

## Master of Science in Geography

# Enjeux de mutabilité de la zone commerciale périphérique

Le cas de la zone En Chamard, Montagny-près-Yverdon

Nicolas Hegi

Sous la direction du Prof. Antonio Da Cunha  
Expert Marta Alonso Provencio





Je remercie chaleureusement :

*Antonio Da Cunha,*

*L'association PRO VELO Yverdon,*

*Le bureau d'agglomération d'Yverdon AggloY,*

*Christine Leu,*

*Jérôme,*

*Jacqueline Bettex,*

*Marc,*

*Marta Alonso Provencio,*

*Michel Wüthrich,*

*Valérie Schwaar,*

ainsi que toutes les personnes qui m'ont  
apporté leur soutien dans ce travail.





---

## Résumé court

Grâce à ce travail de recherche, nous mettons au jour certains enjeux de la zone commerciale périphérique, qui, derrière son dynamisme apparent, cache certaines vulnérabilités inquiétantes pour sa pérennité. Afin d'agir contre cela, une étude sera menée quant à ses possibilités de mutabilité à travers l'analyse de trois leviers d'action pertinents. Nous chercherons à savoir s'ils peuvent agir sur les formes, fonctions et usages de la zone commerciale afin de pouvoir mieux intégrer cet espace au tissu urbain existant.

## Résumé long

Après avoir retracé l'origine de la zone commerciale périphérique et défini ce qui la compose, nous analyserons l'émergence du concept de centralité dans les espaces périphériques afin de comprendre le rôle qu'ils jouent dans le tissu urbain actuel.

La zone commerciale périphérique, malgré son apparent dynamisme, peine aujourd'hui à s'intégrer dans le système urbain. C'est ce qui nous apparaîtra à l'issue de notre analyse des enjeux concernant la zone commerciale périphérique. Le manque de cohérence et de coordination, une accessibilité fragile et une utilisation peu rigoureuse de l'espace sont quelques-uns des enjeux qui nous ont préoccupés quant à l'avenir de la zone commerciale et qui nous ont poussés à agir en faveur d'une requalification de celle-ci. La mutabilité de la zone commerciale sera mise en œuvre dans ce travail grâce à l'appui de trois leviers d'action pertinents : les espaces publics, l'accessibilité, et la mixité fonctionnelle. Ces leviers nous permettront d'agir sur les formes, fonctions et usages de cet espace. Grâce à cette démarche, nous pourrions statuer sur le potentiel de mutabilité de la zone commerciale.

Dans notre étude de cas, nous commencerons par décrypter le contexte commercial suisse, premier impératif à l'analyse de notre terrain d'étude, la zone commerciale En Chamard située à Montagny-près-Yverdon. Cette zone se révélera particulièrement fertile pour l'application de nos leviers d'action tant elle revêt de multiples enjeux, notamment à travers ses potentiels de développement et d'extension remarquables. Avec la confrontation à un cas pratique, nous pourrions tirer des conclusions quant à la pertinence de notre démarche en faveur de la mutabilité de la zone commerciale.

## Mots clés

Zone commerciale — Mutabilité — Requalification — Centralité — Mobilité

Périurbanisation — Espace public périphérique — Mixité



---

## Table des matières

1	Introduction .....	11
1.1	Problématique.....	12
1.2	Questions et hypothèse de recherche .....	13
1.3	Objectifs du travail .....	14
2	Urbanisme et zone commerciale .....	15
2.1	Origines de la zone commerciale .....	16
2.2	Définition de la zone commerciale.....	17
2.2.1	Formes .....	17
2.2.2	Fonctions .....	20
2.2.3	Usages.....	20
2.3	Périphérie et ville-centre.....	21
2.3.1	Mutations de l'espace urbain.....	22
2.3.2	La mort de la ville ?.....	24
2.3.3	La zone commerciale, nouvelle centralité.....	25
3	Enjeux de mutabilité.....	29
3.1	Vulnérabilité de la zone commerciale.....	30
3.2	Leviers d'action.....	31
3.2.1	Espaces publics .....	31
3.2.1.1	Enjeux.....	32
3.2.1.2	Démarche.....	32
3.2.2	Accessibilité .....	35
3.2.2.1	Enjeux.....	35
3.2.2.2	Démarche.....	38
3.2.3	Mixité fonctionnelle.....	42
3.2.3.1	Enjeux.....	43
3.2.3.2	Démarche.....	44
3.3	Mutabilité de la zone commerciale .....	46
3.4	Méthodologie .....	47

---

<b>4</b>	<b>Etude de cas.....</b>	<b>49</b>
4.1	Historique du commerce suisse.....	50
4.2	Contexte structurel .....	52
4.2.1	Saturation des surfaces .....	52
4.2.2	Lutte d'éviction.....	52
4.2.3	Mode de vie.....	53
4.2.4	Tourisme d'achat.....	54
4.2.5	Commerce en ligne.....	55
4.3	Facteurs stratégiques .....	55
4.3.1	Zone de chalandise .....	56
4.3.2	Locataires piliers .....	57
4.4	Etude de la zone commerciale En Chamard.....	58
4.4.1	Historique .....	59
4.4.2	Périmètre.....	60
4.4.3	Définition de la zone.....	62
4.4.4	Zone de chalandise .....	63
4.4.5	Contexte concurrentiel.....	64
4.4.6	Cadre réglementaire.....	66
4.4.7	Diagnostic.....	68
4.4.8	Leviers d'action.....	70
4.4.8.1	Espaces publics .....	70
4.4.8.2	Accessibilité .....	76
4.4.8.3	Mixité fonctionnelle.....	81
4.4.9	Mutabilité de la zone En Chamard.....	84
4.5	Conclusion générale.....	84
<b>5</b>	<b>Références.....</b>	<b>87</b>
<b>6</b>	<b>Annexes .....</b>	<b>97</b>
6.1	Grilles d'entretien .....	98
6.1.1	Mme Christine Leu .....	98
6.1.2	M. Anonyme.....	99
6.1.3	M. Michel Wüthrich .....	100

---

6.1.4	Mme Valérie Schwaar .....	101
6.1.5	PRO VELO Yverdon.....	102
6.2	<b>Table des Figures</b> .....	<b>103</b>



# 1 Introduction

## 1.1 Problématique

Les zones commerciales périphériques ont énormément crû aux cours des dernières années, promues par leur facilité d'accès en automobile dans des espaces périphériques situés à proximité des grands axes routiers. Cette façon monofonctionnelle de concevoir l'espace urbain induit une multitude de désagréments, à commencer par l'augmentation de la distance parcourue en voiture qui engorge et pollue la ville. Les zones commerciales périphériques actuelles représentent un lieu fertile pour la production urbaine tant il y a à faire. La mixité fonctionnelle y est souvent très limitée. A certains instants de la journée ou de la semaine, ces zones n'ont parfois même plus aucune fonction autre que d'occuper l'espace. Le traitement des espaces publics y est aussi très souvent nul et ne tient compte d'aucun autre usage que le déplacement individuel motorisé ou la fonction économique.

*Veuillez prendre note que, par souci de simplification et de lisibilité, nous utiliserons dans la suite de ce travail la notion de zone commerciale sans forcément préciser l'adjectif périphérique.*

Les risques d'un manque de contrôle sur la zone commerciale sont multiples. La construction au coup par coup de centres commerciaux sans vision globale et de long terme abouti à une disqualification des espaces. La seule mobilité individuelle se révélant insuffisante pour faire vivre ces espaces, ils perdent en attrait et risquent de se transformer en friches commerciales une fois que leur attrait s'est estompé.

Le blocage de l'extension des zones commerciales n'apparaît pas non plus comme la solution à envisager tant ces espaces sont stratégiques pour dynamiser l'ensemble des régions où elles rayonnent. Ceci, dans un contexte de tensions, non seulement nationales, avec de fortes concurrences entre les agglomérations, mais également internationales, avec des commerces étrangers frontaliers très compétitifs face au marché interne.

Selon Gasnier (2003 : 5), il y a deux visions de la ville qui s'affrontent, avec d'un côté, l'impossibilité de produire l'urbanité ailleurs que dans la ville-centre, et de l'autre côté, une vision qui dépasse l'opposition centre-périphérie, c'est le concept de la ville émergente d'Yves Chalas. Dans cette seconde optique, la ville est polycentrique et grâce à la mobilité, les centralités se déplacent tantôt au centre, tantôt en périphérie selon les modes de vie des citoyens. L'importance du choix de la vision de la ville est primordiale et permettra de définir si c'est à la zone commerciale de reconquérir la ville, ou au contraire, s'il faut amener la ville dans la zone commerciale pour qu'elle s'articule mieux à celle-ci.

Dans cette seconde optique, le centre commercial périphérique deviendrait une solution souhaitable pour la ville, à condition que la zone commerciale soit requalifiée dans son ensemble.

Dans ce travail nous traiterons tout d'abord la zone commerciale d'un point de vue urbanistique en mettant au jour ses origines, ce qui la définit et son rôle dans le système urbain. Une fois le cadre d'analyse en place, nous détaillerons les enjeux de mutabilité prépondérants à l'œuvre en faveur



d'une possible requalification de la zone commerciale. Ceci nous permettra finalement de traiter le cas de la zone commerciale En Chamard, située sur la commune de Montagny. Elle a été définie comme étant un des trois pôles de développement de l'agglomération d'Yverdon (AggloY). Cette zone très attractive s'est fortement développée au cours des dernières années. Ce cas se révèle intéressant sous plusieurs aspects. Tout d'abord car la zone En Chamard possède un attrait régional très fort en drainant la population des villes et campagnes environnantes grâce à son accessibilité autoroutière optimale. L'aspect le plus intéressant En Chamard, c'est son potentiel d'extension qui ne se tarit pas contrairement à d'autres zones commerciales saturées. La commune a d'ailleurs saisi ce potentiel et souhaite y développer des projets de grande envergure. Grâce à ce cas, nous pourrons évaluer concrètement les potentiels de mutabilité de la zone commerciale à travers un travail sur différents domaines d'action, ceci afin que la zone s'intègre mieux au tissu urbain et permette de renforcer l'agglomération tout entière.

## 1.2 Questions et hypothèse de recherche

**Question de départ :** Comment requalifier la zone commerciale ?

A travers cette question de départ, nous nous interrogeons sur l'avenir de la zone commerciale. Elle répond à un besoin de pouvoir consommer rapidement et de façon confortable, principalement basé sur la facilité d'accès en voiture. Elle croît chaque année mais semble malgré tout en inadéquation avec certains principes urbains. Ses aménagements et la façon dont elle est utilisée ne remplissent pas tous les critères de ce qui peut être espéré d'un ensemble urbain et mettent à long terme en péril le confort et la facilité qu'elle pouvait offrir au départ.

**Question de recherche :** Quels sont les modalités de transformation pour permettre à la zone commerciale de s'intégrer au tissu urbain ?

Après avoir découvert sur quels éléments agir pour requalifier la zone commerciale, nous chercherons à déterminer les enjeux principaux qui impactent la zone commerciale afin de relever les défis qu'imposera sa croissance dans le futur. Pour que la zone commerciale se pérennise, il ne sera plus possible pour elle de vivre en autarcie, avec comme seul lien à l'urbain, la mobilité individuelle motorisée.

**Hypothèse de recherche :** La capacité de mutabilité des zones commerciales permettra de faire évoluer ses formes, fonctions et usages afin de l'intégrer au tissu urbain.

Les formes héritées du bâti, les fonctions que nous attribuons à la zone commerciale et les usages que nous en faisons pourront, sous l'impulsion d'un urbanisme visionnaire, s'adapter à de nouvelles attentes. L'articulation optimale et complémentaire de la zone commerciale à l'aire urbaine, par des modes de transport multiples et non discriminants, par des aménagements publics non marchands et par un rapprochement de la zone commerciale aux bassins résidentiels, lui permettra de faire partie intégrante de la vision contemporaine de la ville.

---

## 1.3 Objectifs du travail

Au cours de notre travail, nous souhaitons dépasser le constat d'échec que pourrait laisser apparaître le modèle de la zone commerciale monofonctionnelle, notamment en matière d'aménagement public et d'accessibilité, pour pouvoir apprécier les solutions que l'urbanisme pourrait lui apporter afin de l'intégrer au mieux à un système urbain équilibré et pérenne.

Grâce à un diagnostic de la zone commerciale, nous montrerons les potentiels offerts par ce type de zone. Il s'agira également de mettre en lumière les risques d'un manque de gestion de la zone commerciale. Un développement spontané et non organisé peut à terme disqualifier ces espaces qui finiront par se transformer en friches commerciales une fois leur intérêt passé. Des menaces pèsent sur l'attractivité de la zone commerciale, notamment à cause d'une concurrence de plus en plus forte entre les agglomérations suisses. La concurrence provient aussi de pôles frontaliers étrangers qui rivalisent non seulement avec des prix avantageux, mais ciblent également de plus en plus la qualité attendue par le chaland suisse.

Finalement, nous mettrons au jour les leviers d'action possible pour agir sur la zone commerciale en termes d'accessibilité et d'espace public notamment. Notre recherche sur les leviers d'action sera parachevée par une confrontation de notre démarche à un travail de terrain grâce au cas de la zone commerciale En Chamard.

## 2 Urbanisme et zone commerciale

## 2.1 Origines de la zone commerciale

Les prémices conceptuelles des centres commerciaux modernes sont apparues au début du XIX<sup>ème</sup> siècle déjà avec les galeries et les passages marchands à Paris.

*« Ces passages, récente invention du luxe industriel, sont des couloirs au plafond vitré, aux entablements de marbre, qui courent à travers des blocs entiers d'immeubles dont les propriétaires se sont solidarisés pour ce genre de spéculation. Des deux côtés du passage, qui reçoit sa lumière d'en haut, s'alignent les magasins les plus élégants, de sorte qu'un tel passage est une ville, un monde en miniature. » (Walter, 1939 : 6)*

Cette définition est troublante par son côté avant-gardiste, une description sensiblement similaire se retrouve chez Chivallon, Marme et Prost (1998 : 32) pour décrire un centre commercial Carrefour récent en France :

*« De même les massifs de végétation, les bancs, les lampadaires, les terrasses de cafés et restaurants avec leurs parasols, les charrettes simulant la vente ambulante donnent une impression d'extérieur à l'intérieur du bâtiment. La décoration est sophistiquée : marbre au sol, colonnades, verrière, mobilier en rotin. ».*

Les centres commerciaux n'ont en effet rien inventé de nouveau, les seuls changements apportés aux passages marchands originels seront plutôt prétéritant pour le concept. Le passage était intégré à la ville et les logements situés au-dessus des marchands offraient une mixité aux lieux. Rien à voir donc avec les espaces clivés et monofonctionnels des centres commerciaux modernes.

Le supermarché avec libre-service va naître au début du XX<sup>ème</sup> siècle. En France, ce sont les succursales Monoprix, qui dès les années 1930, vont conquérir les villes (Binninger, 2013 : 24). Ces supermarchés d'autrefois n'ont pas grand-chose à voir avec les formats modernes. L'assortiment était alors essentiellement composé de produits alimentaires et leurs emplacements étaient majoritairement situés au centre-ville.

Dans les années 1960, les supermarchés vont continuer à conquérir des parts de marché aux dépens des épiceries et autres petits commerces de quartier. En 1963, le premier hypermarché français sort de terre avec les nouveaux principes de la distribution : des prix discount y compris sur l'essence, des produits en libre service, des rayons plus grands empilés en hauteur, des horaires étendus jusqu'à 22h, une implantation périphérique basée sur l'accessibilité en voiture, ainsi qu'une diversification de l'assortiment également dans le non-alimentaire (Binninger, 2013 : 25).



Figure 1 : Premier hypermarché de France en 1963, Sainte-Geneviève-des-Bois  
Source : Le Huffington Post, 2013

Les supermarchés vont se structurer de plus en plus et s'établissent, dès les années 1970, sous un même toit dans des centres commerciaux. Dès les années 1980, les centres commerciaux se regroupent à leur tour en parcs et donnent naissance aux zones commerciales (Gasnier, 2006 : 2).

Après ces nombreuses transformations, axées prioritairement sur la forme et la situation, les premiers grands centres commerciaux deviennent de plus en plus inadaptés à une demande en constante évolution. Les centres commerciaux d'une dizaine d'années sont aujourd'hui dépassés. La grande distribution entre aujourd'hui dans une aire de restauration et d'embellissement de ses points de vente afin d'augmenter qualitativement l'expérience d'achat du client. C'est ainsi que naît un nouveau concept de « *centre commercial-centre de vie* » (Desse, 2002 : 10) : le mall à l'américaine. Le concept développe à l'extrême la multifonctionnalité de l'hypermarché en diversifiant non-seulement l'offre marchande mais également les services. Le but est d'offrir la possibilité au client de séjourner jusqu'à plusieurs jours sur place (id.). Ce concept de mall géant regroupant toutes les fonctions au sein d'un même lieu a également vu le jour aux quatre coins de la Suisse comme à Zürich avec Sihlcity, à Saint-Gall avec SântisPark, ou encore à Berne avec Westside.




La multiplication des fonctions n'est toutefois pas une garantie de réussite pour un centre commercial. Plusieurs complexes français ont ainsi fait faillite faute d'avoir réussi à « *développer une réelle synergie entre les espaces strictement commerciaux et ceux voués aux activités de loisirs* » (Desse, 2002 : 10). Face aux difficultés de conception et de gestion qu'entraîne le concept de mega mall, les projets qui ont vu le jour récemment se concentrent principalement sur les grandes aires urbaines. La majorité du commerce de détail continue ainsi de se réaliser sous des formes plus traditionnelles que nous aborderons en détails dans les paragraphes dédiés à la définition de la zone commerciale.

## 2.2 Définition de la zone commerciale

Dans les prochains paragraphes, nous souhaitons définir rigoureusement les formes, fonctions et usages de la zone commerciale. En développant par la suite des modalités d'action sur la zone commerciale, nous agirons sur ces trois aspects de sorte à les faire évoluer pour permettre à cet espace de s'intégrer au système urbain. Nous pensons en effet, en réponse à notre question de départ, que c'est sur les formes, fonctions et usages de la zone commerciale qu'il faut agir. Mais avant d'agir, il est important de détailler et de comprendre précisément ce que réserve le terrain, afin d'opérer pertinemment et de façon ciblée sur celui-ci.

### 2.2.1 Formes

La forme, c'est la dimension matérielle de l'urbain (Hamman, 2013 : 87). L'organisation de la forme a des conséquences « *sur la territorialité, sur les pratique spatiales des habitants* » (id.). Les formes de regroupements commerciaux rencontrés varient selon les espaces de la ville (Cf. Figure 2).

	Ville-centre	Suburbain	Périphérie
Espaces urbains			
Formes commerciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rue commerçante</li> <li>• Pôle de gare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corridor commercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zone commerciale</li> </ul>

**Figure 2 : Les formes commerciales rencontrées selon les espaces urbains**  
Source : Auteur

Nous retrouvons les commerces au centre-ville la plupart du temps sous leur forme traditionnelle de rue commerçante. La rue commerçante agit comme un pôle d'attraction fédérateur. Il s'agit souvent des hyper-centres urbains ou de fragments de rue où se concentre le passage. Après avoir été délaissée par les grandes enseignes, la rue commerçante requalifiée et rendue aux piétons attire de plus en plus. Les prix du foncier dans certaines villes peuvent ainsi devenir très élevés et évincer petit à petit les commerces traditionnels des centres.

Le corridor commercial caractérise les implantations de magasins, souvent spontanées et faites de façon opportune, le long des axes routiers très fréquentés pénétrant la ville-centre. C'est la somme des implantations ponctuelles qui finira par créer des entrées de ville sous forme de corridors commerciaux. Particulièrement rencontrés en France, ces corridors ont donné lieu à beaucoup d'indignations sur les manques de moyens d'actions des aménagistes. Télérama en avait notamment fait sa une en 2010 avec un titre provocateur : « Halte à la France moche » (Cf. Figure 3). Ce mouvement contestataire donna lieu par la suite en France à plusieurs propositions de lois d'urbanisme commercial.



**Figure 3 : Une de l'hebdomadaire Télérama, février 2010**

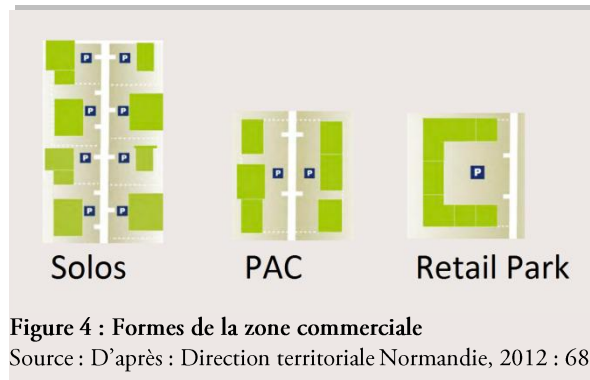
Source : perso.ovh.net/~georgesbs/wp-content/uploads/2012/07/22-juin-2012-009.jpg

La zone commerciale est la forme récente et la plus courante pour la construction de grands magasins. Elle se trouve en périphérie de la ville, proche des grands axes routiers car son espace est organisé afin de « maximiser l'accès et le stationnement automobile » (Agence d'études d'urbanisme de Caen, 2008 : 25). Ce sont des espaces ouverts et très complexes car leur organisation a, pour la plupart du temps, été spontanée. Il y a des zones commerciales polyvalentes qui proposent toutes les gammes de produits, au contraire certaines zones se sont spécialisées et augmentent ainsi leur pouvoir d'attraction.

Au départ en tout cas, la vision de l'espace est monofonctionnelle et pauvre comme le souligne Poupard (2005 : 26) : « [...] Les magasins sont bas et aveugles, sans aucune recherche



architecturale et entourés de gigantesques parkings ». C'est la forme « Solos » de la zone commerciale (Cf. Figure 4), elle suit une logique individualiste avec une parcelle et un parking par enseigne. Par la suite sont nés des équipements commerciaux plus complexes comme les Parcs d'activités commerciales (PAC) qui regroupent plusieurs bâtiments gérés par un seul promoteur.



Pour finir, le Retail Park est la version la plus évoluée de centre commercial. Le client parque sa voiture dans le grand parking mutualisé et peut ensuite marcher entre les nombreuses enseignes dans de grandes allées ouvertes. Les nouveaux centres commerciaux essaient de prolonger le temps passé dans le centre grâce à la multiplication des activités et des services proposés et à la qualité de l'environnement d'achat.



