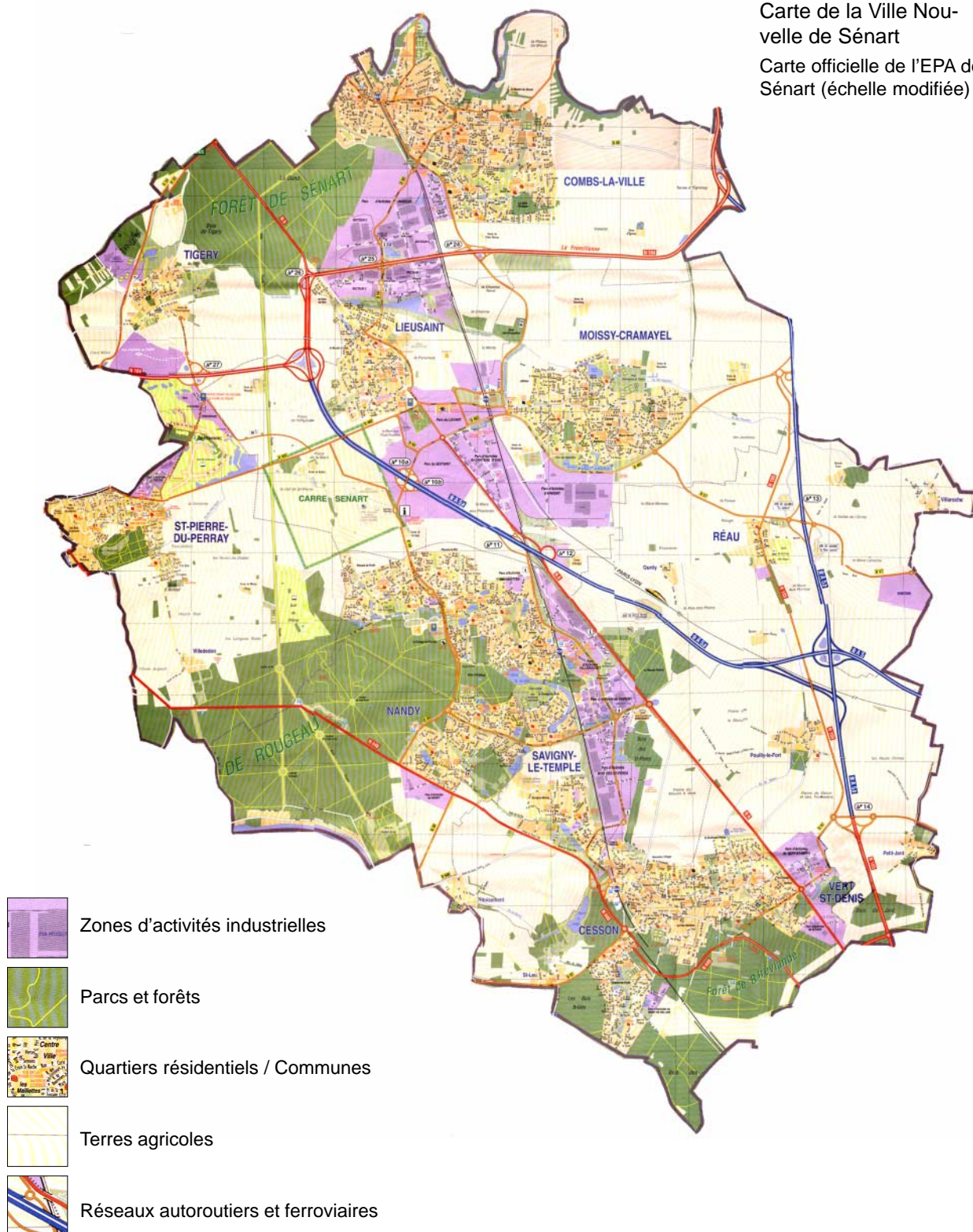
3 - Voir à propos de la création des villes nouvelles : «Dossier: Villes nouvelles», In *Urbanisme* n° 301, juillet-août 1998.

4 - Voir à ce sujet : DOYON, Mélanie. *L'agriculture: orientation stratégique pour la Ville Nouvelle, Diagnostic agricole Sénart*. Laboratoire de recherche agriculture urbaine, ENSP, Juillet 2000, 223 p.