**Figure 5 : La Vallée Village, Marne-la-Vallée (France)**

Source : [www.nogarlicnoonions.com/wp-content/uploads/2013/07/La\\_Vallee\\_Village\\_Val\\_Deurope\\_Paris\\_France19.jpg](http://www.nogarlicnoonions.com/wp-content/uploads/2013/07/La_Vallee_Village_Val_Deurope_Paris_France19.jpg) (consulté le 16.09.14)

Le centre commercial Val-d'Europe est emblématique de la volonté de mise en scène de la vente (Cf. Figure 5). Ce centre commercial créé par Disney est un Retail Park sous la forme d'une rue commerçante factice. Ainsi, à l'image d'un décor de cinéma, une ruelle piétonne sillonne entre des maisons dont les fenêtres du premier étage sont peintes sur du carton, seul le rez-de-chaussée est occupé par des commerces. Il y a des bancs et de petites places sur lesquels les clients peuvent se restaurer. Tout est fait ici pour faire oublier que les visiteurs sont dans un simple centre commercial. Les termes utilisés à ce propos par le promoteur vont dans ce sens : « *Visiter La Vallée*

---

*Village, c'est s'offrir une parenthèse de détente, en solo, en duo, entre amie(e)s ou en famille. Une fois sur place, un seul objectif : se faire plaisir* » (lavalleepillage.com). Mais une fois que le masque superficiel du faux village est tombé, ce centre commercial observe les mêmes logiques froides de rentabilité du commerce traditionnel. Cette vallée du shopping, à priori paisible et libre, est en réalité « *complètement contrôlée et normée au point qu'il est interdit d'y entrer avec son chien, à vélo et même avec son appareil photographique !* » (Gasnier, 2005 : 10).

### 2.2.2 Fonctions

Contrairement à ce que nous pourrions imaginer, le distributeur commercial n'est pas seul dans le choix de l'attribution d'une fonction à un espace. Elle émerge « *des processus de planification (intentions des autorités responsables) et des représentations conceptuelles de l'utilisateur qui tend à attribuer un certain rôle à l'espace* » (Schwarz, 2012 : 9). Il s'agit donc d'un processus complexe de rencontre entre intérêts de chacun, promoteurs, usagers et autorités planificatrices.

La zone commerciale était née au départ dans une logique totalement monofonctionnelle. Le zoning fonctionnel opéré dans les villes a été promu par la Charte d'Athènes de 1931 qui attribuait une fonction par espace. Les quatre fonctions principales de la ville, travailler, habiter, circuler, se divertir, devaient ainsi être clairement séparées.

Mais, très vite, la rationalité industrielle imposée par le zoning a dû céder aux aspirations des clients. Ceux-ci ont d'autres rationalités, notamment temporelles et économiques, qui font pression sur les zones commerciales afin que celles-ci répondent à leurs demandes. Aujourd'hui la fonction marchande a été très largement complétée par une pléthore de nouvelles fonctions, axées prioritairement sur les services. La zone commerciale offre aujourd'hui une diversité de fonctions telles qu'il est impossible de les énumérer de façon exhaustive.

Les services à la personne se développent fortement dans la zone commerciale avec les médecins, les dentistes et les coiffeurs. Même certains services traditionnellement ancrés dans les villages, comme les services postaux, se délocalisent dans ces zones. Une des fonctions dans la catégorie des services qui émerge le plus dans la zone commerciale est la fonction de loisir. La majorité des grandes zones commerciales ont déjà des fitness, des bowlings, des multiplexes cinémas, des restaurants voire même des kartings, des centres sportifs et des stades. Une partie des fonctions symboliques fortes, comme les fonctions économiques et culturelles, privilégie la ville-centre même si certaines zones commerciales accueillent des musées ainsi que des services administratifs.

Dans le chapitre *la zone commerciale, nouvelle centralité*, nous verrons que la multiplication des fonctions joue un rôle prépondérant dans l'émergence du concept de centralité pour la zone commerciale.

### 2.2.3 Usages

L'usage d'un espace, c'est l'appropriation de celui-ci par les individus au travers d'actions, de comportements et de pratiques sociales (Zepf, 1999 : 38). Les pratiques sociales qui naissent de



---

l'interaction entre les individus et l'espace peuvent respecter ou non les fonctions initialement prévues par celui-ci.

L'usage premier et prévu des espaces commerciaux est bien entendu l'usage commercial. Mais au-delà de la motivation de l'acte d'achat se dégagent pleins d'autres pratiques des centres commerciaux. Un sondage réalisé sur les motivations de fréquentation d'une zone commerciale de la banlieue nyonnaise a révélé que 75% des usagers s'y rendent pour effectuer un achat, les 25% restants sont attirés par les services et la restauration (Usine 21, 2007 : 33). Nous constatons ici qu'une part importante des usagers n'a même plus pour raison première de faire des achats dans le centre commercial mais qu'ils sollicitent également ces lieux pour leurs loisirs, pour manger ou encore pour se faire coiffer. Même chez les 75% de clients venus pour accomplir leurs achats, il y a des usages secondaires importants qu'ils développent en marge des pratiques commerciales.

Dans le centre commercial, l'usager « *vient y chercher une possibilité d'assouvir ses besoins de relations sociales* » (Poupard, 2005 : 114). La qualité des échanges humains et les possibilités d'interactions sociales au sein des centres commerciaux restent toutefois faibles. La majorité des échanges sociaux qui y sont rencontrés sont plutôt superficiels et anonymes. Toutefois, il ne faut pas relativiser l'importance de ce contact social qui remplit le besoin de rencontrer autrui. C'est le « *besoin de grégarité* » (ib. : 113) que l'individu vient satisfaire en se mêlant à la foule des supermarchés. « *Le passage au centre commercial permet de ne plus se sentir un individu isolé, de se fondre dans la masse, de se faire passer pour un consommateur comme un autre, et de gommer les différences individuelles* » (CERTU, 1999 : 62). Ainsi ce genre de sociabilité conviendrait particulièrement aux personnes seules. Attention toutefois à ne pas se tromper sur les intentions premières de la mise en avant des usages sociaux dans ces zones car cette vie sociale « *suscitée par les gestionnaires du centre commercial sert [avant tout] à attirer le chaland et à développer l'activité économique du centre commercial* » (Poupard, 2005 : 30).

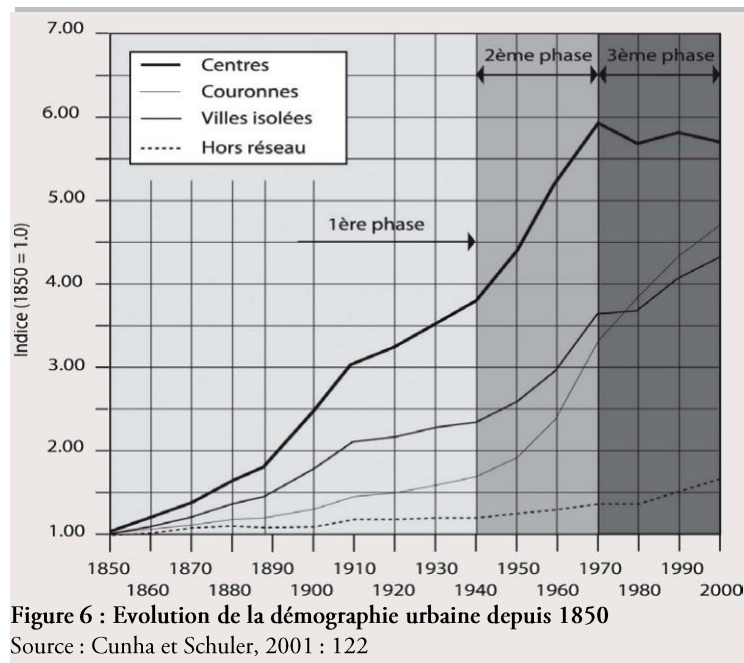
D'autres pratiques de l'espace commercial peuvent être observées comme la simple flânerie. Il y a toutefois rarement d'excentricité dans la façon de s'approprier ces espaces. En effet, souvent les espaces gérés par les commerces peuvent être très contraints et restreindre l'étendue des usages possibles. Gasnier (2006 : 6) met en garde à ce sujet contre la limitation de « *la liberté d'usage spatial et social dans les nouveaux espaces collectifs urbains où la transgression, le détournement d'usage voire l'appropriation deviennent quasiment impossibles ou automatiquement réprimés* ».

## 2.3 Périphérie et ville-centre

Avant d'agir sur la zone commerciale, il est important de comprendre quels processus lui a permis d'émerger en périphérie urbaine. Nous verrons que cette émergence n'est pas le fruit d'un mécanisme isolé mais que des transformations spatiales ont lieu dans toutes les parties du système urbain. Celles-ci s'observent par des changements plus ou moins sensibles sur la taille, la forme et la structure des différents espaces urbains. Pour finir, nous analyserons également les relations qu'entretiennent la ville-centre et la périphérie ce qui nous permettra ainsi de définir la place de la zone commerciale dans le système urbain.

### 2.3.1 Mutations de l'espace urbain

L'espace urbain est en constante évolution depuis le milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle. Après deux phases de croissance continue, la phase d'urbanisation, puis de suburbanisation, la population du centre-ville décline au profit de la banlieue suburbaine et périurbaine (Cf. Figure 6 ). Le centre-ville perd de son attractivité dès les années septante, ce moment correspond à la phase de périurbanisation.



La notion d'étalement urbain est au cœur de l'explication et de la bonne appréhension de ces phases d'extension de l'urbain. Il est défini comme « un processus de dispersion du bâti et de dilatation de l'espace urbain embrassant successivement des «hinterlands» ruraux par annexion et incorporation » (Da Cunha et Both, 2004 : 16). La croissance des territoires de la ville s'est faite par annexion physique lors de la suburbanisation en aspirant les espaces par contact de proche en proche. Ensuite, lors de la périurbanisation, le contact physique n'a plus été indispensable à l'absorption des territoires grâce au développement de la mobilité. L'incorporation urbaine s'est ainsi réalisée par annexion fonctionnelle et sociale donnant naissance à des espaces urbains fragmentés. La fragmentation urbaine n'a pas seulement une dimension physique en regroupant des territoires éclatés, mais également économique, sociale et politique (Da Cunha et Both, 2004 : 17). Chaque type de fragmentation est le fruit d'une spécialisation des espaces par les différents acteurs. La spécialisation peut parfois être contraignante pour certains, par exemple dans le cas des processus d'affinage qui ont conduit à l'éviction des logements à loyer modéré et des activités à faibles rendements hors des centres-villes.

Les causes exactes de l'étalement urbain sont difficiles à cerner tant elles sont « multiples et s'auto-entretiennent » (Da Cunha et al., 2005 : 57). Les facteurs de l'étalement urbain sont résumés dans la Figure 7, les possibilités de liens et de rétroactions entre les différents facteurs sont nombreuses.

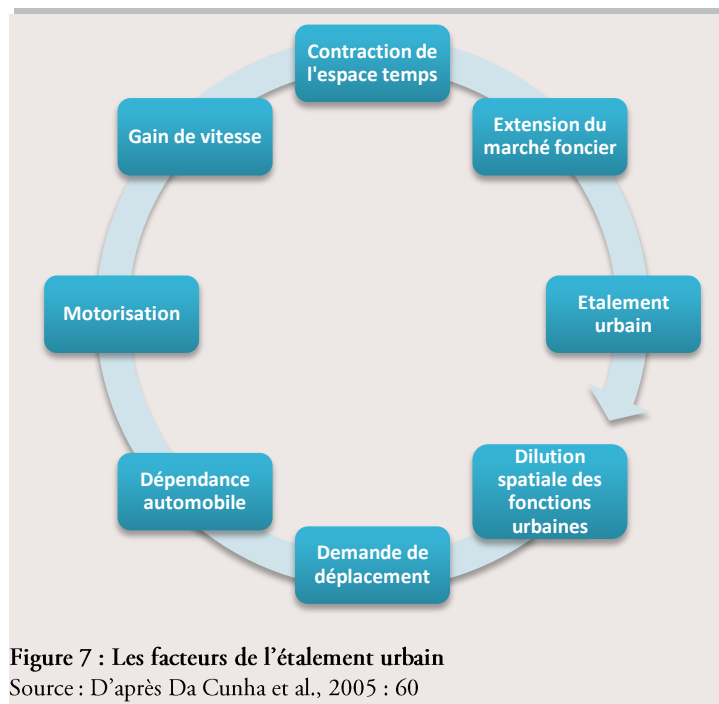


Figure 7 : Les facteurs de l'étalement urbain  
Source : D'après Da Cunha et al., 2005 : 60






Une série de rétroactions peut être observée par exemple par le zoning introduit par la loi sur l'aménagement du territoire (LAT). Ce zoning a séparé spatialement les fonctions de la ville engendrant plus de besoin d'espace et une augmentation de la mobilité.

Les critères économiques peuvent aussi contribuer à l'étalement urbain. Ils deviennent de plus en plus importants dans les choix de localisation, surtout grâce à la diminution relative des coûts de transport. En effet, la mobilité a progressé de 30% entre 1984 et 2005 (Office fédéral de la statistique, 2007 : 7), alors que pendant la même période, la part du pouvoir d'achat dédiée aux transports est restée inchangée (iconomix, 2013 : 2). Ainsi, le choix du lieu d'habitation va souvent s'effectuer en périphérie pour des raisons économiques, et parfois par idéal de la vie à la campagne, grâce au faible coût de la mobilité. Ce choix a toutefois entraîné une augmentation du temps passé dans les transports de 40% entre 1984 et 2005 (Ib. : 8).

Da Cunha et Schuler (2001 : 119), afin de mieux décrire les phénomènes urbains, utilisent la notion de « régime d'urbanisation » qu'ils définissent comme étant « l'ensemble de processus de territorialisation (localisation, délocalisation et relocalisation des activités et des ménages) assurant le renouvellement des centralités urbaines ainsi que la reproduction et le fonctionnement des agglomérations en tant qu'espaces économiques, sociaux et physiques ». Le système urbain actuel est ainsi défini comme étant « un régime métropolitain » (ib. : 120), caractérisé au niveau local par l'accroissement de la mobilité, la création d'espaces urbains polynucléaires et la fragmentation des espaces (id.).

La transformation du régime d'urbanisation a des répercussions concrètes sur le commerce. Le développement de la mobilité a offert aux consommateurs l'accès à un nombre et à une variété plus importante d'offre commerciale. Pour les commerces, cela signifie une concurrence accrue entre les acteurs. Afin de résister, ils s'établissent en périphérie, là où l'aire d'attraction est la plus grande. Ce

processus à l'œuvre à l'échelle régionale qui réduit la polarité des centres au profit de la périphérie est appelé « *métropolisation de l'offre commerciale* » par Jean-Pierre Bondue (1997 : 88). Il montre dans son article que l'activité commerciale périphérique a, entre les années septante et nonante, réduit la taille des équipements commerciaux du centre-ville de la métropole, mais surtout qu'elle a diminué voire anéanti l'équipement commercial du milieu rural et des zones urbaines intermédiaires. Les processus de localisation du commerce sont résumés dans la Figure 8.

	Métropoles et villes régionales			Petites villes	Milieu rural
	Centre-ville	1 <sup>re</sup> Couronne	2 <sup>ème</sup> Couronne		
Evolution quantitative					
Evolution structurelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Affinage et spécialisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disparition du petit commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spécialisation dans l'alimentaire puis diversification des biens et services proposés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elargissement des assortiments</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduction de l'offre</li> </ul>
Evolution spatiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rétraction sur l'hypercentre</li> <li>• Piétonisation des rues commerçantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rétraction sur des pôles à proximité de supermarchés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zones commerciales près des voies de communication</li> <li>• Corridors commerciaux le long des pénétrantes urbaines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcement des parties centrales et développement de zones périphériques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amélioration de l'accessibilité</li> </ul>

**Figure 8 : Principales dynamiques des localisations du commerce**

Source : D'après Schoumaker, 2008 : 218

Ainsi, nous observons que tous les espaces du commerce en ville sont impactés par différentes évolutions plus au moins marquées. Les centres-villes, sous pression du développement de la périphérie, ont concentré leurs activités dans l'hypercentre, principalement autour des rues piétonnes. Ce resserrement de l'offre s'est accompagné d'une augmentation des prix du foncier et d'une montée en gamme des commerces amorçant un processus d'affinage des centres.

Les petites villes tirent généralement leur épingle du jeu si elles sont suffisamment indépendantes des agglomérations à proximité. Elles peuvent notamment profiter de la multiplication des succursales produite par la stratégie d'occupation du territoire des grandes enseignes (Cf. chapitre 4.2.2 Lutte d'éviction).

### 2.3.2 La mort de la ville ?

Comme nous l'avons décrit dans les paragraphes précédents, l'espace urbain est en pleine mutation. Ces mutations donnent lieu à des redéfinitions de la ville. En introduction de ce travail de master, nous avons présenté deux visions a priori inconciliables qui se font face à propos des nouveaux espaces urbains.

La première ne voit dans les processus urbains actuels d'éclatement et d'étalement qu'un échec, c'est la mort de la ville. Dans cette lecture, c'est « *l'incapacité de l'espace urbain contemporain à*

*produire de l'urbanité ailleurs que dans la ville compacte* » (Gasnier, 2003 : 5) qui est relevée. La seconde vision de la ville prend en compte les évolutions de l'espace, c'est la ville émergente « *qui émancipe ses habitants des contraintes du quartier de la ville d'antan* » (Donzelot, 2004 : 15). Cette ville ne vit plus au rythme de son centre historique et continu mais s'ouvre à de multiples centralités, tantôt au centre, tantôt en périphérie. Ce sont les modes de vie qui rythment les centralités, elles peuvent donc être très éphémères. Donzelot (2004 : 14) la définit comme la « *ville du choix où la mobilité vous permet d'accéder à des emplois loin de chez vous, des centres d'intérêt culturel et de loisir dans une direction opposée, des amis un peu partout* ».

Malgré l'opposition entre les visions de la ville, toutes deux partent du même constat d'évolution de la ville et du besoin de redéfinition de celle-ci. Dans les prochains paragraphes, nous allons discuter de l'émergence ou non du concept de centralité dans les lieux périphériques afin d'adopter une vision de la ville en adéquation avec nos conclusions.

### 2.3.3 La zone commerciale, nouvelle centralité

Dans ce chapitre, nous allons interroger la place de la zone commerciale dans la nouvelle définition de la ville. La périurbanisation à l'œuvre dans le régime urbain actuel possède un rôle clé dans la localisation des magasins puisqu'elle « *joue comme une force centrifuge pour le commerce, toujours soucieux de suivre (ou d'anticiper) les mouvements de population* » (Moati, Libouton et Pouquet, 2004 : 1). La zone commerciale est venue combler un déficit en services de zones périphériques où seule la logique de production de logements des promoteurs régnait sans considérer les besoins de la vie quotidienne des habitants (Carpon, 2014 : 157).

Comment interpréter ces nouveaux espaces en marge de la ville, doivent-ils être considérés comme des non-lieux ou génèrent-ils toutefois de l'urbanité ? Alors que la notion de centre est liée à « *une représentation géographique* » et reste « *immuable* » (Poupard, 2005 : 118), celle de centralité fait davantage référence « *à la vie qui se développe dans certains lieux* » (id.).

Nous retrouvons les aspects concernant les modes de vie dans la définition de la centralité selon le CERTU (1999 : 69) :

« [La centralité] serait lieu de vie et de mouvement, qui permettrait un regroupement d'activités et d'équipements, avec un pouvoir d'attraction et de diffusion plus ou moins étendu, relié au reste de l'espace par un réseau de voies ou de dessertes collectives. »

Les nouveaux espaces commerciaux périphériques agissent comme un « *catalyseur du mode de vie urbain* » (ib. : 119). Ils ont bien ici leur rôle à jouer dans la ville en tant que centralité périphérique. « [...] *Les centres commerciaux constituent des centralités périphériques, certes incomplètes, mais centralités tout de même, car ils évitent des déplacements longs au centre et sont des lieux de sortie [...]* » (Carpon, 2014 : 157).

Comme nous l'avions vu précédemment dans le chapitre sur les fonctions, la zone commerciale est aujourd'hui de plus en plus multifonctionnelle grâce au développement de multiples services. Elle possède donc les caractéristiques d'une centralité en ce qui concerne les activités. L'émergence de la notion de centralité pour les zones commerciales a été rendue possible grâce à « *un processus d'agrégation d'activités sur un espace déjà attractif pour les investisseurs de par sa localisation, sa desserte, ses disponibilités foncières et les fonctions déjà présentes* » (Fédération nationale des agences d'urbanisme, 2008 : 2). C'est donc bien la multiplication des fonctions qui a pu faire émerger la notion de centralité pour la zone commerciale. Certains centres commerciaux multiplient ainsi les activités et services disponibles sous un même toit pour devenir attractif.

Le centre commercial Westside à Berne, implanté en lisière de ville entre champs de verdure, banlieue d'immeubles et grands axes de transport, possède un nombre impressionnant d'enseignes qui couvrent plus de 23'000 m<sup>2</sup> (Westside.ch), soit la surface de plus de trois hypermarchés traditionnels. Le client accède directement au centre en tram, en train, en bus ou en voiture grâce à un grand parking mutualisé pour



Figure 9 : Arrêt de tram devant Westside, Berne (Suisse)

Source :

[www.flickr.com/photos/40826712@N00/7269532042/in/photostream/](http://www.flickr.com/photos/40826712@N00/7269532042/in/photostream/)  
(consulté le 02.10.14)

toutes les enseignes. Il peut ensuite effectuer tous ses achats et ses activités à pied à travers les grandes allées à l'architecture novatrice et baignées de lumière naturelle. Une dizaine de restaurants permettent de manger dans le centre avec un « Food court » à l'américaine où chacun peut manger les plats des différentes enseignes (sushi, pizza, hamburger...) autour de la même table. Westside possède un grand centre aquatique et de détente avec fitness. Le centre dispose également d'une Poste, d'un coiffeur, d'une pharmacie, d'un hôtel et d'un multiplexe de cinéma. Westside a su tirer parti de sa position géographique stratégique, relié aux grands axes de communication en couronne urbaine, et d'un regroupement de fonctionnalités multiples pour faire émerger une vraie nouvelle centralité en périphérie de la ville de Berne.

Au regard des éclaircissements offerts par la définition du concept de centralité, nous ne pouvons plus exclure la zone commerciale de la ville en la considérant comme un non-lieu. Certains ont dénigré la zone commerciale « *en dénonçant le vide de ce mode de vie, alors qu'il s'agit d'un autre mode de vie, dans lequel les gens ne subissent plus leurs proximités spatiales [...] : c'est [...] la « ville au choix* » (Charmes et Léger, 2009 : 4). Les modes de vie, émancipés par le développement des transports, ont fait de la ville un territoire polycentrique, « *le lieu de la ville n'est plus seulement la ville* » (id.). Ainsi, nous ne voyons pas en la multiplication des centralités, la mort de la ville, mais le besoin pour elle de se redéfinir par rapport aux nouveaux comportements de ses habitants.



---

Grâce à ce débat émanant du récent polycentrisme des territoires, nous pouvons désormais connaître le rôle que peut jouer la zone commerciale dans le système urbain. Pour nous, la zone commerciale est une centralité périphérique, même si elle nécessite beaucoup d'améliorations d'un point de vue urbanistique comme nous le verrons dans le chapitre sur les enjeux de mutabilité. Si « *la ville au choix* », une des six figures de la ville émergente de Chalas et Dubois (1999), nous a rendus maître de nos proximités spatiales, le prochain défi sera de maîtriser la qualité de ces nouvelles centralités qui sont encore en pleine recherche de cohérence.





## 3 Enjeux de mutabilité

### 3.1 Vulnérabilité de la zone commerciale

La zone commerciale a su pleinement répondre aux aspirations des nouveaux habitants et utilisateurs de la périphérie en développant une multitude de formes. Partie d'une logique monofonctionnelle, la zone commerciale a entamé un processus de diversification en adoptant de plus en plus de nouvelles fonctions comme les loisirs et les services à la personne, mais également des fonctions plus stratégiques comme l'accueil des sièges d'entreprise et des administrations. L'utilisation de ces espaces devenus attractifs s'est intensifiée, ils deviennent de véritables lieux de vie pour beaucoup, et de ce fait, légitime la zone commerciale comme nouvelle centralité face à ses détracteurs.

De nombreuses fragilités se font toutefois de plus en plus ressentir dans les zones commerciales. Les parcs commerciaux se sont construits de façon spontanée, de proche en proche. L'architecture des bâtiments est peu recherchée, les constructions sont peu denses, érigées sur un maximum de deux étages, et donnent sur de grands parkings. La cohabitation entre mobilité douce et automobile est inexistante, les voiries et espaces publics n'ont pratiquement qu'une fonction circulaire. Le seul lien entre les différentes parties du bâti est la voiture.

L'automobiliste progresse à travers des espaces désordonnés à la recherche des commerces qui tentent de capter leurs clientèles sous des enseignes géantes. L'enseigne a une importance primordiale dans ces espaces. Les auteurs de *L'enseignement de Las Vegas* affirment même que « si on enlève les enseignes, il n'y a pas de lieu » (Venturi et al., 2008 : 27). Elles servent également de bouées de sauvetage aux usagers égarés dans les méandres des voiries complexes qui desservent tant bien que mal les bâtiments insulaires des supermarchés. Nous relevons par exemple la difficulté de rejoindre un fast-food dans la zone commerciale de Crissier, sise en périphérie de Lausanne (Cf. Figure 10).

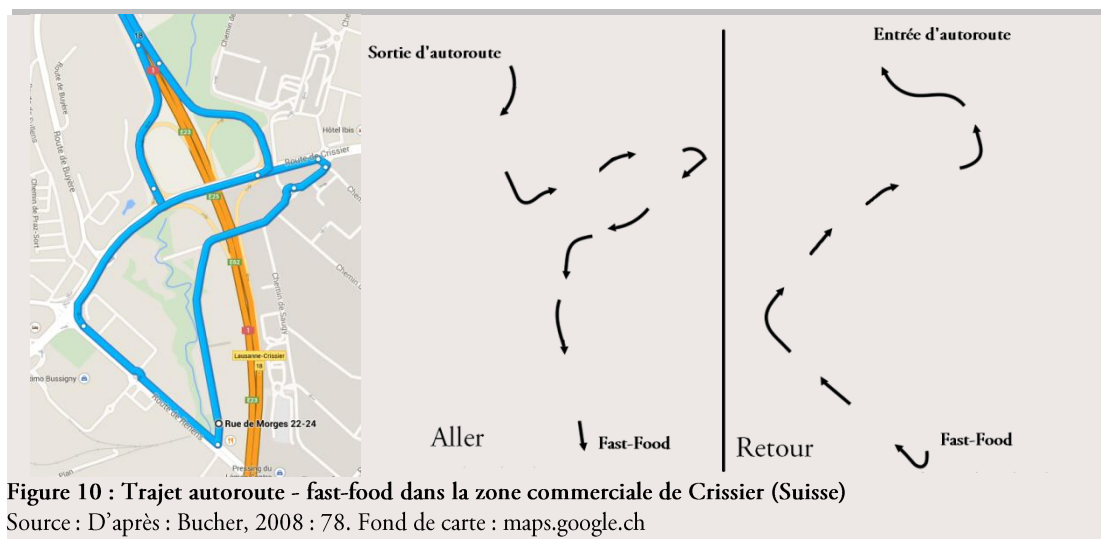


Figure 10 : Trajet autoroute - fast-food dans la zone commerciale de Crissier (Suisse)

Source : D'après : Bucher, 2008 : 78. Fond de carte : maps.google.ch

En plus des problèmes d'accessibilité, le risque de perte d'attractivité pourrait même s'exacerber sous le poids du contexte de plus en plus concurrentiel entre les enseignes. Entre 2000 et 2009, le

nombre d'hypermarchés (>7'000 m<sup>2</sup>) a bondi de 50% en Suisse (Credit Suisse, 2014 : 54). « *L'accroissement des surfaces commerciales pourrait accélérer le rythme d'obsolescence et de dégradation des espaces commerciaux existants* » (CERTU, 2013 : 10). La création de nombreux nouveaux centres commerciaux offrant un confort moderne et des prestations attrayantes risque de prêter l'avenir d'anciennes zones commerciales si celles-ci ne trouvent pas les moyens de se transformer.

Comme nous l'avons affirmé précédemment, si ces zones ont pu émerger en tant que centralité, c'est grâce aux mutations des modes de vie. Mais ceux-ci n'ont pas fini d'évoluer, risquant au passage d'abandonner ce type de centralité au profit d'autres, nouvelles ou héritées. La Fédération nationale des agences d'urbanisme (2008 : 6) relève que « *le développement au fil de l'eau de nombre de ces zones risque d'y entraîner une perte d'attractivité voire une déshérence commerciale du fait de la congestion des accès et de l'inadéquation de leur desserte avec les attentes des consommateurs* ». Le mode de vie basé uniquement sur l'accessibilité de zones monofonctionnelles en voiture perd du terrain face à un idéal de vie en centre urbain dense, multifonctionnel et proche d'arrêts de transport public.

Paradoxalement, derrière l'attractivité et la réussite du modèle de la zone commerciale, nous découvrons qu'il se cache une grande vulnérabilité et une difficulté pour ce modèle à se pérenniser dans le temps et dans l'espace. La zone commerciale souffre d'un désintérêt des pouvoirs publics qui ne voient généralement pas la nécessité de prendre en compte ces espaces. La zone commerciale est sous-valorisée par une utilisation de l'espace peu rigoureuse. Il ne faudra plus à l'avenir compter sur la seule présence de grandes enseignes comme seule locomotive du développement de la zone commerciale.

## 3.2 Leviers d'action

Dans les sections suivantes, nous allons nous concentrer sur trois éléments qui représentent selon nous de forts enjeux pour la zone commerciale, à savoir : les espaces publics, l'accessibilité et la mixité fonctionnelle. Après avoir décrit la problématique de ces enjeux, nous étudierons les démarches envisageables afin d'agir pour la zone commerciale. Nous considérons ainsi ces trois grands enjeux comme de véritables leviers d'action permettant l'intégration de la zone commerciale au système urbain.

### 3.2.1 Espaces publics

La définition faisant consensus autour de la notion d'espace public le décrit comme étant « *des territoires collectifs en principe ouverts à tous, permettant la circulation des personnes, l'échange de bien, de services et d'informations, et ce faisant les interactions sociales* » (Fleury et Radice, 2014 : 23). La zone commerciale possède deux types d'espace public qui appartiennent chacun à une échelle différente de la ville.

### 3.2.1.1 Enjeux

Les espaces les plus soignés sont les allées des centres commerciaux, ce sont des espaces possédés par les acteurs privés. Ils sont observables à l'échelle micro, celle de la forme du centre commercial. Nous l'avions vu dans le chapitre sur les usages, la qualité de ces espaces sert surtout à développer l'activité économique des commerces. Cette échelle ne semble pas problématique dans la mesure où ces espaces sont déjà mis au maximum à profit par les commerçants. Les centres commerciaux doivent leur succès au fait qu'ils « *sont conçus comme des espaces agréables, colorés, bien conçus, souvent conformes aux normes de sécurité (voiture bannie) et remplis de fantaisie* » (Ghorra-Gobin, 2001 : 8).

Selon de nombreux auteurs, ces espaces intérieurs peuvent tout au plus être considérés comme des espaces semi-publics, en raison notamment des faibles possibilités d'appropriation et de détournements de ses fonctions initialement prévues. Il ne faut toutefois pas oublier que les espaces publics ouverts tendent eux-aussi à devenir de plus en plus réglementés et que tout excès est généralement très rapidement sanctionné. Espaces publics, espaces semi-publics, espaces privés d'usage public, quelque soit la vision adoptée, ces espaces sont des composantes majeures des zones commerciales, et de ce fait, ils doivent entrer dans le champ de réflexion sur la zone commerciale afin de s'insérer et de compléter de façon harmonieuse les aménagements entrepris à l'extérieur des bâtiments.

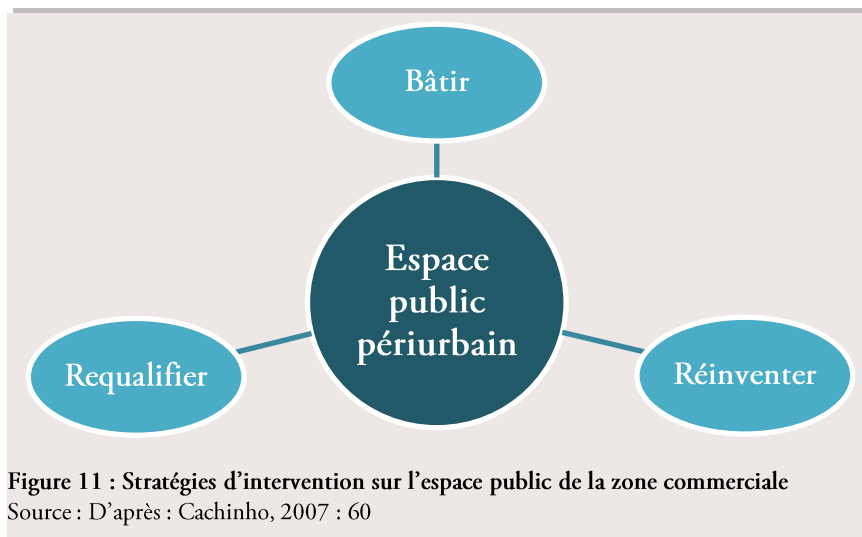
D'autres espaces publics sont rencontrés dans la zone commerciale à une échelle plus large, celle du quartier. Ce sont les pièces résiduelles extérieures obtenues après le découpage anarchique du territoire par les centres commerciaux. Quand ils ne sont pas tout simplement laissés en friche, ces espaces servent au mieux à l'unique fonction circulatoire de l'automobile. Le traitement de ces espaces a été négligé car ils ne sont revendiqués par personne. Les pouvoirs publics également ne se sentent pas concernés car ils estiment que ces espaces, majoritairement sous régime foncier privé, servent prioritairement au secteur privé et sont donc uniquement de leur ressort.

Les acteurs publics cèdent la gestion des espaces publics qui leur était jusqu'à aujourd'hui pratiquement réservée, nous assistons à une « *marchandisation des espaces publics* » (Ghorra-Gobin, 2001 : 9). Cette marchandisation fait référence à la possession des espaces communs intérieurs des centres commerciaux par les privés, uniques lieux permettant de répondre au besoin du « vivre ensemble » des usagers des zones commerciales. Seulement, ce monopole des espaces par les privés est problématique, pas tant car ces espaces sont de mauvaise qualité, mais parce qu'ils ne peuvent pas à eux-seuls répondre à la nécessité de disposer d'espaces publics à l'échelle d'un quartier.

### 3.2.1.2 Démarche

Afin de faire vivre l'espace public dans ces milieux périurbains à priori hostiles et défavorables à leur implantation, Cachino (2007 : 59) propose d'intervenir dans trois domaines principaux qui se résument ainsi : « *Bâtir, requalifier, réinventer l'espace public* ». Bâtir, en dépassant l'absence d'espace public de ces zones. Ces lieux que nous avons qualifiés de nouvelles centralités ne

possèdent paradoxalement pas de centre. Les espaces publics offriraient des repères nouveaux aux individus, cela supplanterait la seule logique du repérage dans l'espace par méga enseignes publicitaires. Requalifier, en investissant dans les espaces existants qui sont souvent négligés et/ou dysfonctionnels. Réinventer, c'est sûrement l'aspect le plus important des trois domaines d'intervention. Afin de créer des espaces publics qui soient attractifs et qui fonctionnent correctement, il ne suffira pas de transposer la façon de concevoir l'espace public au centre-ville vers la périphérie. Il sera nécessaire d'adapter l'espace aux besoins spécifiques des usagers de la zone commerciale. Aujourd'hui, il y a de multiples demandes non satisfaites par exemple pour des espaces de repos permettant de manger sur le pouce, de passer simplement le temps avant un rendez-vous, ou encore, d'accueillir divers événements.



Même si les besoins varient énormément selon le contexte de chaque lieu, la zone commerciale requiert l'aménagement d'espaces publics de qualité. Selon Von der Müll et Ruzicka-Rossier (2012 : 20), la mise sous terre des parkings de ces zones permettra « de rapprocher les bâtiments et de libérer la place nécessaire à la création de véritables espaces publics ». Ces espaces sont indispensables pour offrir une continuité à l'intérieur de la zone commerciale permettant aux usagers de passer aisément et en toute sécurité de la place de parking ou de l'arrêt de transport public aux différents commerces.

Cette transition se fait aujourd'hui à l'aide de mesures ponctuelles comme des marquages au sol et des trottoirs. Certaines fois même, aucun aménagement n'est prévu et le piéton doit faire son chemin à travers les parkings et routes. Cette façon d'aménager l'espace n'est satisfaisante, ni du point de vue sécuritaire, ni du point de vue de



Figure 12 : Continuité apaisée entre espaces (projet)  
Source <http://frey.fr/index.php?rubrique=13> (consulté le 14.10.14).



l'expérience d'utilisation. L'amélioration des continuités se fera, en plus de l'aménagement des espaces publics, par la requalification des axes pour permettre une cohabitation entre les différents modes et ouvrir les voiries à d'autres fonctions que la circulation automobile.

En plus d'assurer les liaisons et continuités intra zone commerciale, les espaces publics servent également de liens avec le reste du territoire et de la ville. Ils garantissent une transition paysagère entre les éléments naturels et construits qui l'entourent. Ils contribuent à la continuité des liaisons avec les itinéraires de mobilité douce existant. Les cyclistes et piétons qui souhaiteraient actuellement se rendre dans les zones commerciales sont obligés de se mêler à la circulation automobile si bien qu'il n'est aujourd'hui souvent pas recommandable de s'y rendre par ces moyens-là. Souvent les espaces commerciaux périphériques sont enclavés, il est nécessaire de se

connecter à l'environnement proche. Des liens pourront être tissés grâce aux passerelles et franchissements pour traverser les obstacles rencontrés comme les voies de train, les autoroutes, les rivières, etc. Le centre commercial doit également prévoir des sorties adéquates et ne plus regarder seulement sur son parking.



Figure 13 : Mobilité douce intégrée à la zone commerciale, Troyes (France)  
Source : [pinterest.com/groupefrey/retail-park-begreen/](http://pinterest.com/groupefrey/retail-park-begreen/) (consulté le 14.10.14).

Les espaces publics offriront également de nombreuses complémentarités avec les espaces marchands en termes de fonction et d'usage. Si les espaces privés sont déjà des lieux privilégiés pour nouer des liens et faire des rencontres, ils n'en demeurent pas moins limités. Premièrement, il



Figure 14 : Espaces publics centraux (projet)  
Source : <http://frey.fr/index.php?rubrique=12> (consulté le 14.10.14).

faut garder à l'esprit que ces espaces sont construits dans une logique économique et doivent contribuer, de manière directe ou indirecte, à augmenter le chiffre d'affaires des commerces. Tous les aménagements, qui n'ont pas un bon rapport coûts/bénéfices ou qui draineraient une clientèle ne faisant pas partie de la cible commerciale désirable, ne seront pas installés. Seule l'intervention des acteurs du domaine public permettra de servir l'intérêt général.

Deuxièmement, les espaces privés sont des espaces restrictifs et fermés. Les espaces publics ouvriront de nouvelles possibilités à la zone commerciale quand celle-ci atteint ses limites. Ils pourront accueillir certaines activités prohibées des centres commerciaux comme des événements politiques ou religieux. Ils permettront également un accès même en dehors des horaires

d'ouverture et offriront une nouvelle dynamique à la zone commerciale. L'idée est de créer de vrais espaces où chaque acteur pourra se retrouver et desquels pourra émerger une identité fédératrice à l'ensemble de la zone, au-delà des clivages concurrentiels et des questions économiques.

### 3.2.2 Accessibilité

L'accessibilité est une notion à ne pas confondre avec la mobilité automobile, distinction cruciale pour la zone commerciale puisque celle-ci dispose d'excellentes connections au réseau routier mais son accessibilité laisse en fait à désirer. L'accessibilité se définit comme « *une mesure locale de la facilité d'accéder à partir d'un point à un ou plusieurs autres points de l'espace, pour une motivation liée à un besoin, et par un moyen ou en ensemble de moyens de transport* » (Bloy, 1977, 47). Cette définition ne se rattache pas à un mode de déplacement spécifique. Nous avons traités de « *l'accessibilité physique* » (CERTU, 2002 : 6) locale avec les espaces publics et le besoin notamment de créer des cheminements et des liens entre les bâtiments et les moyens de transport. L'accessibilité physique concerne aussi des territoires plus vastes avec l'organisation des transports publics par exemple.

#### 3.2.2.1 Enjeux

La zone commerciale se situe en périphérie urbaine proche des grands axes automobiles. Elle fonctionne de manière déconnectée des quartiers d'habitation. Les transports publics y sont souvent rares ou inadaptés car une fois sur place, les aménagements ne correspondent pas aux besoins d'utilisateurs sans voiture. Les magasins sont éloignés les uns des autres, les espaces sont fragmentés par de nombreux obstacles infranchissables pour les piétons. L'accessibilité des zones commerciales a depuis le début été basée prioritairement sur le transport individuel motorisé. Dans un premier temps, cette accessibilité a été positive car elle a permis une contraction de l'espace-temps et l'intégration des périphéries à l'espace urbain, seulement cette accessibilité est imparfaite.



Figure 15 : Zone commerciale, Avignon (France)

Source : flickr.com/photos/jeanlouis\_zimmermann/4327076769/in/photostream/  
(consulté le 14.10.14).

Tout d'abord, elle est discriminante pour les consommateurs non-motorisés. Cet aspect place l'accessibilité des territoires comme enjeu d'équité entre les populations ayant accès à la voiture et

celles ne pouvant ou ne voulant pas en disposer. Chez les personnes qui ne peuvent posséder une voiture, se trouvent les populations en incapacité financière ou physique de conduire. Cela regroupe les couches de population très âgées et les jeunes ainsi que les couches sociales défavorisées comme les personnes à bas revenus. Pour finir, certaines personnes, de tout horizon ou classe sociale, ont fait le choix, par conviction ou par économie, de ne simplement pas disposer de voiture. La zone commerciale peut être considérée comme un bien de club, le droit d'entrée à ce club est la possession d'une voiture, tout autre utilisateur se trouve exclu.

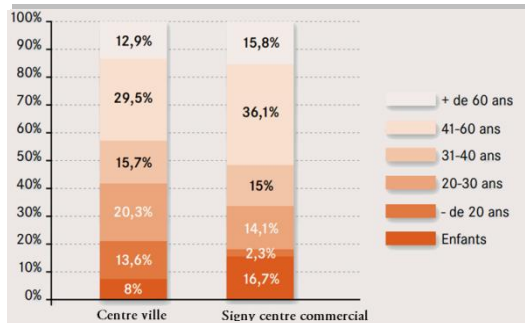


Figure 16 : Répartition des usagers en fonction de l'âge, Nyon (Suisse)

Source : Usine 21, 2007 : 30

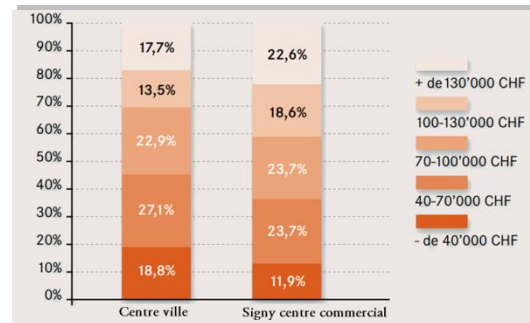


Figure 17 : Répartition des usagers en fonction du revenu, Nyon (Suisse)

Source : Usine 21, 2007 : 30

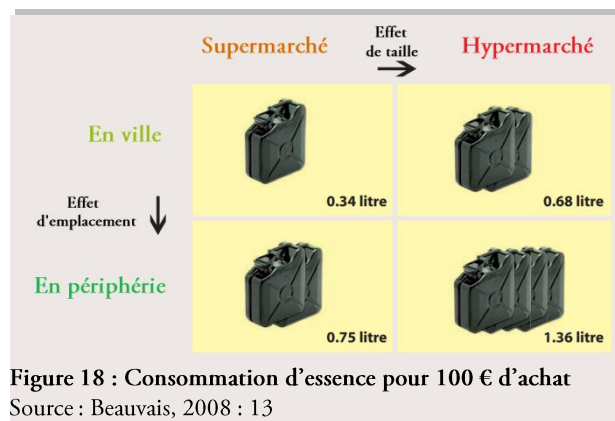
Nous retrouvons les caractéristiques marquantes que nous avons relevées dans une étude de cas à Nyon (Suisse). Les populations aisées sont plus présentes au centre commercial périphérique qu'au centre-ville, au contraire des usagers à bas revenus qui sont, eux, mieux représentés au centre-ville qu'en périphérie. Dans la répartition des usagers en fonction de l'âge (Cf. Figure 16), les moins de 20 ans représentent une part six fois moins importante en zone commerciale qu'au centre-ville. La ségrégation sociale que nous avons révélée se retrouve sur le terrain et confirme la nécessité de travailler sur l'accessibilité de la zone commerciale afin que son accès soit garanti pour toute la population.

Même pour les personnes qui possèdent une voiture, pouvoir atteindre la zone commerciale aisément n'est pas une évidence. La dépendance automobile de la périphérie a fait fortement croître la circulation ce qui produit une congestion de ces zones et conduit finalement à baisser l'accessibilité pour les personnes motorisées également (Handy, 2002 : 5). En Suisse, 10% de la mobilité individuelle motorisée est engendrée par les centres commerciaux (Office fédéral du développement territorial, 2004 : 73). C'est le recours obligatoire à la voiture pour se rendre dans la zone commerciale, mais également pour se déplacer à l'intérieur de celle-ci, d'un centre commercial à un autre, qui surcharge les voies d'accès et de desserte (Fédération nationale des agences d'urbanisme, 2008 : 4).