5 - D'ailleurs cette étude est une commande du *Groupe de Développement Agricole (GDA) de Brie Comte-Robert*.

comme des espaces mal-définis spatialement et sans vocation particulière. Par exemple, des maisons tournent le dos à l'espace agricole voisin, des rues en cul-de-sac butent contre les champs, ou des réseaux de transport morcellent le territoire créant des espaces inatteignables et vide de sens. Pour ce qui est des espaces agricoles, ils se situent comme acteur dans la ville nouvelle au même titre que les autres espaces et n'entretiennent pas plus le dialogue avec leurs voisins. Aussi ces champs sont plutôt vus et non pas vécus. Nous les contourignons par l'extérieur aux limites des parcelles et ce ne sont assurément pas des lieux d'échanges sociaux.

Carte de la Ville Nouvelle de Sénart
 Carte officielle de l'EPA de Sénart (échelle modifiée)



C'est pourquoi cette non-utilisation des lieux, à proximité d'un centre urbain très dense, nous pousse à voir ces espaces comme des vides à combler, alors qu'elle est une construction en soi puisqu'elle est travaillée et modulée par l'agriculteur. En cela, Sénart est un milieu *hybride* sachant qu'hybride se veut un mélange de deux ou plusieurs éléments anormalement réunis.

Cependant, nos valeurs ont évolué depuis cette conception. Nous cherchons de plus en plus à contraster avec notre quotidien, nous avons besoin de faire une pause loin du quotidien et de la ville. Pour ce, ces espaces agricoles ne seraient-ils pas plutôt un atout pour cette ville ? Ne permettent-ils pas, à trente minutes de Paris, de profiter d'un environnement vert et calme ?

Les espaces agricoles sont un atout puisqu'ils servent d'abord d'espaces tampons et rendent possible la cohabitation de lieux résidentiels et industriels par exemple. Ils sont également des paysages par notre regard sensible posé sur les formes et les compositions du territoire agricole. Aussi, ces espaces permettent une délimitation des communes parce que le passage des champs à la ville en marque clairement l'entrée et la sortie, et ainsi renforce son identité. Ces espaces sont donc nécessaires au maintien de l'équilibre de la ville afin de conserver une certaine qualité de vie de ses résidents. Etant donné que ce qui tend à la faire disparaître est l'urbanisation, bien que cette urbanisation implique multiples entreprises et qu'elle soit un processus complexe, nous nous sommes intéressés à l'intérêt que ces activités économiques prêtent à leur environnement rural à savoir : Est-ce pour elles un paysage ? Et si oui, comment influence-t-il de près ou de loin, le rendement de l'entreprise ?

Méthodologie

Nous cherchons à savoir si les entreprises prennent en compte le milieu dans lequel elles s'implantent et ici le milieu signifie tout ce qui entoure l'entreprise y compris l'urbanisation. Dans un premier temps, il s'agit de réfléchir sur la valeur que peut apporter la campagne sur différents types d'entreprise. C'est plus de l'ordre d'un essai puisque c'est un sujet peu abordé jusqu'à maintenant. Les idées émises demeurent au stade d'hypothèses, mais permettent d'entamer la discussion. Ensuite, il s'agit d'effectuer une pré-enquête auprès d'entreprises qui se trouvent à la fois à Sénart et en Ile-de-France puisque nous retrouvons sensiblement le même type de campagne.

Cette première réflexion nous a permis de convaincre certaines entreprises de nous accorder un entretien. Par le biais d'une lettre télécopiée, l'argumentation se devait d'être juste et convaincante. Malgré tout, sur 22 entreprises contactées, 9 seulement ont bien voulu nous accorder 20 à 40 minutes, dont 2 golfs, 2 hôtels, 1 cueillette à la ferme, 1 ZAC, 1 promoteur immobilier et 2 entreprises qui ont choisi de s'implanter dans un corps de ferme. Les refus sont venus des entreprises agroalimentaires de grande échelle et des entrepôts logistiques qui n'y voyaient pas l'intérêt, ainsi que par notre difficulté à atteindre le responsable concerné.

Le questionnaire était de type ouvert, c'est-à-dire qu'un certain nombre de questions était préparées à l'avance, mais celles-ci étaient réajustées au fur et à mesure de l'entretien, sans toutefois perdre l'objectif de vue. De façon générale nous cherchions à connaître leur perception de la campagne mais également de l'urbanisation puisqu'elle compose aussi le milieu. A partir de 9 entretiens, il est très difficile de faire des recoupements, par contre des idées intéressantes ont émergé et seront présentées rapidement. Rappelons qu'il s'agit d'une pré-enquête dont les résultats pourraient servir à élaborer un prochain questionnaire d'enquête plus exhaustif.

En quoi la campagne peut-elle être une valeur pour les entreprises ?

La campagne répond aux attentes de la clientèle

C'est vrai dans le cas d'entreprises visant à offrir une activité liée à la détente comme un hôtel, un golf ou une cueillette à la ferme. Ces entreprises vivent directement d'une clientèle satisfaite et donc fidèle. La campagne devient alors ce décor nécessaire à produire cette ambiance de détente recherchée. Leur clientèle cherche à contraster avec le quotidien, pour ce l'environnement doit offrir autre chose à la vue que des immeubles de bureaux, une autoroute ou encore une grande surface commerciale. Quelle que soit sa forme, la campagne offre à voir un fond vert, une nature plutôt que du béton et des voitures. Du fait de l'importance de la nature parmi les valeurs actuelles, l'entreprise n'aurait-elle pas intérêt à offrir un tel spectacle à sa clientèle ?

La campagne contribue à améliorer le cadre de travail

D'autres ont choisi de s'implanter dans des zones industrielles. En bordure d'autoroute, ces zones assez denses se sont développées à l'échelle du camion. Le piéton n'y est assurément pas le bienvenu. De plus, les employés travaillent dans des entrepôts sans lumière naturelle et sans la possibilité de profiter de l'environnement extérieur puisqu'il est impraticable. La proximité de la campagne déjà présente n'est elle pas alors une opportunité d'offrir, à un instant de la journée, un pause «nature» ? Les entreprises ne gagneraient-elles pas en efficacité en offrant à leurs employés un cadre de travail agréable ?

La campagne devient un argument de vente

Sachant que leur clientèle recherche maintenant une meilleure qualité de vie, la proximité de la campagne ne contribue-t-elle pas à répondre à ces attentes ? Permettant une vue lointaine sur un environnement vert, tout en n'étant qu'à trente minutes de la ville, le promoteur aurait tout intérêt à se servir de ce contexte existant pour vendre non seulement une nouvelle résidence, mais un nouveau cadre de vie.

De la même façon, les promoteurs de ZAC qui cherchent à faire venir de grosses entreprises pourraient se servir de cette campagne comme argument favorable à maintenir une certaine image de marque. La campagne participe à véhiculer ce sens de *nature*, très valorisé actuellement. Nous transposons ces valeurs positives sur l'entreprise et la percevons autrement. Le fait que des entreprises découvrent l'importance d'une certification environnementale (ISO 14001)⁽⁶⁾ pour leur image de marque, pourrait les inciter à s'établir dans un environnement qui supporte cette philosophie et à mener une réflexion sur leur insertion dans le paysage.



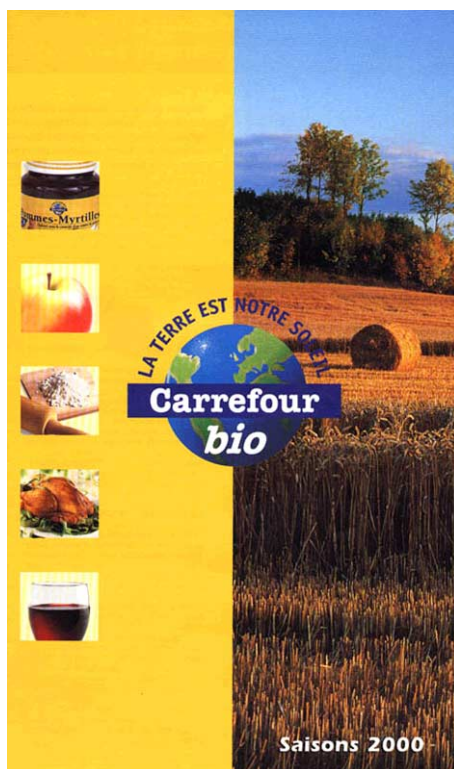
LA VILLETTE AUX AULNES
Mitry - Mory
La vraie nature
d'un Parc d'Activités

La ZAC de Mitry-Mory utilise l'environnement agricole actuel comme argument de vente dans les prospectus s'adressant aux futures entreprises

6 - La norme ISO 14001 est d'ordre international. Elle implique qu'une entreprise respecte une certaine organisation et gestion propre au respect de l'environnement et à l'amélioration permanente de ses performances environnementales, entre autres l'absence totale de rejets polluants et de déchets. <http://www.multimania.com/sautourstef/presentationiso.htm>

La campagne contribue à maintenir une image de marque

Le nouveau prospectus de Carrefour pour la commercialisation de ses produits «bio», montre d'un côté les produits et de l'autre, le lieu de production, les deux étant reliés par le logo «Carrefour bio»