Finalement, l'accès en automobile de la zone commerciale est un enjeu environnemental crucial. La zone commerciale possède une répartition modale presque exclusivement monopolisée par la voiture. En Suisse en 2005, l'automobile représente 80% des kilomètres effectués pour les achats par les habitants des zones périphériques contre 60% pour ceux des centres-villes (Hornung et Röthlisberger, 2009 : 14). Cette surreprésentation de l'automobile en périphérie se fait



principalement aux dépens des transports publics qui voient leur part modale se diviser par deux comparé au centre-ville (id.). Les impacts en termes de consommation d'essence pour se rendre en zone commerciale sont importants. Une étude prenant en compte à la fois l'emplacement d'un magasin et l'aire d'attraction du magasin (plus grande pour les grands centres commerciaux) a montré que pour une même somme dépensée, il fallait en moyenne utiliser 4 fois plus d'essence dans un hypermarché situé en périphérie que dans un supermarché du centre-ville (Cf. Figure 18).



Le prix important du panier moyen par achat effectué en zone commerciale n'influe pas suffisamment pour réduire l'impact sur la consommation d'essence d'un trajet plus long en voiture. Cette augmentation de consommation est le fait, d'une part, de la répartition modale en faveur de la voiture en périphérie, et d'autre part, de l'augmentation des distances à parcourir (lieux de vente éloignés des bassins de vie et accroissement des aires d'attraction des grands centres commerciaux).

En plus des impacts sur les émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation de la voiture ainsi que l'organisation actuelle du bâti de la zone commerciale consomment beaucoup d'espace pour la construction des magasins, des parkings et des routes d'accès. « Les espaces bâtis occupent entre 30 et 50% du parcellaire et sont généralement à un ou deux niveaux » (Fédération nationale des agences d'urbanisme, 2008 : 3). Les seuls espaces construits dans la zone commerciale sont de surcroît sous-exploités en termes de densité et d'utilisation. Une part importante des parcelles bâties sert ainsi uniquement au stationnement en surface comme nous le constatons sur la Figure 19.



Figure 19 : Emprise du stationnement, zone commerciale à Trignac (France)

Source : Agence pour le développement durable de la région nazairienne, 2009 : 12

Le détail des enjeux sociaux et environnementaux concernant l'accessibilité de la zone commerciale décrit l'ampleur des défis à relever pour lui permettre de se transformer et d'envisager de se développer d'une façon durable.

### 3.2.2.2 Démarche

Les enjeux précédemment découverts relatifs à l'accessibilité sont multiscalaires et portent sur de multiples domaines comme l'équité sociale et les aspects de protection de l'environnement. L'engorgement de la zone commerciale par le trafic motorisé n'est pas une fatalité, il est temps de proposer des alternatives pour offrir aux motorisés d'avoir le choix du mode de transport et de permettre aux non-motorisés la possibilité également de faire leurs achats en périphérie.

La problématique de l'accessibilité de la zone commerciale en transport public est complexe et revêt de multiples aspects. Nous avons déjà en partie évoqué les problématiques d'accessibilité de la zone commerciale par les modes doux dans la démarche consacrée aux espaces publics. Ici nous détaillerons les actions pour l'accessibilité en ce qui concerne les transports publics. C'est avant tout le manque de volonté politique qu'il faut déplorer. « *L'absence de desserte des pôles commerciaux rejoint la volonté [...] de ne pas renforcer l'évasion des habitants et des consommateurs de la ville vers ces offres déjà tellement attractives* » (Péron, Desse et Gasnier, 1999 : 148). La répartition modale dans la zone commerciale se fait presque exclusivement au profit de la voiture. La part modale des transports publics dans la zone commerciale frôle le 0%, à part quelques exceptions comme dans la banlieue zurichoise avec des centres commerciaux mieux intégrés et où les transports en commun peuvent atteindre 11% de part modale (Regionalplanung Zürich und Umgebung, 2001 : 12). La situation suisse est sur ce point comparable à la France où la part modale des transports publics en zone commerciale ne dépasse pas 4% (Groupement des Autorités Responsables de Transport, 2008 : 5).

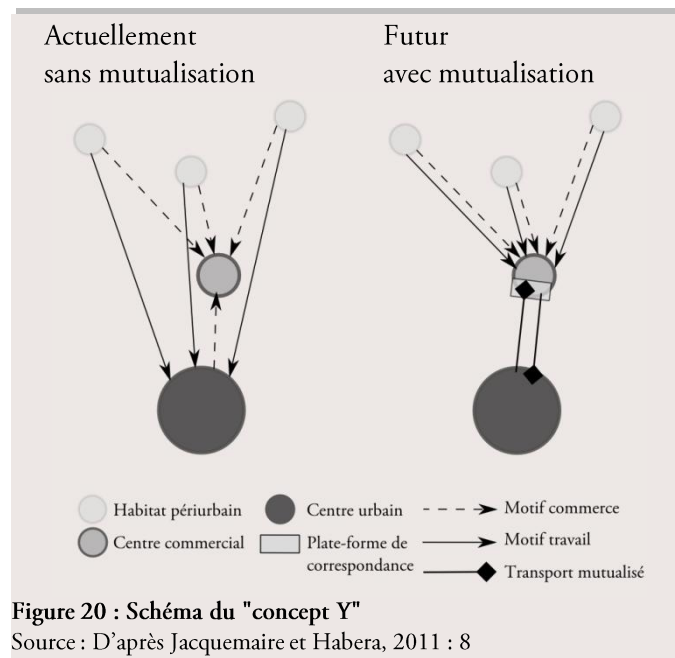
Les transports publics possèdent un potentiel très fort de développement dans la zone commerciale. Tout d'abord chez les automobilistes, ils sont 46% à déplorer le manque d'alternative à la voiture pour aller faire des achats (Office fédéral de la statistique, 2007 : 49). Même s'il ne faut pas se faire d'illusions sur les chances réelles de report de ce pourcentage d'automobilistes vers les transports publics, ce désir se révèle malgré tout significatif d'une volonté de se déplacer autrement pour faire ses courses.

L'organisation des transports en commun devra être repensée afin d'intégrer la zone commerciale. Actuellement, les réseaux de transports en commun ont de la peine à intégrer les centralités émergeant de la ville polycentrique car ils sont « *organisés dans une logique radiale, tournée vers la desserte du centre-ville historique* » (Fédération nationale des agences d'urbanisme, 2008 : 4). Il faudrait ainsi mettre en place un « *réseau structurant* » fondé sur le rail ou le bus/express qui assure des déplacements rapides et fiables entre les différentes centralités de l'agglomération et qui relie ces dernières aux espaces résidentiels du périurbain et de la banlieue » (id.). La zone commerciale se transformerait en pôle d'échange pour les transports publics. Plusieurs difficultés font toutefois souffrir cet idéal. Créer un réseau de transport efficace nécessite de disposer de densités suffisantes pour en assurer la viabilité, or la périphérie a pour caractéristique d'être diffuse.

De plus, ce modèle fait de l'ombre à la ville-centre qui perdrait son statut de nœud incontournable pour les transports publics.

La prochaine démarche que nous présentons est un concept original n'ayant pas l'ambition de relier le centre-ville et toute la périphérie à la zone commerciale en transport public mais permettant tout de même de favoriser les transports en commun tout en diminuant l'usage de la voiture. Il a été présenté par deux étudiants lors d'un concours lancé par le Groupement des Autorités Responsables de Transport (GART) sur le thème : « Quelles mobilités pour 2020 ? ».

Clément Jacquemaire et Étienne Habera proposent de mutualiser les déplacements entre la zone commerciale et le centre-ville historique. Ils partent du constat que la densité des logements de la périphérie sera de toute façon trop faible pour rentabiliser un transport en commun efficace. Leur concept suggère d'utiliser le centre commercial pour polariser la demande de déplacements des habitants de la périphérie, puis de la redistribuer jusqu'aux pôles urbains. Il s'agit du « concept Y » (Cf Figure 20) qui permet de mettre en place un réseau de transport collectif « grâce à l'effet d'accumulation » (Jacquemaire et Habera, 2011 : 21) offert par la captation des déplacements des habitants du périurbain et du centre-ville vers les centres commerciaux. L'idée permet ainsi de compléter l'utilité de la zone commerciale, particulièrement en semaine, grâce aux pendulaires souhaitant se rendre en centre-ville.



Ce concept est profitable à tous les acteurs, il diminue les coûts et améliore la mobilité des habitants du périurbain, il dynamise la zone commerciale en période creuse (semaine), il offre à la ville-centre une porte d'entrée moins problématique que la voiture en termes de congestion, de pollution et de coûts grâce à une desserte optimale en transport public avec la périphérie, et pour finir, ce concept rend la zone commerciale accessible aux personnes non-motorisées du centre-ville qui ne seront ainsi plus mises de côté.

	Objectif	Actions	Exemples
<b>Une offre crédible</b>	Offrir une alternative à la voiture	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correspondance entre le format des centres commerciaux, le mode de transport en commun et la fréquence de desserte</li> </ul>	Centres commerciaux >7'000m <sup>2</sup> => Fréquence min. de un bus toutes les 15 minutes
<b>Une offre visible</b>	Susciter le réflexe transport en commun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrêt situé proche de l'entrée (&lt;200m)</li> <li>• Des cheminements piétons directs, sûrs et agréables</li> <li>• Signalisation claire et lisible des arrêts</li> </ul>	Intégration lors de la construction des arrêts de transport et des cheminements.
<b>Une offre attractive</b>	Fidéliser le client utilisant les transports en commun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Livraison à domicile pour les achats lourds</li> <li>• Information en temps réels sur les horaires dans les centres commerciaux</li> <li>• Encourager les synergies entre transports en commun et centres commerciaux (offres spéciales, guichets...)</li> </ul>	Permettre aux clients d'acheter des titres de transport dans le centre commercial. Offre combinée train+bon pour le shopping pour Westside à Berne (Suisse) possible chez les Chemins de Fer Fédéraux suisses (CFF)
<b>Une offre proactive</b>	Convaincre d'utiliser les transports en commun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne d'information</li> <li>• Promotions ciblées</li> </ul>	Affiches de sensibilisation aux modes alternatifs de transport

**Figure 21 : Plan d'action en faveur des transports publics**

Source : D'après Agence d'Urbanisme et d'Aménagement Toulouse, 2011 : 4

La Figure 21 résume les actions à entreprendre en faveur des transports publics dans la zone commerciale. Le premier point sur la crédibilité de l'offre de transport en commun met en relation la taille de la zone commerciale et la réponse à offrir en termes de fréquences et de mode de transport. Il ne suffit pas de proposer des offres ponctuelles pour décréter que le pôle est desservi. Pour être crédible, l'offre de transport doit correspondre avec l'importance de la zone commerciale. Pour des surfaces commerciales très grandes, au-delà de 25'000 m<sup>2</sup>, les lignes de bus classiques ne suffisent plus, il faut opter pour des moyens de transport plus lourds comme le tram ou le bus à haut niveau de service (BHNS) (Agence d'urbanisme et d'aménagement Toulouse, 2011 : 5).

Le second point a pour objectif de susciter le réflexe d'utiliser les transports en commun. Pour pouvoir se développer, les transports publics, en plus de compter sur une demande forte grâce à la mutualisation de la demande, devront pouvoir s'appuyer sur l'application du levier d'action que nous avons précédemment décrit, il s'agit de la création d'espaces publics de qualité, gage de liens entre les arrêts des transports et les différents commerces. Il faut situer les arrêts le plus proche que possible des centres commerciaux et proposer des cheminements directs et sécurisés. Les arrêts devront être plus confortables que de simples panneaux horaires en bord de chaussée. Il est souhaitable de les aménager grâce à des abris et des sièges afin d'offrir un niveau de confort satisfaisant qui aidera à susciter l'envie d'utiliser ce mode de transport.





Figure 22 : Tram intégré au centre commercial, zone commerciale de Montpellier (France)

Source : <http://3.bp.blogspot.com/-I4njjTayHYc/TyhCvBHZ-UI/AAAAAAAAAAo/XdpzGwflC5k/s1600/G-tram-haut.jpg> (consulté le 22.10.14)

Le troisième point, axé sur l'attractivité des transports publics, encourage notamment les synergies entre centres commerciaux et acteurs des transports. Il peut s'agir d'informer les clients des centres des prochaines relations ou de leur permettre de retirer leurs titres de transport directement au sein de l'espace commercial (Cf. Figure 23).



Figure 23 : Guichet des CFF intégré au centre commercial, Shopyland zone commerciale de Berne (Suisse)

Source : [www.migros-shoppingcenter.ch/resources/x31.jpg](http://www.migros-shoppingcenter.ch/resources/x31.jpg) (consulté le 22.10.14)

Le dernier point est crucial puisqu'il s'agit de convaincre le public d'utiliser les transports en commun. Car une fois que la zone commerciale disposera d'un réseau de transport, il faudra informer les usagers, pour la plupart déjà acquis à la voiture et ayant beaucoup d'aprioris sur ce mode de transport, sur les possibilités qu'offrent les transports publics.

Le besoin de disposer de transports publics performants en zone commerciale fait son chemin également chez les acteurs privés. Le Groupe Auchan (2012 : 18-19), présent notamment en France, a publié des intentions allant dans ce sens :

*« En lien avec les opérateurs de transport [en commun], Immochan est, à court terme, soucieux de proposer à ses visiteurs des arrêts agréables, des fréquences adaptées (inférieures à 20 minutes), des cheminements lisibles, sécurisés et accessibles aux personnes à mobilité réduite jusqu'à l'entrée des magasins. À plus long terme, Immochan tient à s'inscrire dans une politique d'accès multimodale. »*

Finalement, l'amélioration de la desserte en transport en commun résultera également des politiques de plus en plus restrictives en matière d'aménagement du territoire. Avec les nouvelles normes, il devient moins envisageable de construire le modèle de centre commercial qui a prévalu jusqu'à aujourd'hui, basé sur l'automobile et déconnecté du tissu urbain. Une recommandation de l'Office fédéral du développement territorial (ARE) à l'intention des autorités d'exécution exige que les installations à forte fréquentation (dont font partie les centres commerciaux) soient implantées « *sur des sites qui bénéficient d'une desserte optimale par les transports publics* » (Office fédéral du développement territorial, 2004b : 11). Cette norme s'applique désormais dans les plans directeurs cantonaux et met en suspens des projets de centres commerciaux mal desservis par les transports publics.

« *Après le « no parking, no business », nous voilà entrés dans l'ère du “no TC, no PC”, comprenez : pas de transports en commun, pas de permis de construire* » (Agence d'Urbanisme et d'Aménagement Toulouse, 2011 : 4). Cette dernière composante politique pourrait bien à l'avenir donner l'impulsion qui faisait défaut au développement des transports publics en zone commerciale. Les acteurs privés, sous pression pour la rénovation de magasins existants et la création de nouvelles enseignes, déploieront de nouvelles stratégies d'implantation proche d'axes existant de transports en commun, ou, s'ils n'existent pas, favoriseront le développement des transports publics pour la réussite de leurs projets.

Grâce à tous les moyens décrits, nous sommes certains qu'il est possible de favoriser et de développer les transports publics au service d'une meilleure accessibilité de la zone commerciale. Les transports publics permettront un accès plus ouvert à la zone commerciale et réduiront la ségrégation sociale liée à l'accessibilité par l'automobile qui tenait toute une frange de la population à l'écart des nouvelles offres commerciales. Grâce aux transports publics, la zone commerciale se dote d'un outil lui ouvrant l'accès à une clientèle plus large. La réponse pour mettre en place un réseau de transport efficace pour la zone commerciale n'est pas unique. Elle résultera d'une somme d'actions qui permettront d'agir directement, via le renforcement de l'offre, ou indirectement, via les espaces publics, en faveur de l'accessibilité de la zone commerciale.

L'automobile n'est pas suffisante à l'accessibilité et a besoin des autres modes de transport si elle veut également se pérenniser et faire face aux problèmes de saturation que pose ce mode de transport. Une vision durable de la zone commerciale, pour un accès équitable et une utilisation raisonnable des ressources, mais aussi pour la solidité économique des commerces, ne pourra se réaliser sans les transports publics.

### 3.2.3 Mixité fonctionnelle

La notion de mixité fonctionnelle s'applique à des échelles et des situations très diverses. Elle peut concerner des territoires étendus comme les agglomérations, mais s'applique également à des échelles plus restreintes comme les îlots et les quartiers. Elle vise à développer un équilibre entre toutes les fonctions urbaines : logement, commerce, emploi, mobilité, loisirs et services. La mixité fonctionnelle renvoie, d'un côté, à une préoccupation environnementale en réduisant les besoins

en énergie et en espace grâce à « la ville des courtes distances », et, d'un autre côté, à permettre l'accès à toutes les fonctions de la ville de façon égalitaire (Van De Walle et al., 2007 : 47-56).

### 3.2.3.1 Enjeux

Au vu de la définition de la mixité fonctionnelle et des domaines qu'elle impacte, les enjeux en faveur de son développement sont importants. Nous avons vu dans le chapitre concernant les fonctions de la zone commerciale que celles-ci se multipliaient de plus en plus. Malgré le processus de diversification des fonctions qui est en route, la zone commerciale reste majoritairement dédiée à la chalandise. Il suffit de se rendre dans la zone commerciale pendant les heures de fermeture des magasins pour se rendre compte qu'il ne subsiste, dans la majorité des zones commerciales, pas beaucoup d'autres activités. La nuit et les jours fériés, la zone commerciale se vide et perd de son attrait, l'espace est inutilisé.

C'est donc encore principalement la monofonctionnalité qui règne dans la zone commerciale. Cette monofonctionnalité, promue par la Charte d'Athènes, se révèle être contraire au développement durable car il morcèle le territoire et requiert beaucoup de temps, d'espace et d'énergie pour l'ensemble de la population (Krier, 1996 : 89). Le manque de densité des constructions de la zone commerciale et l'utilisation massive de l'automobile, qui a besoin de beaucoup d'espace pour les parkings et les voies d'accès, favorisent le mitage du territoire. En outre, le mode de fonctionnement de la zone commerciale encourage à parcourir de grandes distances ce qui gaspille l'énergie et le temps à disposition des usagers. Les discounters (en Suisse actuellement Aldi et Lidl) sont particulièrement montrés du doigt concernant leurs faibles taux d'exploitation du sol et leurs impacts sur l'augmentation du trafic. Ils captent en effet la population sur des rayons très étendus grâce à des implantations périphériques et recouvrent une surface jusqu'à 10 fois plus importante que le magasin pour aménager de grands parkings (Credit Suisse, 2013 : 29).



Figure 24 : L'esprit suisse selon Lidl, zone commerciale de Morat (Suisse)  
Source : Association suisse pour l'aménagement national, 2014 : 5

Nous recourons ici contre le principe de séparation des fonctions des espaces au profit de la mixité fonctionnelle, mais pas directement contre la Charte d'Athènes. Bien qu'ayant imposé la séparation spatiale des fonctions dans la ville, la Charte d'Athènes possédait malgré tout des valeurs en faveur de la durabilité, qui, contrairement au zoning, ont moins été appliquées. La proposition

46 prévoyait, en opposition aux effets observés de la périurbanisation, que la distance entre le lieu de travail et d'habitation soit la plus petite que possible (Le Corbusier, 1957 : 70). Il fallait certes appliquer le zoning dans une vision hygiéniste, mais cette séparation ne devait en aucun cas être synonyme de grandes distances à parcourir. La distinction entre zones pouvait se faire simplement à l'aide d'espace de verdure, en conservant une certaine proximité (id.). D'autres points de la Charte d'Athènes ont également été mal appliqués dans la zone commerciale. Elle précise que la rue ne doit pas faire cohabiter les différents modes de transport, dans le même esprit de la séparation des fonctions, mais le piéton n'est en aucun cas oublié comme cela se passe souvent en périphérie. Elle prévoit ainsi spécifiquement que des voies piétonnes seront créées, il faut néanmoins respecter le fait que « *le piéton doit pouvoir suivre d'autres chemins que l'automobile* » (ib. : 84).

### 3.2.3.2 Démarche

Nous le constatons grâce aux différents enjeux précédemment développés, les pôles commerciaux périphériques « *étalés, peu denses, monofonctionnels et éloignés des quartiers résidentiels demeurent bien loin de contribuer à renouveler la ville, à privilégier la mixité fonctionnelle et l'équilibre urbain* » (Gasnier, 2003b). Pour permettre la mixité fonctionnelle, il est nécessaire d'agir non-seulement sur la monofonctionnalité de ces lieux, mais également sur le manque de densité et l'éloignement des lieux de vie. Chacun de ces aspects rétroagissent entre eux de sorte qu'un équilibre urbain ne peut être atteint sans travailler de manière concomitante sur ces trois axes.

Une des problématiques principales de la zone commerciale est sa sous-utilisation, la donne pourrait toutefois changer grâce à la mixité fonctionnelle. La viabilité de la zone commerciale peut être améliorée grâce à la mixité des fonctions, « *les usages à cibler devraient aussi bien être une clientèle de jour (bureaux et services) que celle du soir et des fins de semaines (résidentiel, services de proximité)* » (Communauté métropolitaine de Montréal, 2011 : 19). Il n'est pas toujours évident de faire cohabiter l'offre résidentielle et commerciale en zone périphérique. Quand cela n'est pas possible, pour des raisons évidentes comme une pollution sonore inacceptable ou une qualité paysagère trop dégradée, il est également possible de travailler sur la mixité fonctionnelle horizontale à l'échelle des quartiers par le rapprochement des quartiers résidentiels environnants.



Figure 25 : Espace public de nuit en zone commerciale, Romans-sur-Isère (France)  
Source : [apsysgroup.com/portfolios/parc-saint-paul/](https://apsysgroup.com/portfolios/parc-saint-paul/) (consulté le 14.10.14).



La diversité fonctionnelle sera déjà améliorée grâce à l'application des deux leviers d'action précédents. La création d'espaces publics de qualité et le renforcement de l'accessibilité de la zone commerciale par les transports publics amorcera un premier développement des fonctions et des usages faits de la zone commerciale. La fonction récréative de la zone commerciale, grâce aux activités non-marchandes des nouveaux espaces publics, permettra de nouveaux usages sociaux notamment. De leur côté, les transports publics permettront d'offrir une meilleure répartition entre les fonctions dans la zone commerciale en réduisant l'omniprésence de l'automobile dans ces espaces.

Les espaces dédiés aux parkings représentent un formidable potentiel pour le développement des autres fonctions grâce à leur emplacement central et la bonne connexion qu'ils disposent avec les centres commerciaux existants. La gestion du stationnement est un des leviers principaux permettant d'obtenir des espaces plus denses. Pour libérer l'espace et créer des zones commerciales compactes, il est nécessaire de concevoir des parkings qui ne consomment pas trop de surface au sol. La solution consiste à créer des parkings en ouvrage, souterrain, en silo, ou au-dessus des commerces. Le problème avec cette façon de concevoir l'espace n'est pas conceptuel mais purement financier. Le parking en ouvrage coûte quatre fois plus cher qu'une simple place en surface (Agence d'urbanisme et d'aménagement Toulouse, 2013 : 6). Sans solution de financement, ce type d'ouvrage ne verra pas le jour spontanément de la part des acteurs privés soumis à l'évidence des rationalités économiques. Les coûts peuvent être répartis via la mutualisation des places de parcs entre commerces et transports publics via la création de parkings-relais. L'impulsion peut aussi être faite par des lois contraignantes interdisant les parkings en surface.