Quand certaines entreprises agroalimentaires développent des produits portant des labels «bio» ou «agriculture raisonnée», elles suivent tout simplement ces nouvelles valeurs liées à l'alimentation qui émergent auprès des consommateurs. Puisque elles se servent de ces valeurs dans leur stratégie de marketing, n'auraient-elles pas intérêt à tenir compte du milieu dans lequel s'implantent tous leurs magasins ? C'est alors que la campagne, environnement de production, devient un véritable support à cette idée. Le client peut voir le lieu de production et le transposer sur la qualité du produit acheté. D'ailleurs leur brochure montre bien cette dualité.

L'environnement de la campagne peut satisfaire les sièges sociaux qui ont besoin de maintenir une

image de marque. Faire le choix d'un paysage pour s'établir, c'est également prendre cette valeur positive accordée aux paysages et la transposer sur l'entreprise. Ce choix démontre en quelque sorte la force de l'entreprise dont sa rentabilité lui permet de se soucier de son milieu à la fois pour son image mais aussi pour le cadre de travail de ses employés.

La campagne s'avère pratique et économique

Parce qu'elle le permet, la campagne peut être une excellente opportunité pratique et économique. L'éloignement des services permet aux corps de ferme de louer des locaux à faible coût, en plus d'offrir des surfaces considérables d'entreposage et d'être sécuritaire puisque ces lieux ne sont pas complètement déserts durant le week-end comme le sont les zones industrielles.

De plus, la plaine agricole est sans doute la seule à disposer des espaces nécessaires à l'implantation de grandes surfaces d'entreposage ou autres : l'absence de contrainte spatiale, vu le terrain déjà nivelé, diminue considérablement les coûts. L'immensité de la plaine absorbe en quelque sorte ces échelles démesurées alors qu'il serait difficilement envisageable d'établir ce type de construction en zone résidentielle ou urbaine.

La campagne vue par les entreprises

La perception de la campagne par les entreprises

Elle est d'abord un atout parce qu'elle constitue un cadre *vert* pour les entreprises «*Voir la campagne c'est plus intéressant que de voir des immeubles de plusieurs étages à partir de la fenêtre de sa chambre.[...] La clientèle apprécie de voir des champs au loin, ça participe à la détente recherchée, à créer un environnement pour décompresser*» nous dit la responsable d'un hôtel. C'est également un cadre calme et agréable, surtout pour les deux entreprises qui ont

choisi de quitter une zone artisanale pour s'implanter dans un corps de ferme. Pour eux, l'ambiance de travail dans ces zones avec la constante circulation des véhicules et le bruit de l'autoroute est tout à fait infernale. Pour la cueillette, la campagne est un paysage complémentaire à cette activité. Ses clients s'attendent à trouver le maraîchage à la campagne, dans un environnement ouvert et cultivé. Enfin, les entreprises implantées dans les corps de ferme y trouvent leur compte aussi pour des raisons pratiques et économiques : faible coût de location pour de grandes superficies et environnement sécuritaire.

Par contre, pour un des hôtels, les champs qui entourent son établissement sont plutôt une nuisance puisqu'ils véhiculent une mauvaise image de l'hôtel comme s'il était perdu au milieu de nulle part. Quant au promoteur immobilier, il demeure complètement indifférent puisque ces champs ne sont que des vides à combler, voués à disparaître.

La perception de l'urbanisation par les entreprises

L'urbanisation est un atout puisqu'elle participe activement au développement économique de l'entreprise, en augmentant sa part de clientèle. Par contre, elle nuit fortement aux entreprises, le décor est important pour conserver leur clientèle puisqu'elle fait disparaître le cadre *vert* et le remplace par des constructions ; c'est particulièrement vrai pour la cueillette. Ce type d'entreprise est pris entre deux feux puisqu'elles ont à la fois besoin de clients supplémentaires et de conserver une ambiance qui répond aux attentes des clients. Pour d'autres, l'urbanisation apporte des nuisances sonores et esthétiques, le bruit des zones industrielles nuit au cadre de travail et la vue de celles-ci à partir d'un quartier résidentiel nuit au promoteur immobilier qui tente de vendre ses maisons. Pour un des golfs, la faible qualité architecturale des bâtiments nuit à l'ambiance prestigieuse propre à ce sport. Dans ces cas où les zones industrielles sont apparentes, on utilisera généralement le camouflage par plantations ou merlons.

La campagne idéale selon les entreprises

Pour quelques un, la campagne actuelle est parfaite, il faut conserver cet environnement vert et cette nature déjà présente. Pour d'autre, il faudrait plutôt lui donner ce caractère pittoresque et rural avec les haies et les animaux de ferme, et peut-être même utiliser les corps de ferme comme musée. «*Sachant que les tendances aujourd'hui, c'est le retour à la nature à l'authenticité, aussi bien dans la nourriture que dans l'environnement*» nous a dit le directeur d'un hôtel. De ce même principe, il serait bien de substituer aux cultures intensives actuelles des cultures biologiques, parce que cela reflèterait mieux les valeurs actuelles de la société. Pour le promoteur immobilier le type de campagne importe peu, qu'elle soit valorisée ou non, puisqu'il fait en sorte d'adapter son programme en fonction du milieu. S'il prend en compte le milieu, ceci nécessite plus de temps et d'investissements et donc un prix plus élevé des résidences.

Pour ou contre un partenariat

Suite à une proposition de partenariat avec les agriculteurs voisins à l'entreprise, le promoteur immobilier est favorable puisqu'il s'agirait de créer un environnement innovateur, une attraction pour des acheteurs potentiels. Par contre, sa gamme de prix irait dans le sens de l'investissement et de l'effort mis pour développer un nouveau concept. Tandis qu'un des hôtels se dit prêt à mettre l'effort puisqu'il a tout intérêt à conserver ce cadre vert et surtout à avoir le maximum d'attraits autour de son établissement.

Quelles sont les pistes envisageables ?

Ces entretiens nous ont permis de constater que la campagne n'est peut-être pas le critère premier d'implantation de l'entreprise mais que finalement son voisinage est souvent préféré à l'urbanisation. Vu la faible qualité des nouvelles constructions, plusieurs avouent se cloisonner du voisin par des plantations.

Repenser la campagne actuelle

A court terme, afin de provoquer une appropriation rapide de la campagne et de changer le regard des utilisateurs du territoire sénartais (résidents, entreprises et voyageurs), on pourrait fabriquer une campagne pittoresque et rurale, en y plantant des haies et en y faisant voir des animaux de la ferme. Il s'agit de composer judicieusement les scènes paysagères. Du même principe, modifier des cultures en productions biologiques afin de capter la perception positive attachée au «bio» et ainsi de faire voir une agriculture utile et active au sein de la ville nouvelle.

A long terme, favoriser la reconnaissance des formes actuelles comme paysage, par le biais d'activités éducatives des agriculteurs. D'ailleurs ce genre d'initiative a déjà été entrepris par des agriculteurs de Sénart qui manifestent depuis un an, leur présence dans la ville nouvelle par de multiples moyens.

Aussi, inventer de nouvelles formes d'agriculture nécessitant de la part des agriculteurs de s'adapter à de nouvelles contraintes spatiales. Toujours en ayant comme approche que ces nouvelles formes doivent en partie se transformer en lieux d'échanges sociaux comme le fait la cueillette à la ferme par exemple et ainsi impliquer l'agriculture de Sénart comme acteur nécessaire dans la ville nouvelle.

Engager le dialogue entre les différents acteurs de la ville nouvelle

Traiter les frontières sur le territoire en engageant un dialogue entre les différents acteurs de la ville nouvelle. Pour ça, il faudrait aborder une échelle plus *micro* du territoire et agir directement sur le terrain avec des cas bien concrets. Nous pourrions envisager de faire quelques transformations sur un espace agricole bordés par une autoroute, des entreprises et un quartier résidentiel, afin de répondre aux besoins de tous ces acteurs dont les intérêts divergent. Après consultation de chacun, ce même espace pourrait devenir à la fois un lieu de production, un parc pour les résidents suite au développement de sentiers par exemple, un paysage pour les voyageurs en transit en y incluant des haies et un environnement vert qui supporterait les besoins de l'entreprise. Pour orchestrer l'ensemble, un organisme doit servir d'intermédiaire entre tous ces acteurs qui ne parlent pas nécessairement le même langage. Dans ce cas-ci, il appartient aux élus des communes de jouer ce rôle, tout en n'excluant pas l'idée d'un éventuel partenariat entre les acteurs.