Il faut toutefois prêter attention au fait que l'addition des fonctions en un lieu ne permet pas forcément d'obtenir une mixité fonctionnelle positive et profitable. « *La juxtaposition de fonctions différentes ne suffit pas à créer une véritable mixité ; il faut également créer des liens et synergies entre ces différentes fonctions* » (Agence de développement et d'urbanisme de l'agglomération strasbourgeoise, 2012 : 7). Certaines fonctions ne s'accrochent pas entre elles par manque de complémentarité. Elles peuvent même se retrouver en conflit lors d'incompatibilités sérieuses. Une

---

mixité fonctionnelle malavisée peut engendrer des problèmes de cohabitation et se trouver au final contre-productive en menant à une perte d'attractivité de la zone. Le principe de zoning dicté par la Charte d'Athènes se révèle en partie utile en évitant les conflits entre fonctions. Il s'agit de trouver un juste équilibre permettant de faire cohabiter les fonctions grâce à des mixités choisies et éviter autant que possible les mixités subies résultant d'incompatibilités entre activités.

Il ne sera pas partout possible de retrouver toutes les fonctions urbaines au sein de la zone commerciale. Certains contextes se prêtent plus ou moins bien à accueillir des bureaux, des logements ou des services en plus des commerces. L'important sera de créer des synergies qui lieront les fonctions commerciales basiques à de nouvelles fonctions afin de diversifier et de rendre la zone commerciale plus attractive.

La mixité fonctionnelle de l'espace commercial permet non seulement de répondre aux impératifs du développement durable en intensifiant l'utilisation de la zone commerciale mais également de développer une meilleure capacité d'adaptation face aux fluctuations conjoncturelles du commerce de détails et aux modifications structurelles comme l'expansion de l'e-commerce.

### 3.3 Mutabilité de la zone commerciale

A travers la description des enjeux de nos trois leviers d'action, l'espace public, l'accessibilité et la mixité fonctionnelle, nous avons pu répondre à notre question de recherche qui était de découvrir les modalités de transformation de la zone commerciale afin qu'elle s'inscrive de façon cohérente dans le système urbain. A travers les enjeux sur ces différents leviers d'action, nous avons aussi pu décrire pourquoi il était nécessaire de repenser la zone commerciale. Les enjeux sont divers et touchent tous les domaines du développement durable à savoir l'environnement, le social et l'économie à travers des actions notamment sur l'équité d'accès et la requalification des espaces publics. Il est important de se préoccuper du devenir de la zone commerciale, pas seulement du point de vue du développement durable, mais aussi et simplement pour sa viabilité future. L'application des leviers d'action offrira la possibilité à la zone commerciale de faire face aux vulnérabilités qui la menacent comme la saturation du trafic et les risques de perte d'attractivité liés à l'accroissement de la concurrence dans le commerce de détails. La requalification et le désenclavement de la zone commerciale procurés par l'application des leviers d'action doit lui permettre de se défaire du risque de s'altérer et de se réduire en friches abandonnées.

Nous affirmons ainsi que la zone commerciale possède un potentiel de mutabilité à travers une réflexion sur les leviers d'action précédemment décrits. Ces leviers impactent la zone commerciale dans son ensemble. Premièrement, par une redéfinition de ses formes grâce à la requalification des espaces publics. Deuxièmement, par la transformation et la multiplication de ses fonctions grâce à la mixité fonctionnelle. Puis dernièrement, ce sont les usages dans leur ensemble qui sont bouleversés et développés grâce aux différents leviers d'action. Notre hypothèse de recherche postulant que la capacité de mutabilité des zones commerciales permettra de faire évoluer ses formes, fonctions et usages afin de l'intégrer à la ville, se trouverait ici théoriquement confirmée. La mixité fonctionnelle, l'accessibilité développée et les espaces publics de qualité offriront aux

---

utilisateurs de la zone commerciale un élargissement certain des possibilités offertes par ces espaces, une utilisation plus intensive et aux horaires plus larges que la seule chalandise.

Les leviers d'action, pris séparément, ne suffisent pas à agir efficacement en faveur de la requalification de la zone commerciale. Ils doivent être appréhendés dans leur ensemble et appliqués de façon coordonnée. Les transports publics nécessitent par exemple de pouvoir compter sur des espaces publics de qualité pour être performants. La mise en œuvre commune de ces actions permettra le recouturage des espaces commerciaux périphériques au tissu urbain existant.

Pour pouvoir développer la zone commerciale sur le long terme, non seulement économiquement, mais aussi du point de vue environnemental et social, il faudra mettre en place des « *outils qui permettront de « canaliser » l'initiative privée grâce à la définition négociée d'une stratégie globale d'aménagement de ces espaces et à la mise en œuvre de moyens publics d'ingénierie et de portage foncier* » (Fédération nationale des agences d'urbanisme, 2008 : 6). Les acteurs privés seuls ne pourront pas parvenir à assurer une qualité suffisante aux espaces en dehors de leurs murs.

Grâce aux différentes actions entreprises sur la zone commerciale, nous pouvons compter sur un changement de vision à son propos. Partant du constat de ses nombreux impacts négatifs sur le milieu urbain, la zone commerciale dans son modèle originel, basé sur l'accessibilité automobile, enclavée, peu dense, désordonnée et monofonctionnelle, ne pouvait entrevoir un avenir dans la construction de la ville. Mais grâce à l'application de nouveaux principes d'action déterminants sur la zone commerciale, elle deviendra une part incontournable de l'attractivité du système urbain tout entier et sera intégrée à celui-ci.

### 3.4 Méthodologie

Dans la suite de notre travail, nous allons procéder à une étude de cas. Notre zone d'étude se situant en Suisse, nous commencerons par analyser le contexte commercial national. Nous nous intéresserons aux évolutions de la répartition spatiale du commerce en analysant les processus en cours. Grâce aux éléments de contexte suisse, nous pourrions finalement examiner notre terrain d'étude, la zone commerciale En Chamard à Montagny-près-Yverdon.

Le traitement de notre zone s'appuiera sur des connaissances acquises lors de mon stage de six mois au bureau d'agglomération d'Yverdon, d'interviews sur des acteurs clés ainsi que sur des observations de terrain. Grâce à cela, nous serons en mesure de détailler l'historique et le périmètre de la zone afin de comprendre comment cet espace a évolué au cours des dernières années. D'autres éléments, comme le contexte concurrentiel propre à la région étudiée et le cadre réglementaire impactant la zone, nous permettront d'effectuer un diagnostic précis d'En Chamard mettant en exergue ses forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Dans la dernière phase de notre cas pratique, nous appliquerons nos leviers d'action précédemment développés dans la théorie afin de confronter leur pertinence à la réalité du terrain rencontré. Nous découvrirons ainsi si les enjeux décelés sur ce terrain peuvent être pertinemment résolus par l'application de nos leviers d'action.



# 4 Etude de cas

## La zone commerciale En Chamard

## 4.1 Historique du commerce suisse

Jusqu'au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, le centre-ville était le seul lieu à proposer un équipement commercial intéressant. Au cours de ces années, nous voyons apparaître des centres commerciaux situés aux franges des villes et qui conquièrent de plus en plus de clients. Les premiers grands centres commerciaux suisses ont vu le jour dans les années soixante. La majeure partie de ceux-ci ont été construits lors de deux grandes vagues, la première dans les années septante et la seconde depuis la fin des années nonante (Cf. Figure 27).

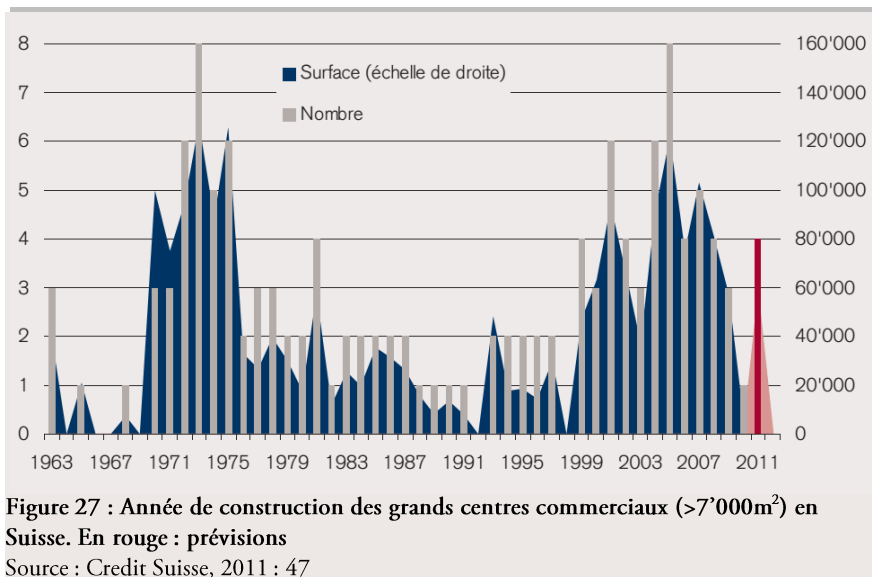


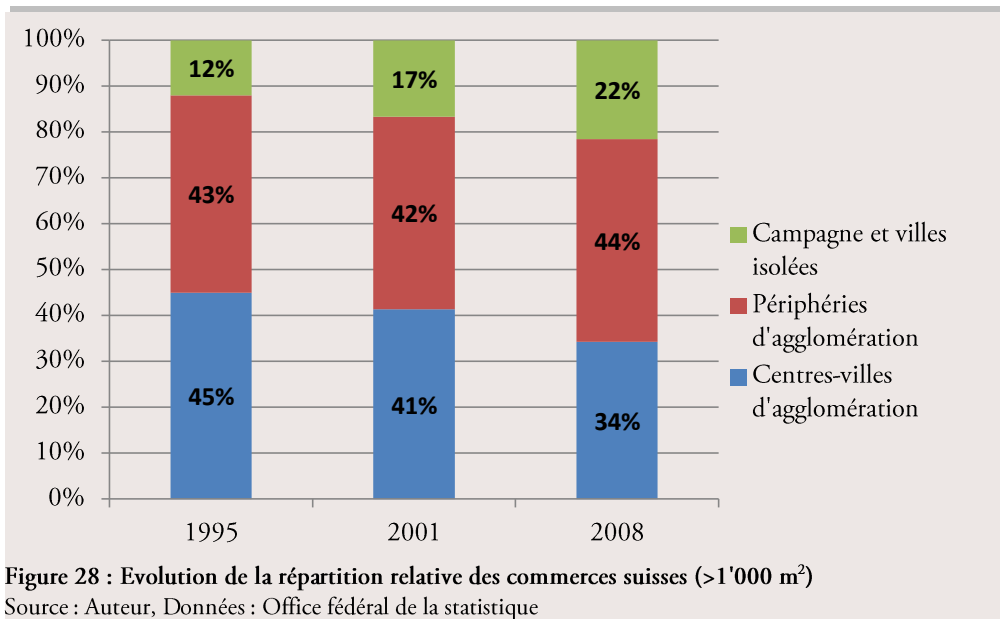
Figure 27 : Année de construction des grands centres commerciaux (>7'000m<sup>2</sup>) en Suisse. En rouge : prévisions  
Source : Credit Suisse, 2011 : 47

Dans les années huitante apparaissent des centres commerciaux regroupés en parcs, c'est le boom des zones commerciales avec « *des grandes et moyennes surfaces spécialisées de l'ameublement, du vêtement ou encore du bricolage* » (Gasnier, 2003 : 2). Dix ans plus tard, certains centres commerciaux ont du mal à résister à la concurrence et à la demande en constante évolution, certains déclinent et tomberont en faillite ou nécessiteront une rénovation importante. C'est le cas en Suisse où les zones commerciales sont vieillissantes car beaucoup de bâtiments datent du premier pic de construction des années septante.

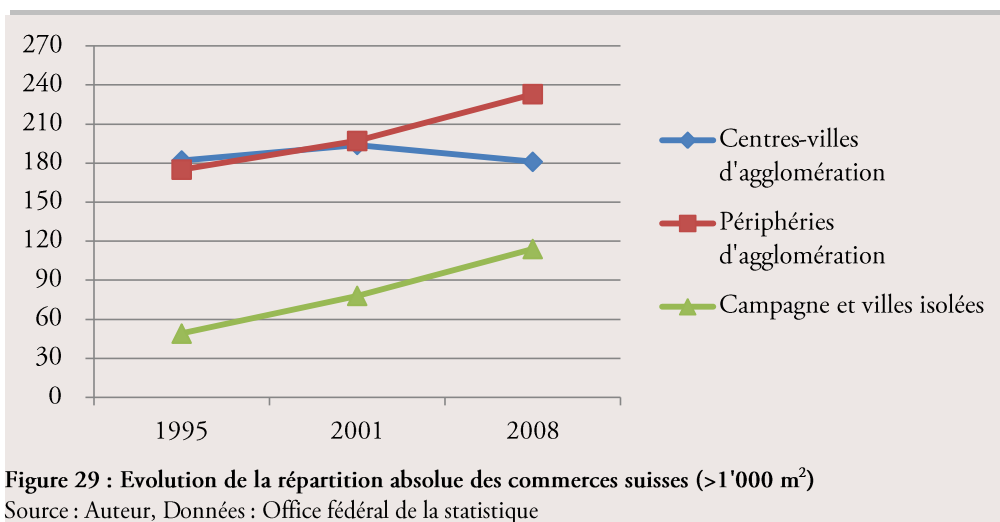
Pour se démarquer dans ce contexte concurrentiel fort, les grandes zones commerciales diversifient de plus en plus leur offre en proposant, non seulement des biens, mais également de plus en plus de services comme les loisirs. Il y a notamment des restaurants, des bowlings, des kartings, des discothèques, des fitness, des multiplexes de cinémas, etc. Une part importante des projets récents du deuxième pic de construction suisse de la fin des années nonante possède ainsi des surfaces de vente plus importantes. Même si pendant ce pic, la surface des centres commerciaux a plus que doublé (Credit Suisse, 2009 : 51), la croissance des centres commerciaux semble depuis retomber.

Selon Gasnier (2003 : 3), avec l'augmentation des centres commerciaux en périphérie, c'est l'équilibre intra-urbain qui est menacé car ces zones deviennent de plus en plus attractives face aux centres-villes. Ce processus montrant un nouvel attrait et un développement de la zone

commerciale peut être observé en Suisse également comme nous le montre la Figure 28. Alors que les grands commerces étaient majoritairement situés au centre-ville en 1995, la situation s'est depuis inversée au profit non seulement de la périphérie urbaine, mais également, et de façon spectaculaire, en faveur de la campagne.



Il est nécessaire d'interpréter plus finement la situation pour comprendre la réalité sous-jacente, ceci grâce à l'analyse des chiffres absolus de la répartition commerciale (Figure 29). Si le centre-ville perd du poids face à la périphérie, ce n'est pas en raison de fermetures ou d'une baisse d'activité, mais à cause du dynamisme de sa périphérie. Entre 1995 et 2008, le nombre d'établissements de plus de 1'000m<sup>2</sup> a ainsi crû d'un tiers en périphérie urbaine et a plus que doublé en campagne tandis qu'il restait stable dans les centres-villes (Cf. Figure 29). Notons ici toutefois que l'augmentation du commerce en campagne s'est faite presque exclusivement grâce aux supermarchés de moins de 2'500m<sup>2</sup>, les plus grands hypermarchés de plus de 2'500m<sup>2</sup> sont toujours des modèles dédiés de préférence aux zones commerciales périurbaines.





Nous remarquons que la situation du commerce en Suisse en 2008 demeure relativement équilibrée puisque les villes conservent 34% des commerces de taille importante (>1'000m<sup>2</sup>). En France, l'exode des grandes surfaces en périphérie est plus marqué. Les centres-villes ne représentent plus que 25% du chiffre d'affaires des commerces (Schmit, Constans-Martigny et Ruault, 2012 : 10).

## 4.2 Contexte structurel

Nous l'avons vu dans les paragraphes précédents, la zone commerciale a connu un récent pic qui vient de se terminer. Le Credit Suisse (2011 : 47) écrit à ce propos que ce fut « *une décennie du centre commercial* ». Suite à cette phase de croissance, l'expansion des surfaces de centres commerciaux a atteint ses limites. Malgré la récente et forte augmentation des surfaces commerciales, le chiffre d'affaires des grandes enseignes n'a pu suivre le même rythme (Credit Suisse, 2009 : 48).

La croissance apparemment florissante des centres commerciaux, connue lors du pic de la fin des années nonante, masque une réalité bien plus complexe et tendue. Nous allons découvrir dans les prochains paragraphes les facteurs expliquant les différents processus qui se cachent derrière cette croissance. Il sera volontairement fait abstraction du climat de consommation. Même si de nombreuses incertitudes pèsent sur le futur de la consommation, le seul fait marquant concernant la consommation en Suisse ces dernières années fut, jusqu'à présent, sa relative stabilité.

### 4.2.1 Saturation des surfaces

La saturation des surfaces de ventes s'effectue déjà à l'échelle du supermarché. Le rendement d'un supermarché décroît avec sa taille, le Credit Suisse (2011 : 47) a défini ce processus comme étant « *la loi des rendements décroissants* ». Les plus forts rendements sont atteints dans des petits commerces très fréquentés comme dans les gares. Il est impossible d'obtenir ce type de rendement exceptionnel en augmentant la surface à plusieurs milliers de m<sup>2</sup> comme c'est le cas des hypermarchés. Il s'agit là de la première limite à laquelle se heurte la croissance du commerce suisse.

### 4.2.2 Lutte d'éviction

« *Le marché suisse est dominé par une lutte d'éviction* » (Credit Suisse, 2009 : 47). C'est-à-dire que l'ouverture de nombreuses filiales n'a pas forcément pour but de répondre à la demande, mais avant tout, d'occuper le terrain afin de lutter contre la concurrence.

Ce processus a débuté en réaction notamment à l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché alimentaire suisse, marché qui était par ailleurs déjà saturé. Ce sont les discounters Aldi et Lidl qui, parti de rien en 2005, ont réussi très rapidement à conquérir des parts de marché importante en installant pas moins de 250 points de vente partout en Suisse en 2012 (Credit Suisse, 2013 : 20). L'autre arme utilisée dans la lutte pour conserver ou conquérir des parts de marché est la baisse des



prix. Entre 2009 et 2012, cela s'est exprimé par une chute des prix des produits alimentaires de 6 % (Credit Suisse, 2013 : 10).

L'augmentation des surfaces de vente pour des parts de marché identiques, alliée à une baisse des prix, ont lourdement pesé sur le chiffre d'affaires des magasins.

### 4.2.3 Mode de vie

Dans notre société, de nombreux facteurs socioéconomiques et sociodémographiques évoluent et influent sur notre façon de consommer. Ces facteurs, qui touchent la demande des consommateurs, sont résumés au sein de la Figure 30. Ils ne seront pas tous développés en détails. Seuls quelques changements significatifs seront illustrés.

1. Changements démographiques	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diminution de la taille des ménages</li><li>• Vieillessement de la population</li><li>• Immigration</li></ul>
2. Changements sociaux et culturels	<ul style="list-style-type: none"><li>• Augmentation des revenus</li><li>• Augmentation du travail féminin</li><li>• Augmentation du temps libre</li></ul>
3. Changements résidentiels	<ul style="list-style-type: none"><li>• Périurbanisation</li><li>• Segmentation sociale des espaces</li></ul>
4. Changements dans la mobilité	<ul style="list-style-type: none"><li>• Accroissement des déplacements en voiture</li><li>• Développement des infrastructures de transport</li></ul>

**Figure 30 : Les changements touchant la demande des consommateurs**  
Source : D'après Schoumaker, 2008 : 188

Du fait notamment de nouveaux choix résidentiels en périphérie, le nombre de kilomètres parcourus pour se rendre au travail augmente significativement. La distance journalière consacrée à cela a crû de 70% entre 1994 et 2010 (Office fédéral de la statistique, 2010).

La taille des ménages se réduit fortement au profit des couples sans enfant, des personnes seules et des familles monoparentales. La part des ménages de 1 à 2 personnes a ainsi crû de 48% à 69% depuis 1970 (Cf. Figure 31). Les foyers traditionnels, tels que les familles nombreuses avec un parent au foyer, tendent à se perdre au profit de multiples modèles caractérisés par une réduction de la taille du ménage et par une augmentation du taux d'activité professionnelle des femmes. Ce taux a ainsi fortement augmenté, de 49% en 1990, il est passé à 59% en 2010 (Office fédéral de la statistique, 2008 : 34). L'accroissement du travail chez les femmes va avoir deux impacts majeurs pour le commerce : « *L'augmentation du revenu disponible par foyer en même temps que la réduction du temps disponible pour dépenser ce revenu et une attente plus marquée en matière d'expérience d'achat (confort, commodité et plaisir d'achat, attractivité du lieu de vente..)* » (Binninger, 2013 : 73).

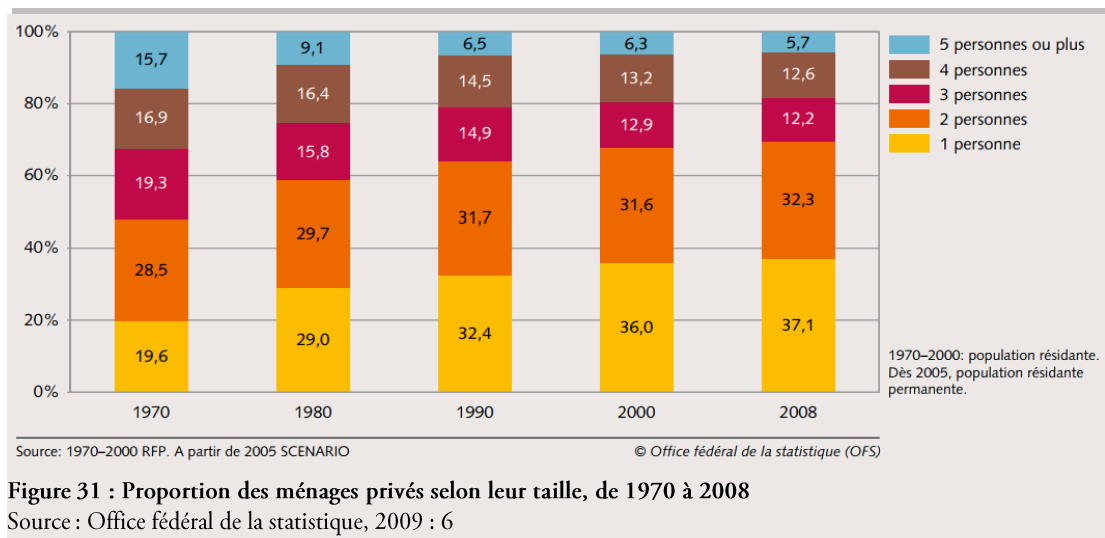


Figure 31 : Proportion des ménages privés selon leur taille, de 1970 à 2008

Source : Office fédéral de la statistique, 2009 : 6

Nous découvrons à travers ces tendances que notre société change fondamentalement sur beaucoup de points. Dans ce contexte, certains facteurs deviennent plus importants pour le commerce comme la localisation et les horaires d'ouverture. Il y a une tendance complémentaire qui se développe entre les grands supermarchés et les petits magasins de proximité comme les shops des gares et des stations essence, appelés les convenience shops. Une partie des courses est effectués de façon très rapide sur le trajet du travail dans les convenience shops et le reste dans les grands supermarchés qui regroupent un maximum d'articles en un seul lieu. Coop Pronto, le modèle convenience de Coop, a ainsi vu son chiffre d'affaires augmenter de 20% entre 2004 et 2008 (Credit Suisse, 2009 : 48). De même, la part du budget des ménages consacrée aux courses dans les hypermarchés a augmenté de 3% pour s'établir à 14% en 2008 (Credit Suisse, 2009 : 49).

L'expansion de ces marchés s'est faite aux dépens de magasins mal situés ou de trop petite taille. Cela concerne principalement les petites épiceries et les détaillants indépendants qui ont perdu 56% de leurs points de vente entre 1985 et 2007 (Credit Suisse, 2009 : 49).

#### 4.2.4 Tourisme d'achat

Le tourisme d'achat représente une perte importante pour le commerce suisse. Rien qu'entre 2012 et 2013, il aurait augmenté de 25% pour atteindre 5 à 6 milliards de francs, selon des estimations du Credit Suisse (2013 : 11).

L'introduction d'un taux plancher par la Banque nationale suisse n'aura pas suffi à enrayer la croissance de ce phénomène. Il faut dire que la tentation est grande pour le consommateur suisse. L'attractivité du tourisme d'achat s'explique, d'une part, par des économies moyennes de 25% entre le commerce de détail suisse et celui des pays voisins, et d'autre part, par la relative proximité des commerces étrangers. 31% des Suisses peuvent les atteindre en moins de 30 minutes de voiture (Credit Suisse, 2013 : 11, 13).

La concurrence des commerces étrangers doit être prise au sérieux. Une réflexion globale sur les stratégies à mener doit être entamée si la Suisse ne veut pas mettre en péril sa compétitivité

commerciale. Elle devrait porter premièrement sur des solutions politiques permettant l'abolition de l'îlot de cherté. Les prix n'expliquent toutefois pas complètement l'attrait pour les enseignes étrangères. Les supermarchés étrangers peuvent proposer, grâce à des marchés plus grands et plus concurrentiels, des assortiments nettement plus grands aux clients. Ils disposent en outre très souvent d'horaires élargis très attractifs captant la clientèle même le dimanche.

A lui seul, le commerce suisse n'a pas les moyens de lutter contre les niveaux élevés des prix pratiqués par les importateurs suisses, seul un soutien politique permettra d'abolir les cartels sur les prix. En plus d'un nivellement des prix, le commerce suisse devrait certainement étoffer son offre, un enjeu très compliqué sur un marché dominé par un duopole. Finalement, sans devenir aussi libéral qu'à l'étranger, la Suisse devra mener une réflexion sur les horaires d'ouverture afin de répondre aux principales demandes, notamment en fin d'après-midi le samedi, et d'éviter qu'une trop grande distorsion s'installe pour les commerçants entre les conditions étrangères et suisses.

#### 4.2.5 Commerce en ligne

Le commerce en ligne représente un nouveau défi pour le commerce de détail en Suisse. Il atteignait en 2012 déjà « 6% de l'ensemble des ventes de détail en Suisse » (Lelièvre, 2012). Ce chiffre, encore relativement modeste, augmente fortement chaque année. Entre 2012 et 2013, il s'est accru de 10% et a généré plus de 6 milliards de vente (AWP, 2014). Selon le Credit Suisse (2014 : 51), le commerce en ligne pourrait même représenter un tiers des ventes en Suisse d'ici 15 ans.

Le commerce de détail devra s'adapter s'il veut pouvoir rivaliser avec le commerce en ligne. Il sera nécessaire pour cela de mettre en avant tout ce que le commerce en ligne ne peut pas apporter. Il s'agit notamment de susciter l'émotion lors de l'acte d'achat grâce à la mise en scène des produits, aux conseils, aux dégustations etc. Il est plus probable qu'un client reparte avec plus de produits qu'il ne le désirait dans un supermarché grâce aux achats impulsifs que lors d'une commande avec une liste de course sur internet.

Il y a une sorte de cercle vertueux amenant à faire consommer le client par le ré-enchantement des commerces, « *plus le consommateur est enchanté lors de ses achats, plus la publicité et le « bouche-à-oreilles » qu'il fera seront positifs et plus il sera impatient d'y revenir* » (Binninger, 2013 : 80).

### 4.3 Facteurs stratégiques

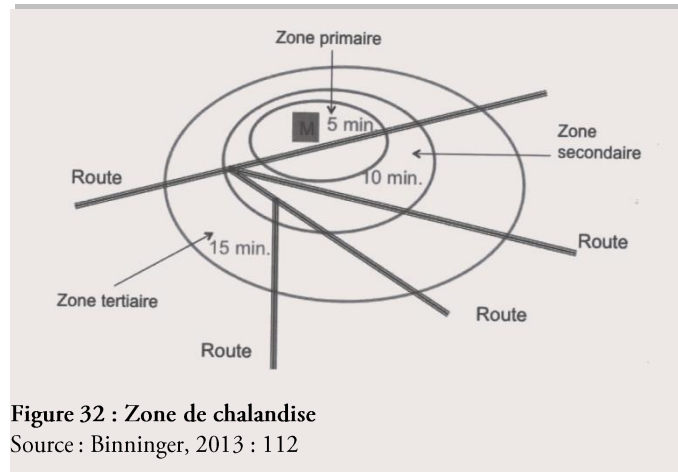
Le marché suisse du commerce de détail est, comme nous l'avons vu, fortement concurrentiel et saturé. Dans ce contexte, les options stratégiques des enseignes prises au moment du choix de l'implantation d'une filiale sont primordiales pour leur succès.

Nous détaillons ici deux grands facteurs stratégiques entrant en compte dans la réussite d'un centre commercial : la zone de chalandise et les locataires piliers.

### 4.3.1 Zone de chalandise

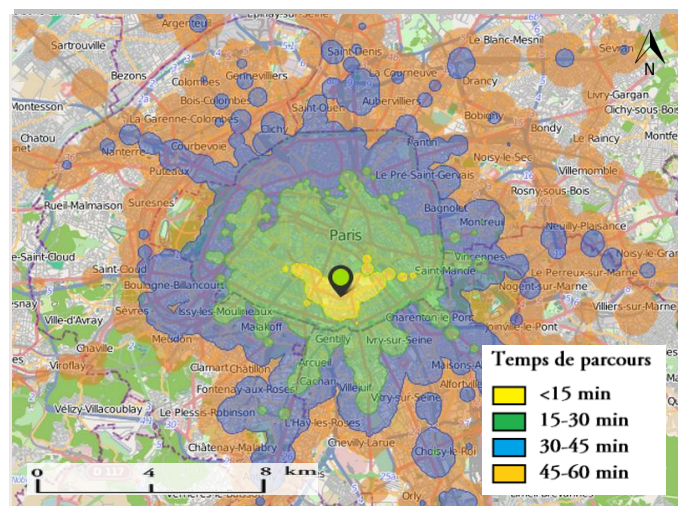
Le premier facteur stratégique est la zone de chalandise du magasin, c'est « *le secteur géographique qui contient l'ensemble des habitants qui sont ses clients* » (Binninger, 2013 : 111).

Il y a trois zones distinctes dans la zone de chalandise, définies par des courbes isochrones. La zone primaire doit permettre d'atteindre le magasin en 5 minutes, la zone secondaire en 10 minutes et la zone tertiaire en 15 minutes (Cf. Figure 32).



Il est plus réaliste et préférable de définir le rayon de la zone de chalandise par des courbes de temps égaux (isochrones), plutôt que par des courbes d'égaux distances (isométriques). Les courbes isochrones permettent de prendre en compte le fait que les temps de trajets varient selon la rugosité des lieux (espace anisotrope). Alors qu'un espace à la topographie accidentée renforce la rugosité, les infrastructures de transport comme les autoroutes peuvent au contraire la réduire et donc fortement augmenter la distance pouvant être parcourue en un temps donné.

La forme des zones de chalandise peuvent fortement varier selon le mode de transport choisi. Les courbes isochrones construites pour la marche à pied sont très homogènes, la vitesse ne varie que très peu quelque soit la direction. Au contraire, pour un réseau de transports publics, les courbes seront très hétérogènes laissant même apparaître des îlots de plus rapides parcours autour des gares comme nous pouvons l'observer sur la Figure 33.



Dans 80% des cas, les clients proviennent d'un bassin de population de 10 à 20 km (Credit Suisse 2006 : 47). Ce chiffre peut fortement varier selon « *la capacité d'attraction du magasin* » (Binninger, 2013 : 110). Pour les grands supermarchés, le rayon d'attraction peut s'étendre à 10 km (id.). Pour des enseignes que les clients fréquentent moins souvent mais qui ont une attractivité très forte comme IKEA, le rayon d'attraction monte à 100 km (id.).

Afin d'atteindre son seuil de rentabilité, le centre commercial doit pouvoir capter un bassin de population suffisamment vaste. En Suisse en 2001, il fallait parcourir en moyenne, selon l'Office du développement territorial (2008 : 14), environ 8 kilomètres pour atteindre un centre commercial (>2'500m<sup>2</sup>). Ce chiffre double si nous ne tenons en compte que des espaces ruraux. Ce nombre important de kilomètres à parcourir place l'accessibilité, et donc la proximité aux voies d'accès, au cœur des enjeux de réussite d'un centre commercial.

Comme nous l'observons sur la carte de la Figure 34, le maillage des centres commerciaux est particulièrement dense sur le plateau. Il n'y a pratiquement aucun rayon de 20 km qui ne soit pas déjà occupé par un ou plusieurs centres commerciaux. La concurrence entre eux est donc forte et chaque acteur du marché doit affirmer sa position.

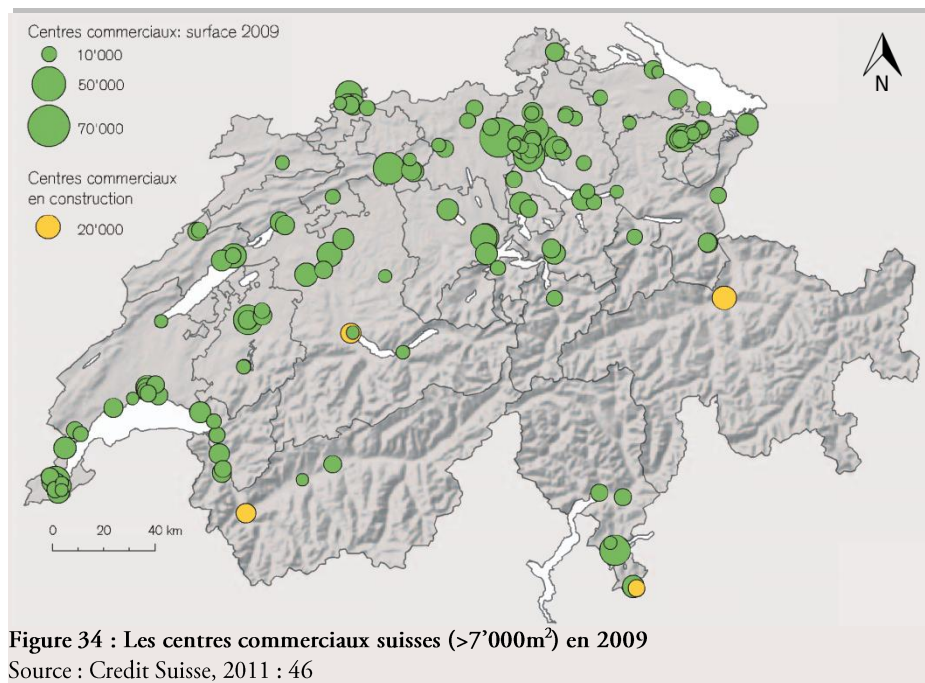


Figure 34 : Les centres commerciaux suisses (>7'000m<sup>2</sup>) en 2009  
Source : Credit Suisse, 2011 : 46

#### 4.3.2 Locataires piliers

Le second facteur déterminant dans la réussite d'un centre commercial, c'est la présence de « *locataires piliers* » (Credit Suisse 2006 : 47). Ce sont ceux qui « *attirent la clientèle dans un centre commercial, ce dont les autres commerces plus petits profitent aussi* » (id.). En Suisse, les locataires piliers sont très peu nombreux comme nous l'observons sur la Figure 35. La situation est



en réalité encore beaucoup plus simple, 90% des centres commerciaux abritent Migros ou Coop comme locataire pilier (id.).

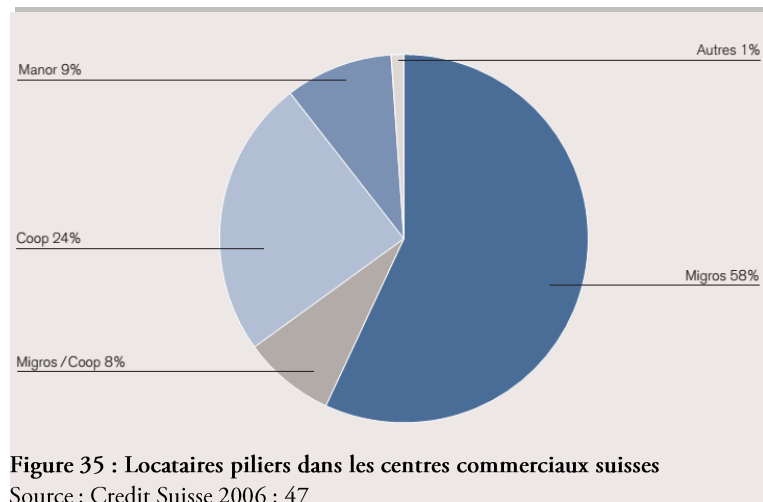


Figure 35 : Locataires piliers dans les centres commerciaux suisses  
Source : Credit Suisse 2006 : 47

#### 4.4 Etude de la zone commerciale En Chamard

Avant de commencer cette analyse, il est utile de préciser les raisons qui nous ont amenés à choisir cette zone de travail. Située à proximité immédiate d'un échangeur autoroutier se rattachant à des axes multidirectionnels drainant à la fois les territoires de la Broye, de la plaine de l'Orbe, ainsi que d'une partie du territoire du canton de Neuchâtel, la zone En Chamard occupe un emplacement stratégique recherché par les acteurs économiques. De nombreuses tensions entourent les projets d'extension sur cette zone commerciale en raison des enjeux et des divergences de vision quant au devenir souhaitable de la zone commerciale. Ce, d'autant plus que la zone possède un formidable potentiel d'extension, ouvert par une croissance démographique soutenue et une zone d'action étendue. Le potentiel d'extension, c'est le cœur stratégique qui nous a fait choisir ce lieu. En effet, si d'autres zones commerciales sont arrivées à saturation et où la requalification et la restructuration des espaces semblent compromises, la zone En Chamard a comme ouverture la possibilité de penser son développement grâce à son potentiel d'accroissement.

Nous souhaitons ainsi profiter du potentiel futur de cette zone commerciale comme opportunité d'appliquer nos leviers d'action développés dans la partie théorique de ce travail (Cf. 3.2, page 31). L'application des leviers d'action à la zone commerciale En Chamard se basera sur une analyse pratique du terrain à l'aide d'observations et de photos. Nous pourrons aussi compter sur mon expérience de six mois passés au sein du bureau d'agglomération d'Yverdon AggloY en tant que stagiaire. Ce stage m'a permis notamment de saisir les enjeux et les mécanismes qui impactent le développement de la zone. Finalement, notre analyse qualitative du terrain sera complétée par des entretiens sur des acteurs clés qui nous aideront à mieux cerner les enjeux et les potentiels de la zone En Chamard. Ces acteurs sont l'association Pro Velo Yverdon, M. Wütrich, syndic de la commune de Montagny de 1982 à 2002, Mme Leu, coordinatrice régionale à l'Association pour le Développement du Nord Vaudois (ADNV), Mme Schwaar, Secrétaire générale de l'Association

transports et environnement, ainsi qu'un responsable d'un des acteurs commerciaux principal de En Chamard qui a souhaité garder l'anonymat.

#### 4.4.1 Historique

L'analyse historique est en grande partie issue de notre entretien avec l'ancien syndic de la commune de Montagny, en fonction au moment de la création de la zone commerciale En Chamard, M. Michel Wüthrich.

Comme nous le constatons sur la Figure 36, la zone En Chamard, ainsi que cela était prévu en 1984, devait devenir une zone industrielle (zone rouge autour d'En Chamard). Un espace inconstructible avait été réservé au cœur de la zone dans le cas où la réalisation du Canal du Rhône au Rhin se concrétiserait. En 1984 avant l'arrivée de l'autoroute, la zone d'En Chamard n'était alors constituée que de champs.

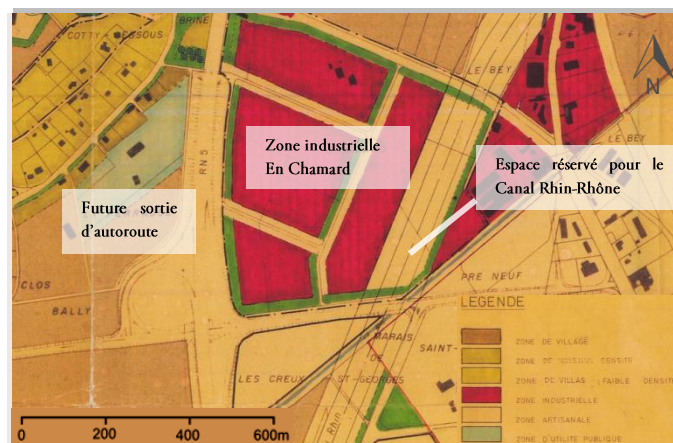


Figure 36 : Plan de zone initialement prévu En Chamard  
Source : Commune de Montagny

La zone commerciale a pris son essor grâce à la construction, sur la commune de Montagny en 1985, d'une sortie d'autoroute de l'A5 reliant Yverdon-Ouest et Yverdon-Sud puis Lausanne. A la base orientée vers les activités industrielles, la zone En Chamard aurait dû se développer grâce aux activités primaires lourdes, mais tel n'a pas été le cas. « Très vite, les premiers magasins se sont installés avec notamment Waro (alimentaire) et Jumbo (bricolage) en 1986 et 1987 ». Les projets situés sur la zone devenaient de plus en plus ambitieux avec l'ouverture en 1988 d'un centre d'exposition à rayonnement régional de 2'750m<sup>2</sup>, qui, faute de rentabilité, sera repris quelques années plus tard



Figure 37 : Ouverture d'un grand magasin en 1993  
Source : L'Express, 26 août 1993 : 6

et transformé en centre commercial. Par la suite tous les acteurs commerciaux importants chercheront à s'implanter En Chamard. M. Wüthrich nous raconte que « la venue en 1992 du deuxième McDonald's du canton sur la zone En Chamard a véritablement confirmé l'impact stratégique de cet espace ».

L'influence de la zone a encore fortement crû au début des années 2000 lorsque l'autoroute qui relie Lausanne à Yverdon a été prolongée jusqu'à Berne, ainsi que grâce à la construction de l'axe autoroutier A5 depuis Yverdon vers Neuchâtel. Aujourd'hui, les 120 entreprises sises sur la commune de seulement 700 habitants accueillent 1'200 places de travail et procurent une prospérité certaine au village en contribuant au tiers des rentrées fiscales (Maendly, 2011).



Figure 38 : En Chamard aujourd'hui vue du ciel

Source : [files.newsnetz.ch/story/2/1/4/21404919/5/topement.jpg](http://files.newsnetz.ch/story/2/1/4/21404919/5/topement.jpg) (consulté le 08.12.14)

#### 4.4.2 Périmètre

La zone commerciale En Chamard se situe sur le territoire de la commune de Montagny. En Chamard fait partie du territoire de l'agglomération d'Yverdon AggloY. L'AggloY compte huit communes et 34'000 habitants (2012). La zone commerciale d'En Chamard a été définie comme étant un des trois pôles de développement de l'agglomération car elle a été identifiée comme un périmètre ayant un fort potentiel d'urbanisation. A ce titre, elle dispose de soutiens cantonaux à la réalisation des projets.

En Chamard se situe à proximité immédiate de la sortie d'autoroute A5 Yverdon-Ouest. L'autoroute A5 mène à Neuchâtel en direction du Nord et au Sud rejoint à Yverdon l'autoroute A1 Lausanne-Berne. La zone En Chamard se situe également sur des axes importants du réseau routier du Nord-vaudois. Elle est reliée à la route nationale 5 et se situe sur l'axe routier et ferroviaire reliant Yverdon et Sainte-Croix.