Finalement, c'est peut-être à partir de cette agriculture encore bien présente qu'il faut s'appuyer pour construire la nouvelle ville de Sénart. D'autant plus que son échec, en tant que ville nouvelle, offre cette opportunité de se repositionner dans la manière dont on construit les villes et de profiter de ces espaces actuels pour créer un tout nouveau concept urbain. Ainsi, il est concevable de maintenir l'espace cultivé en proposant une perspective plus composite aux agriculteurs et en composant alors une autre forme urbaine

Bibliographie

- ADEF. *La ville aux champs*. Actes du colloque du 7 mars 2000, 191 p.
- BERNARDIN, Sylvie. *Un projet d'agriculture urbaine pour Jossigny*. Laboratoire de recherche, Programme d'agriculture urbaine, ENSP, Mars 1999, 78 p.
- BERTHIER, Laetitia et PRUD'HOMME, Elise. *L'agriculture en ville nouvelle: L'exemple de Sénart*. Magistère Aménagement Universités Paris I - Paris VIII, Juin 1997, 24 p.
- CAILLOT, Christelle. *L'agriculture dans la gestion municipale des communes de la ville nouvelle de Sénart*. ENSP, Septembre 2000, 33 p.
- CAILLOT, Christelle. *Villes et agriculture ont-elles un projet commun? Le cas du plateau de Saclay et de la ville nouvelle de Sénart*. Mémoire de fin d'études, Ingénieur des techniques agricoles, ENSP, ENESAD, Juillet 2000, 71 p.
- CHAVALET, Catherine. «Terroirs urbains et paysagers». In *Diagonal*, n° 133, septembre-octobre 1998, pp. 10-13.
- CHOAY, Françoise. *L'urbanisme, utopies et réalités; une anthologie*. Editions du Seuil, Collection Points, 1988, 446 p.
- DESWARTE, Daniel. *Le devenir des espaces agricoles et naturels en zone périurbaine*.
- DOLLFUS, Agnès. «L'agriculture et la ville». In *Diagonal*, n° 133, septembre-octobre 1998, pp. 14-16.
- DOLLFUS, Agnès. «Projet agricole en ville nouvelle». In *Diagonal*, n° 133, septembre-octobre 1998, p. 17.
- DOLLFUS, Agnès. «Un schéma sur le plateau». In *Diagonal*, n° 133, septembre-octobre 1998, pp. 18-19.
- DONADIEU, Pierre. *Campagnes urbaines*. Actes sud, Ecole nationale supérieure du paysage, Versailles, 1998, 219 p.
- DONADIEU, Pierre. «Campagnes urbaines: de la réalité aux symboles». Article tiré du livre : *Le paysage territoires d'intentions*, sous la direction de Philippe Poullaouec-Gonidec, Michel Gariépy et Bernard Lassus, L'harmattan, Montréal, 1999, pp. 79-90.
- DONADIEU, Pierre et FLEURY, André. «L'agriculture, une nature pour la ville?» In *Les annales de la recherche urbaine*, no.74, 1997, pp. 31-39.
- DOYON, Mélanie. *L'agriculture: orientation stratégique pour la Ville Nouvelle, Diagnostic agricole Sénart*. Laboratoire de recherche, Programme d'agriculture urbaine, ENSP, Juillet 2000, 223 p.
- Dossier: «Industrie, la nouvelle image des entreprises». In *D'Architectures*, n° 69; octobre 1996.
- DUBOIS-TAINE, Geneviève et CHALAS, Yves. *La ville émergente*. Collection société, Editions de l'aube, France, 1997, 282 p.
- FISHMAN, Robert. *L'utopie urbaine au XX^e siècle, Ebenezer Howard, Frank Lloyd Wright, Le Corbusier*. Architecture + Recherches, Pierre Mardaga, éditeur, 223 p.
- FLEURY, André et DONADIEU, Pierre. «De l'agriculture périurbaine à l'agriculture urbaine». In *Courrier de l'environnement*, n° 31, août 1997, Site internet: <http://www.inra.fr/internet/produits/dpenv/fleuc31.htm>
- JOLIET, Fabienne. «Paysage et entreprise». In *Natures sciences sociétés*, n° 4, vol. 3, 1995, pp. 294-305.
- NORBERG-SCHULZ, Christian. *Genius loci*. Pierre Mardaga éditeur, Bruxelles, 1981, 213 p.
- LARCHER, Gérard. «Ville et campagne ensemble». *Actes du colloque sur les espaces périurbains* (10 février 1999), Les rapports du Sénat, n° 292, 1998-1999, 97 p.
- «Le Carré Sénart», In *Urbanisme*, Hors série n° 11, Mars 1999.
- Dossier «Villes nouvelles», In *Urbanisme*, n° 301, juillet-août 1998.