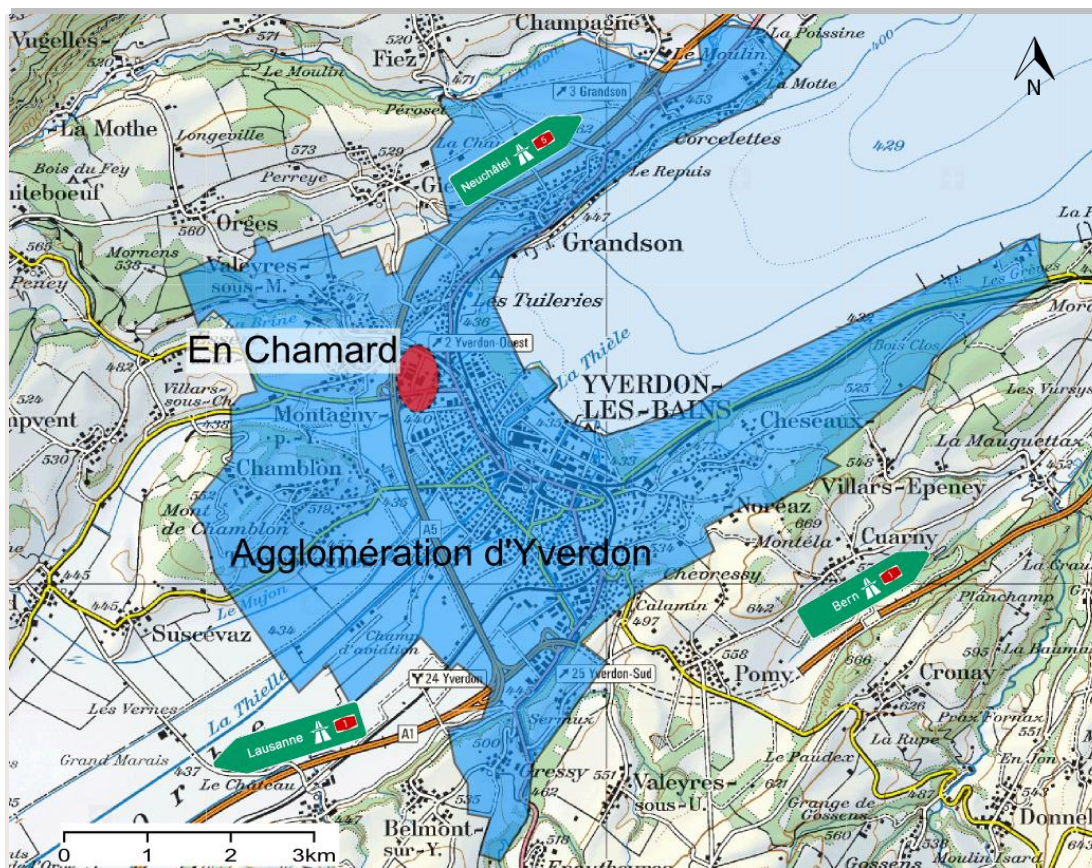


Figure 39 : Situation de la zone En Chamard  
Source : Auteur, Fond de carte : map.geo.admin.ch

La zone est desservie par une ligne de bus circulant au quart d'heure en semaine et à la demi-heure le week-end. La gare CFF d'Yverdon est à moins de deux km, la zone dispose également à 500 m d'un arrêt de train régional (Yverdon - Sainte-Croix) circulant toutes les heures.

En Chamard se situe au cœur de plusieurs limites communales, les quartiers d'Yverdon limitent le Sud de la zone, tandis qu'au Nord se trouvent les communes de Grandson et de Valeyres-sous-Montagny. Les limites du bâti de la zone actuelle sont tracées en trait-tillés rouges sur la Figure 40.



Figure 40 : Périmètre de la zone En Chamard  
Source : Auteur, Fond de carte : map.search.ch

### 4.4.3 Définition de la zone

C'est une zone commerciale installée en périphérie urbaine, même si l'urbanisation se rapproche, la zone continue de côtoyer principalement des territoires agricoles. Les formes commerciales principalement rencontrées En Chamard sont celles des centres commerciaux et des magasins Solos. Chaque enseigne possède un bâtiment et un parking qui lui est propre, sans lien avec ses concurrents. Ce mode de fonctionnement est principalement dû au fait que les différentes constructions se sont développées spontanément au fil du temps, sans vision d'ensemble.



Figure 41 : Vue sur des enseignes sises En Chamard  
Source : Auteur

Les fonctions rencontrées aujourd'hui dans la zone commerciale de Montagny sont principalement basées sur le commerce. Ce sont les secteurs de l'alimentaire, du bricolage et du meuble qui possèdent le plus de surfaces avec les enseignes Migros, Coop, Denner et Aldi pour l'alimentaire, Jumbo et Coop Brico+Loisirs pour le bricolage, Fly et TopTip pour les meubles. Voilà pour les principaux acteurs, il existe une multitude d'autres commerces que nous ne pourrions pas exhaustivement citer. Malgré le fait que les achats représentent l'attrait numéro un de la zone, les fonctions présentes En Chamard ne se limitent de loin pas à cela. Il y a notamment un fitness, un coiffeur, des pharmacies, une banque, une poste, des médecins, un hôtel, un opticien, un kiosque, une agence de voyage, des restaurants et snacks, des garages, des stations-services et divers sièges d'entreprises. Même si ce tour d'horizon reflète une certaine diversification des fonctions présentes En Chamard, les activités restent principalement axées sur la vente. Il n'y a pratiquement plus aucune vie dans la zone en dehors des heures d'ouvertures des grandes enseignes.

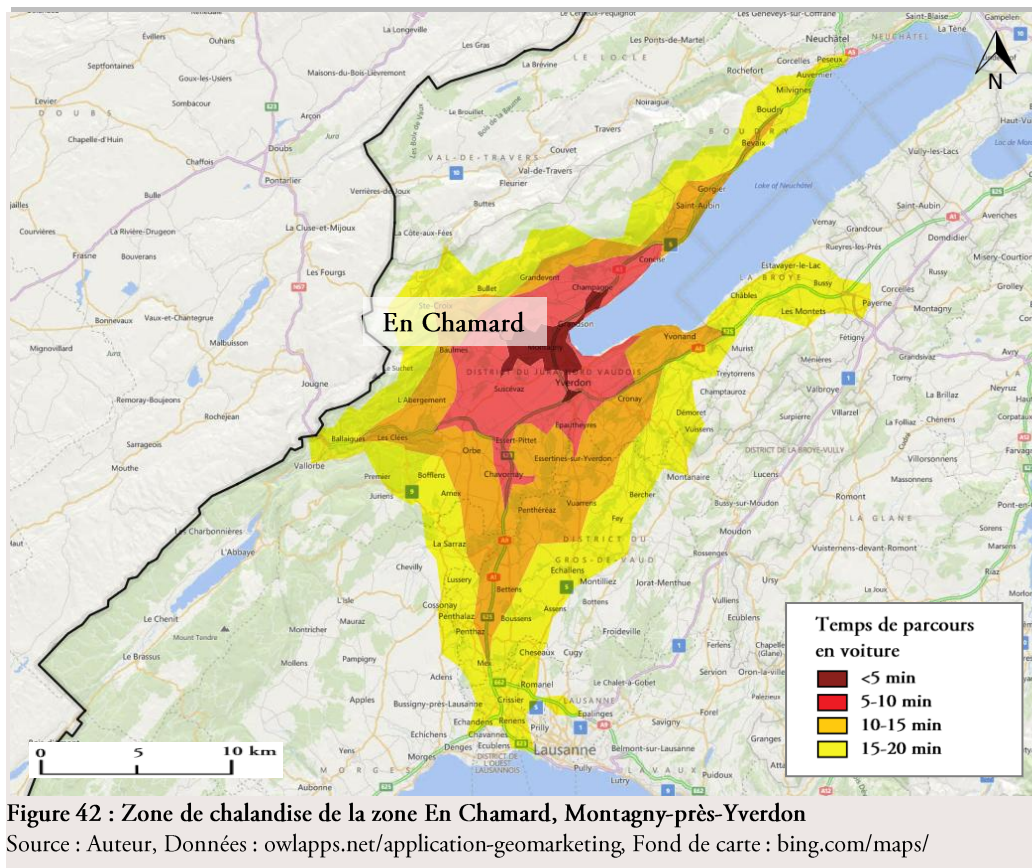
Les usages de la zone commerciale résultent principalement des fonctions prévues ici, c'est-à-dire les achats. Mais au-delà de cet aspect pratique, En Chamard est un lieu important de rencontre, comme nous le souligne Mme Leu : « Une enquête révèle qu'un des lieux de rencontre important pour la population des villages environnants, c'est En Chamard ». Les habitants viennent En Chamard pour se rencontrer, voir tout simplement pour se montrer. Les petits coins café aux entrées des centres-commerciaux (Migros, Coop et Coop Brio+Loisir) ne désemplissent pas les jours d'affluence. De façon plus anecdotique, En Chamard draine aussi les fêtards affamés grâce au



McDonald's, unique lieu loin à la ronde où se restaurer le week-end jusqu'à 4h du matin. Le dimanche, le fast-food fait également le plein, malgré la fermeture de toutes les autres enseignes. Notons qu'au même moment, le même fastfood mais au centre-ville, reste lui pratiquement vide. Cela montre le pouvoir d'attraction de la zone commerciale En Chamard comme centralité périphérique.

#### 4.4.4 Zone de chalandise

L'aire d'influence de la zone commerciale En Chamard transcende largement les frontières de l'agglomération et du canton comme nous le constatons sur la Figure 42. Ainsi à moins de 15 minutes de voiture de la zone commerciale résident plus de 80'000 personnes (Recensements cantonaux 2013). En Chamard, grâce à sa situation proche des grands axes autoroutiers, bénéficie d'une aire de chalandise exceptionnelle qui permet d'augmenter considérablement le nombre de clients potentiels par rapport à la population initiale de l'AggloY. Il faut de plus noter que ce potentiel de clients va augmenter de façon substantielle grâce aux perspectives démographiques annoncées pour les prochaines années. Pour le canton de Vaud, le Service cantonal de recherche et d'information statistiques (2011 : 9) annonce une augmentation de la population de plus de 20% d'ici 2030.



#### 4.4.5 Contexte concurrentiel

Lorsque nous étudions la situation de la zone En Chamard sur la carte des centres commerciaux suisses (Cf. Figure 43), nous constatons que l'espace qui l'entoure, sur un rayon assez significatif d'une vingtaine de kilomètres, n'est occupé par aucune surface commerciale importante. Les trois zones commerciales importantes les plus proches sont : Marin (Neuchâtel), Avry-sur-Matran (Fribourg) et Crissier (Vaud).

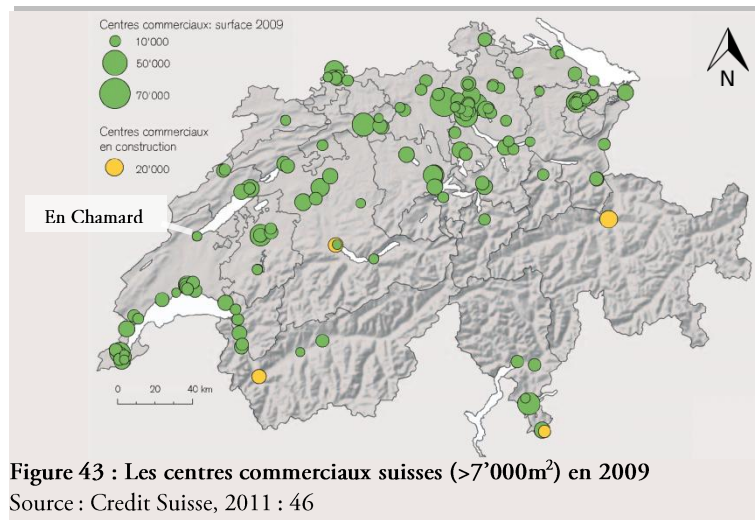


Figure 43 : Les centres commerciaux suisses (>7'000m<sup>2</sup>) en 2009  
Source : Credit Suisse, 2011 : 46

En examinant les temps de parcours révélés par les courbes isochrones de la Figure 44, nous pouvons déjà écarter les zones de Marin et d'Avry-sur-Matran qui se situent trop loin (>20 min) pour réellement concurrencer la zone de chalandise d'En Chamard.

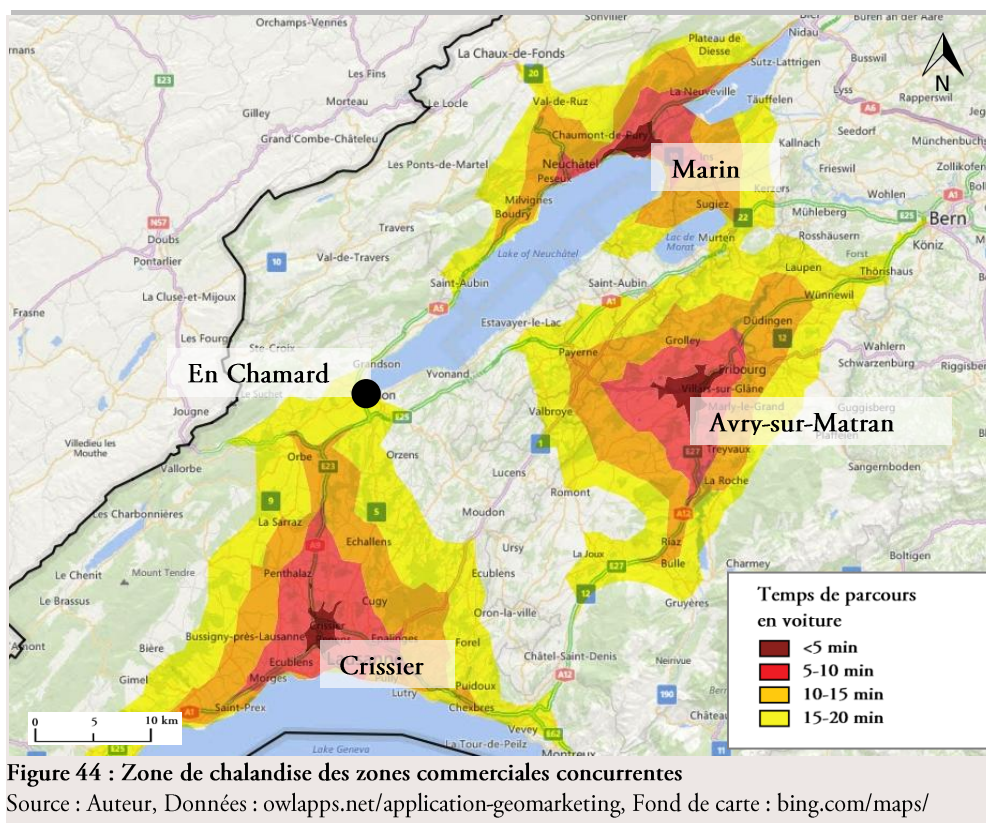


Figure 44 : Zone de chalandise des zones commerciales concurrentes  
Source : Auteur, Données : owlapps.net/application-geomarketing, Fond de carte : bing.com/maps/



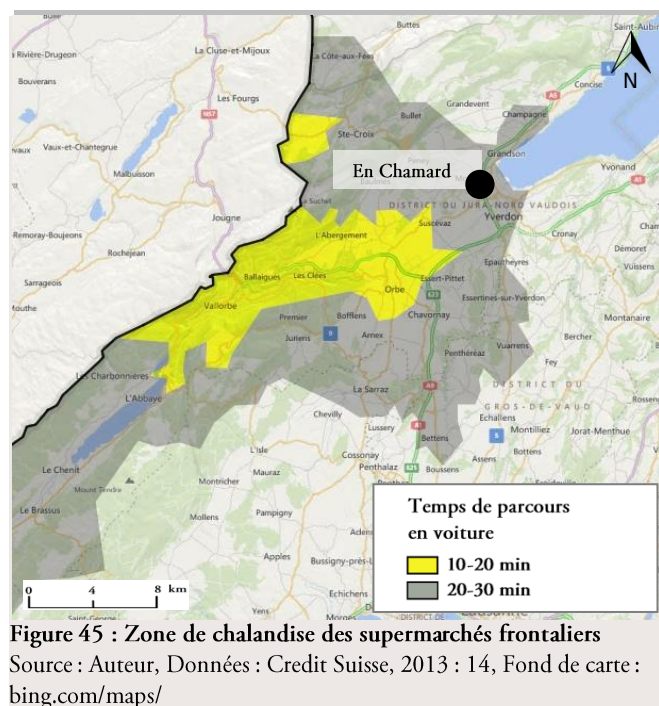
A première vue, la zone de Crissier apparaît en concurrence avec En Chamard car les populations situées entre Lausanne et Yverdon, le long de l'axe autoroutier, semblent être à distance temporelle comparable de ces deux zones. Seulement, il faut tenir compte du fait que les temps de parcours sont théoriques et se basent sur une circulation fluide. Ainsi, comme la zone commerciale de Crissier est très fréquemment saturée et qu'il faut souvent compter avec une dizaine de minutes de retard pour s'y déplacer, voire plus en heures de pointe, sa zone de chalandise réellement observée diminue fortement. Les territoires intermédiaires, qui semblent plus proches en minutes de Crissier que d'En Chamard comme la commune de Penthelaz, peuvent en réalité plus rapidement atteindre En Chamard que Crissier.

Nous montrons ainsi que la zone de chalandise d'En Chamard est à plusieurs points de vue exceptionnelle. De par son étendue grâce aux axes autoroutiers, et, de par les faibles possibilités de concurrence entre zones qui sont suffisamment distantes pour avoir chacune son propre bassin de clients.

Sans rivalités directes avec d'autres zones, En Chamard connaît tout de même certains concurrents sérieux, à commencer par le centre-ville d'Yverdon qui possède une partie des mêmes enseignes. Même si son offre est plus réduite dans le domaine des meubles et du bricolage, Yverdon propose un choix plus important d'enseignes dans l'habillement et de nombreux petits commerces spécialisés.

Les villes isolées comme Orbe et Payerne développent des petites zones commerciales périphériques avec des surfaces adaptées plus modestes ainsi que des discounters afin de capter une clientèle de proximité et de passage. Sans représenter une menace pour la pérennité d'En Chamard, ces commerces accentuent la concurrence en occupant le terrain et obligent les acteurs en place à se renouveler afin de rester attractifs.

Une des concurrences les plus intenses pour En Chamard, c'est le tourisme d'achat. Même si cette problématique touche la Suisse entière, le Nord-vaudois s'avère particulièrement impacté car plusieurs supermarchés français proches de la frontière ciblent la clientèle suisse grâce à des prix concurrentiels, des gammes de produits plus étendues et des horaires élargis. Ceux-ci sont situés à moins de 30 minutes de l'agglomération d'Yverdon et font de ce fait de l'ombre au commerce intérieur (Cf. Figure 45).



#### 4.4.6 Cadre réglementaire

Nous présentons ici quelques cadres réglementaires importants pour la zone commerciale de Montagny. D'une manière générale, les projets d'implantation En Chamard doivent respecter les règlements communaux, la Loi sur l'aménagement du territoire fédéral (LAT), la Loi sur l'aménagement du territoire cantonal vaudois (Loi sur l'aménagement du territoire et les constructions, LATC) et le Plan directeur cantonal vaudois (PDCn). Certaines lois fédérales sur la protection de l'environnement (LPE), de l'air (OPair) et du bruit (OPB) impactent également les projets.

L'article 12 du règlement communal de Montagny stipule que les activités commerciales ne peuvent s'étendre au maximum que sur deux étages, le bâtiment doit présenter une typologie de halle. « *Les constructions de type "halle" sont constituées de deux niveaux complets hors sol au maximum, dont le vide d'étage peut être important* » (art.12 al. 6). La forme des bâtiments que nous retrouvons En Chamard n'est donc pas seulement le fruit d'une volonté des acteurs privés de rationaliser les coûts, la construction basse est également une contrainte légale. L'article 17, alinéa 4 mentionne l'obligation de produire une étude de trafic pour les permis de construire « *dont le trafic induit ne peut être évalué sans une étude spécifique* ». Cette étude sera soumise à l'approbation du Service des routes et autoroutes si elle touche le réseau cantonal et national. L'article 25, pour finir, contraint les propriétaires à assumer eux-mêmes les frais d'équipement des terrains. De même, il met à la charge du propriétaire les aménagements routiers supplémentaires qui sont induits par l'augmentation de trafic des nouvelles installations. Ces règles spécifiques permettent ainsi à la commune de Montagny de se prémunir contre les problèmes de circulation. Les projets se réalisent si les frais d'aménagement sont supportables pour les propriétaires et ne prétèrent en aucun cas le fonctionnement communal.

La troisième adaptation du PDCn, qui devra être soumise à la Confédération et qui a été adoptée par le Grand Conseil et le Conseil d'Etat, indique que les surfaces commerciales de plus de 2'500 m<sup>2</sup> sont soumises à un examen sur la base de critères cantonaux. Vu l'ampleur des surfaces commerciales sises dans la zone, les projets de centres commerciaux En Chamard sont donc directement concernés par cette adaptation. L'objectif du PDCn est d'implanter les centres commerciaux « *dans les centres, soit à proximité des bassins de populations et des transports publics dans une optique d'utilisation optimale du sol, d'accessibilité multimodale de qualité et de limitation des nuisances liées au trafic individuel motorisé* » (Service du développement territorial, 2014 : 212).

Cet objectif se traduit par des critères contraignants d'exclusion et de préférence. Les critères d'exclusion sont quantitatifs et directement applicables (Cf. Figure 46). Ils obligent les centres commerciaux à avoir un minimum d'habitants/emplois dans un rayon donné en fonction du type d'enseigne et de la surface construite. En Chamard, un Hypermarché avec produits alimentaire de 7'000 m<sup>2</sup> devrait ainsi avoir 3'000 habitants/emplois dans un rayon de 500 mètres. Ce critère n'étant de loin pas réalisé, ce genre de projet ne pourrait donc plus avoir lieu aujourd'hui.

TYPE	ALIMENTAIRE ET MIXTE		NON -ALIMENTAIRE		
	Centre commercial 2'500 m <sup>2</sup> - 6'500 m <sup>2</sup>	Centre commercial > 6'500 m <sup>2</sup>	Enseigne spécialisée > 2'500 m <sup>2</sup>	Grand marché spécialisé > 2'500 m <sup>2</sup>	Expo vente (showroom) > 2'500 m <sup>2</sup>
<b>Habitants + emplois dans un rayon donné</b>					
Dans l'agglomération Lausanne-Morges	3'000 / 500 m	5'000 / 500 m	5'000 / 500 m	150'000 / 10 km	150'000 / 10 km
Dans les régions et agglomérations	3'000 / 500 m	3'000 / 500 m	3'000 / 500 m	50'000 / 5 km	50'000 / 5 km
<b>Transports</b>					
<b>Permettre une bonne desserte en transports publics pour tous les types d'ICFF</b>					
<b>Distance maximale aux transports publics en général (train, métro, tram, bus)</b>					
Dans les agglomérations	150 m	150 m	150 m	300 m	300 m
Dans les régions	300 m	150 m	150 m	300 m	300 m
<b>Fréquence cumulée minimale de la desserte en transports publics</b>					
Dans l'agglomération Lausanne-Morges	10'	10'	10'	30'	20'
Dans les autres agglomérations	20'	10'	20'	30'	20'
Dans les régions	30'	20'	30'	30'	30'
<b>Assurer une desserte en transports publics de niveau supérieur pour les ICFF dont le bassin est suprarégional</b>					
<b>Distance maximale à une halte de chemin de fer (train, métro)</b>					
Dans l'agglomération Lausanne-Morges	-	-	-	-	-
Dans les régions et agglomérations	-	-	-	500 m	500 m
<b>Limiter les nuisances générées par le trafic régional pour les ICFF suprarégionales dont l'accessibilité se fait en partie en trafic individuel motorisé</b>					
<b>Distance maximale à une jonction autoroutière (à vol d'oiseau)</b>					
Dans l'agglomération Lausanne-Morges	-	-	-	1 km	-
Dans les régions et agglomérations	-	-	-	2 km	-
<b>Itinéraire depuis la jonction autoroutière ne traversant pas de quartier avec forte présence d'habitat et de centre de localité</b>					
-	-	-	-	Ce critère doit être appliqué pour ce type	-
<b>Maintenir le plus longtemps possible les flux de trafic sur le réseau structurant principal</b>					
<b>Distance maximale au réseau routier structurant principal hors agglomération</b>					
-	200 m	200 m	200 m	200 m	200 m

Figure 46 : Critères d'exclusion du PDCn, en jaune les critères touchant En Chamard

Source : D'après : Service du développement territorial, 2014 : 214

Les critères de préférence développent une approche plus qualitative. « La considération de l'ensemble des critères de préférence permet de procéder à une pesée des intérêts qui doit être positive pour que le projet soit accepté » (Service du développement territorial, 2014 : 214).

<p><b>Composer des entités urbaines denses, mixtes et de qualité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluation de la valeur stratégique du site en fonction de ses aptitudes territoriales en vue d'autres utilisations du sol éventuellement préférables.</li> <li>▪ Potentiel d'intégration et de connexion avec les autres quartiers et fonctions en place.</li> <li>▪ Absence de qualités spatiales remarquables.</li> <li>▪ Optimisation de l'utilisation du sol.</li> </ul> <p><b>Favoriser une accessibilité multimodale bien coordonnée avec les transports publics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Situation dans les réseaux de transports publics.</li> <li>▪ Cheminement direct depuis l'arrêt de transports publics.</li> <li>▪ Densité minimale de cheminements piétons et vélos et appréciation de sa qualité.</li> </ul> <p><b>Limiter les nuisances environnementales et préserver la qualité de vie de la population</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Itinéraires d'accès depuis le réseau principal ne traversant pas et ne longeant pas de zones d'habitation sensibles (DS II)</li> <li>▪ Existence d'un point de desserte fret ou d'un point de raccordement au rail.</li> <li>▪ Capacité d'absorption du réseau TP</li> <li>▪ Capacité du réseau routier selon les charges admissibles (écoulement des flux, contexte urbain et de mobilité).</li> </ul>	<p><b>Limiter les risques pour la population</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Respect des dispositions OPAM.</li> </ul> <p><b>Préserver la biodiversité et le paysage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Absence d'un paysage de valeur et d'objets d'intérêt biologique.</li> <li>▪ Absence d'un corridor à faune d'importance suprarégionale ou régionale</li> </ul> <p><b>Economiser le sol, préserver les bonnes terres agricoles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Absence de surface d'assolement.</li> </ul> <p><b>Augmenter l'attractivité des lieux de vie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rôle d'aimant pour les entreprises de la centralité.</li> </ul> <p><b>Contribuer à la vitalité des centralités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La concurrence territoriale centralité-périphérie ne représente pas un danger pour la vitalité du centre.</li> </ul>
--	--

Figure 47 : Critères de préférence du PDCn

Source : D'après : Service du développement territorial, 2014 : 215

#### 4.4.7 Diagnostic

Sur la base de nos premières observations et de nos interviews, nous avons pu résumer, à l'aide d'une matrice, les forces, faiblesses, opportunités et menaces pour la zone En Chamard (Cf. Figure 48).

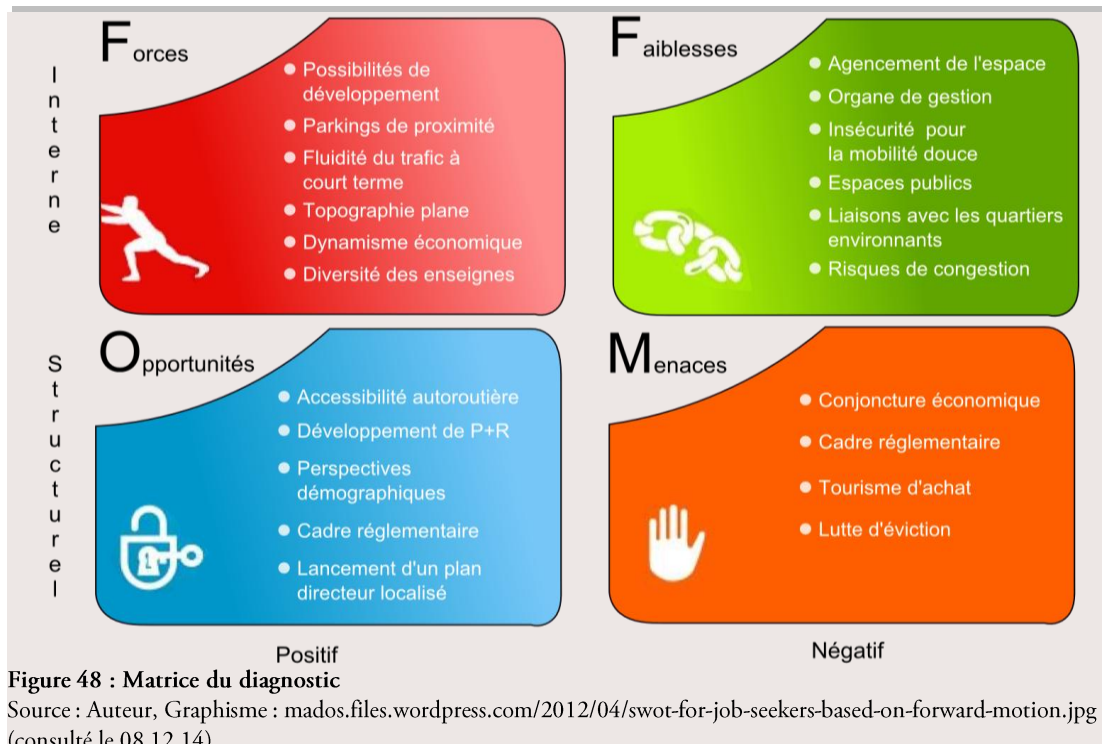


Figure 48 : Matrice du diagnostic

Source : Auteur, Graphisme : [mados.files.wordpress.com/2012/04/swot-for-job-seekers-based-on-forward-motion.jpg](http://mados.files.wordpress.com/2012/04/swot-for-job-seekers-based-on-forward-motion.jpg) (consulté le 08.12.14)

Il y a des éléments parmi cette analyse qui sont très subjectifs. La question du trafic par exemple divise, pour certains acteurs, la zone est congestionnée, pour d'autre, elle ne l'est pas. Nous avons pris le parti, sur la base de nos connaissances pratiques du terrain, de prendre position en faveur d'une relative fluidité actuelle du trafic, tout en notant dans les faiblesses les risques à plus long terme de congestion de la zone.

Dans les forces de la zone, il y a les possibilités de développement offertes par les nombreux terrains adjacents disponibles. Les facilités pour se déplacer et se parquer à très grande proximité des magasins comptent aussi dans les forces. Selon le responsable de magasin interrogé, pouvoir parquer à proximité immédiate du magasin serait un critère déterminant amenant notamment les personnes âgées à préférer la zone commerciale au centre-ville. Toujours selon ce responsable, pouvoir disposer de toutes les enseignes à proximité est un atout indéniable à la zone. La topographie plate est une opportunité offerte pour le développement de la mobilité douce même si celle-ci est encore peu exploitée En Chamard.

L'agencement de l'espace est le fruit du développement au fil de l'eau de la zone. Elle n'a pas été pensée dès le départ dans son ensemble et manque de cohérence. Alors que certains parkings et magasins auraient pu être mis en commun, la structure actuelle, éclatée, rend les améliorations et aménagements de l'espace difficiles à mettre en œuvre. Le manque d'organe de gestion a été



soulevé au cours de notre entretien avec Mme Leu : « *Il manque En Chamard un organisme dédié à la coordination interne et à la promotion de la zone tout entière, capable de projeter une vision en amont des projets* ». Du fait de la circulation intense et des voiries essentiellement pensées pour les automobilistes, la mobilité douce y est particulièrement dangereuse. Le nombre insuffisant d'espaces publics pouvant satisfaire au besoin d'être entre-soi pèse fortement dans le manque d'aménités qu'apporte la zone à ses utilisateurs. Sans liens avec son environnement, la zone En Chamard se coupe de ses potentiels clients de proximité que constituent les habitants des quartiers avoisinants. Les risques de congestion sont une faiblesse indiscutable de la zone. Si la situation est aujourd'hui contrôlée, elle pourrait fortement se dégrader avec l'augmentation de la population et entraîner une perte d'attractivité suite aux difficultés d'accès à la zone.

Les opportunités et menaces sont déterminées par la structure dans laquelle En Chamard évolue et ne dépend pas directement d'elle. L'accessibilité autoroutière compte évidemment comme étant l'opportunité la plus forte pour la zone, elle a même été à l'origine de celle-ci en 1985. Les projets du plan d'agglomération d'Yverdon offrent des opportunités uniques pour la zone commerciale grâce notamment au développement futur de parkings d'échange. Les perspectives démographiques pour le canton de Vaud sont excellentes (Cf. 4.4.4, page 63), elles soutiendront la consommation En Chamard. Le cadre réglementaire apparaît à la fois comme une opportunité et comme un menace car il peut à court terme bloquer les projets par son aspect contraignant, mais il peut aussi encourager d'autres évolutions favorables à la zone en encourageant l'intercommunalité par exemple. C'est le cadre réglementaire qui a donné l'impulsion au Plan Directeur Localisé (PDL) amorcé par la commune de Montagny et qui permettra d'élaborer une vision cohérente pour toute la zone avec la collaboration des communes limitrophes.

Pour finir, les menaces pour la zone En Chamard se fondent principalement sur la conjoncture économique. C'est en tout cas sur ce point qu'a particulièrement appuyé le responsable de magasin interviewé. Une crise économique profonde au niveau Suisse impacterait directement les supermarchés En Chamard. Le cadre réglementaire actuel empêche le développement de certains projets d'agrandissement de magasin. Si l'extension de la zone ne va actuellement pas à la vitesse souhaitée par les propriétaires, c'est, comme l'indique Mme Schwaar, pour que l'autorité publique ait le temps de contrôler que la localisation des installations ayant un impact sur le long terme soit judicieuse : « *La mission de l'autorité publique, c'est de s'assurer que les lois soient respectées. Même si pour cela, les projets doivent, à court terme, attendre* ». Pour Mme Schwaar, il va toutefois de soi que sur le long terme, les projets se réaliseront. Contre la menace du tourisme d'achat, le responsable de magasin interrogé s'avoue impuissant : « [...] *Nous avons essayé de lutter, d'aligner nos prix, mais nous ne pouvons rien faire de plus. Notre marché est trop petit et cloisonné* ». Avec des supermarchés atteignables en moins de 30 minutes depuis la zone de chalandise d'En Chamard, la menace du tourisme d'achat pourrait devenir de plus en plus sérieuse si la monnaie européenne continue de reculer face au franc. Pour finir, la lutte d'éviction (Cf. 4.2.2, page 52) est une autre menace structurelle à prendre au sérieux car elle érode le chiffre d'affaires des magasins et met de côté les structures qui ne répondent plus aux besoins des consommateurs.

#### 4.4.8 Leviers d'action

Dans cette partie, nous allons appliquer nos leviers d'action développés dans la partie théorique à notre zone d'étude. Le but des leviers d'action serait d'optimiser et de requalifier la zone commerciale face à ses points faibles. Les leviers peuvent-ils répondre aux menaces et faiblesses détaillées dans le chapitre précédent afin de pérenniser la zone commerciale ? Nous souhaitons, à travers cette étude pratique, confronter notre hypothèse de recherche sur la capacité de mutabilité des zones commerciales à la réalité. Nous pourrions ainsi finalement conforter ou affaiblir notre hypothèse suivant les résultats de nos recherches.

##### 4.4.8.1 Espaces publics

Les espaces publics En Chamard suivent la problématique générale de manque de qualification observée dans ces zones. L'espace est monopolisé à la fonction circulaire automobile. Il n'y a pratiquement aucuns liens assurés de façon externe avec les quartiers environnants, mais également de façon interne entre les différents commerces. Le responsable de magasin interrogé relève que les espaces sont pour lui vétustes : « *On vit aujourd'hui avec des infrastructures qui étaient déjà en place il y a 20 ans* ». Les bâtiments et les espaces qui entourent la Coop et la Migros ont par exemple pratiquement 30 ans et datent de la fin des années 80.

Mme Leu remarque que « *la zone souffre de césures majeures et ne permet pas aux piétons de se sentir en sécurité* ». La mobilité interne en voiture est très forte et provient du fait qu'il est difficile de se rendre à pied d'une enseigne à une autre. Les traversées des axes routiers sont particulièrement dangereuses, comme nous le constatons sur la Figure 49.



Figure 49 : Traversée piétonne En Chamard  
Source : Auteur

Le piéton doit lutter pour se faire respecter dans ces espaces prioritairement prévu pour la voiture. C'est le cas comme nous l'avons vu pour les traversées de chaussée, mais également sur les espaces servant à accéder aux magasins. Sur la Figure 50, nous observons une situation problématique de cette zone commerciale. Cet espace sert à la fois de devanture au centre commercial Migros et d'accès aux parkings de la Migros et de McDonald's. La circulation y est chaotique tant il y a de sens de circulation selon la destination choisie par l'automobiliste. De plus, cet espace sert également de transition piétonne entre l'entrée du centre commercial et le trottoir situé à une dizaine de mètres. Cette situation est emblématique de la problématique de la zone, les espaces

sont mal définis et la cohabitation entre les modes de transport, et même entre les voitures elles-mêmes, est compliquée.



Figure 50 : Exemple d'espace problématique, devant le centre commercial Migros  
Source : Auteur

Le piéton est abandonné à lui-même dans cet espace comme nous le voyons sur la Figure 50 et la Figure 51. Pour le lien entre le McDonald's et la Migros (Cf. Figure 52), un marquage vient d'être apposé mais il ne suffit pas à garantir une sécurité et un confort acceptable pour le piéton au milieu d'une circulation dense.



Figure 51 : Insécurité des liens piétons  
Source : Auteur

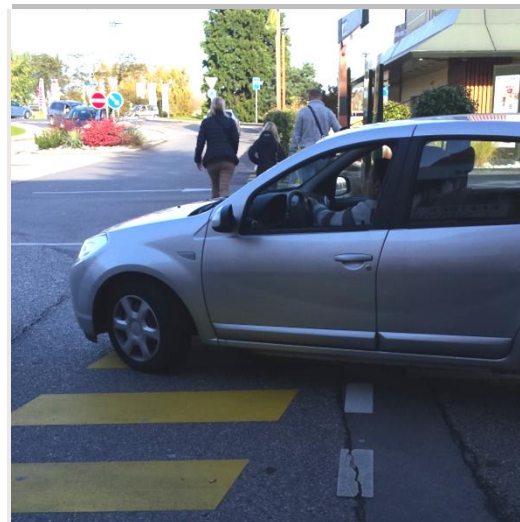


Figure 52 : Liens avec le McDonald's  
Source : Auteur

Le cas du centre commercial Migros n'est pas isolé. En Chamard, de façon générale, les entrées des supermarchés donnent directement sur le parking ou sur une voie d'accès en voiture, sans aménagements permettant une transition entre les magasins, les parkings et les espaces alentours. Nous illustrons ici encore le cas du centre de bricolage Coop qui dispose d'une terrasse de café et d'une entrée principale encombrée par la circulation automobile (Cf. Figure 53).





Figure 53 : Espace dédié à l'entrée Coop Brio+Loisirs, au restaurant et au stationnement vélo (à droite)  
Source : Auteur

Un cas emblématique se trouve devant la Poste, la porte s'ouvre directement sur la route d'accès, de nombreux véhicules stationnent de manière sauvage le plus près possible des portes (Cf. Figure 54). La Place de la Poste, qui trônait autrefois fièrement au centre du village et à laquelle il était porté une grande attention quant à l'aménagement, se trouve de nos jours malmenée. Le progrès amené par la zone commerciale doit nous faire disposer de toutes les prestations en un seul lieu. Mais ce progrès en est-il un au regard de la situation chaotique offerte aux utilisateurs de ces nouveaux espaces ?



Figure 54 : En Chamard devant la Poste  
Source : Auteur

Pour PRO VELO Yverdon, En Chamard possède toutefois un potentiel énorme pour requalifier ses espaces et créer des itinéraires de mobilité douce : « Comparé aux zones urbaines denses saturées où il est difficile d'agrandir et de développer la voirie pour la mobilité douce et les bus, En Chamard offre un potentiel très grand. Il y a de place, on pourrait tout à fait imaginer enlever quelques places de parc pour améliorer les accès piétons et vélos ».

Comme nous l'avions suggéré dans la partie théorique de ce travail (Cf. 3.2.1.2, page 32), il s'agit d'intervenir sur l'espace public périurbain à l'aide de trois stratégies distinctes à savoir : réinventer l'espace, requalifier l'espace, et bâtir l'espace. Pour notre Place de la Poste en milieu périphérique par exemple, il s'agit d'un espace public à réinventer. Il ne suffit pas ici de transposer l'idéal hérité de ce qu'était une Place de la Poste dans les villages. Quand bien même cette place accueille la même fonction qu'à l'époque, les usages ont ici évolués. La Poste a fermé ses bureaux villageois et s'est centralisée en zone périphérique. Ce n'est plus un espace de proximité, mais un lieu de passage.

De façon générale, l'association Mobilité piétonne donne des recommandations utiles quant aux aménagements à entreprendre pour le cheminement des piétons à proximité des commerces (Cf. Figure 55).

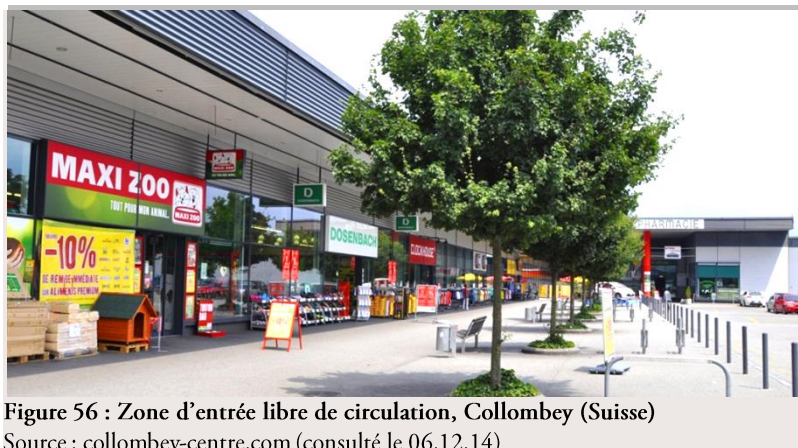
### Accès aux commerces à pied

- Tenir la circulation à distance de la zone d'entrée
- Prévoir autant que possible un cheminement libre entre l'espace routier et l'entrée du magasin
- Aménager les intersections entre accès motorisé ou pour livraison et accès piéton sous forme de trottoirs traversants. Les piétons n'ont ainsi pas besoin de traverser une chaussée, mais restent prioritaires et suivent leur trajectoire naturelle
- Concevoir les parkings de telle sorte qu'aucune manœuvre (notamment pour reculer) n'empiète sur les chemins d'accès, les trottoirs, etc.

**Figure 55 : Recommandations d'aménagements pour les piétons**

Source : Mobilité piétonne, 2009 : 20

Sans entreprendre de modifications lourdes aux espaces, il est possible d'apporter plus de confort et de sécurité aux usagers, simplement en libérant un espace suffisant entre les portes d'accès des commerces et les parkings (Cf. Figure 56). C'est aussi l'opportunité de créer un espace où se reposer avec des bancs et un lieu pour parquer les vélos à l'abri de la circulation automobile.



**Figure 56 : Zone d'entrée libre de circulation, Collombey (Suisse)**

Source : collombey-centre.com (consulté le 06.12.14)

Les cheminements doivent permettre de suivre des itinéraires continus confortables. Il faut leur réserver un espace suffisant et visible afin que les automobilistes respectent les piétons. Sur la Figure 57, nous observons un aménagement piétonnier avec un marquage visible, une largeur suffisante et un tracé direct et naturel à travers le parking.



**Figure 57 : Cheminement libre pour les piétons, Le Pontet (France)**

Source : maps.google.ch (Street View) (consulté le 06.12.14)

Nous l'avons vu, il existe une multitude d'aménagements relativement simples à mettre en place et qui peuvent améliorer la qualité de l'espace public. Nous sommes ainsi dans la stratégie dite de requalification de l'espace. Ces aménagements permettent d'améliorer des situations et des espaces en réglant ponctuellement les problématiques de confort et de sécurité des usagers. Pour un réaménagement plus profond, s'inscrivant dans la durée et coordonnant l'ensemble d'une zone, il faut mettre en place des équipements plus conséquents.

Mme Leu propose par exemple de « favoriser des espaces centraux qui serviraient de liens entre les magasins et qui permettraient aux piétons de se sentir en sécurité, une sorte d'arche centrale qui serait également un lieu de rencontre ». Ici, l'idée serait de s'inspirer des passages sur les quais dans les gares qui peuvent être conviviaux tout en permettant de franchir les obstacles (Cf. Figure 58).



Figure 58 : Passerelle à Berne (Suisse)

Source : proholz.at/zuschnitt/25/unter-strom/ (consulté le 06.12.14)

Grâce à l'élaboration d'espaces publics et de transitions piétonnes entre les magasins, le trafic automobile pourrait être réduit et les liens de mobilité douce auraient une meilleure continuité avec les quartiers environnants. En Chamard, nous relevons par exemple la nécessité de développer certaines liaisons, illustrées sur la Figure 59 par des flèches vertes.

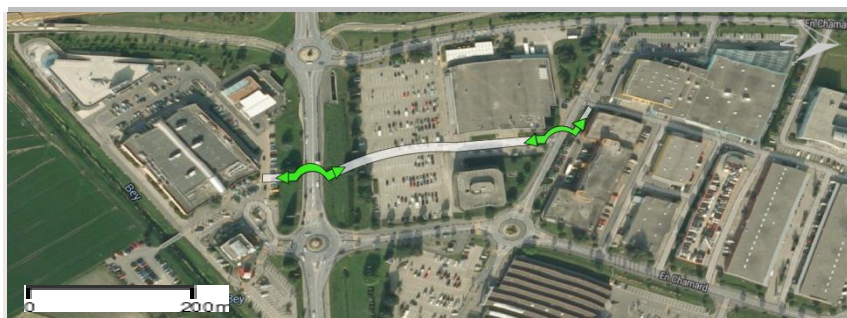


Figure 59 : Passerelles pour piétons

Source : Auteur, Photo aérienne : maps.google.ch

La commune de Montagny mène un projet intercommunal sur la zone En Chamard grâce à l'élaboration d'un PDL. Dans le cadre de réflexions préliminaires sur ce futur plan, elle imagine bâtir « un Parc Central, d'une superficie de 10 ha, [...] moteur de l'urbanisation et de la mutation du secteur » (Commune de Montagny, 2013 : 1). Grâce à la définition de projets nouveaux d'espaces publics, la commune s'inscrit dans la troisième stratégie en faveur de l'aménagement : bâtir l'espace public. L'opportunité de créer un grand espace public au centre de la zone



commerciale est offerte par la libération de terrains autrefois réservés pour le projet aujourd'hui abandonné du canal du Rhône au Rhin (Cf. Figure 60).



Figure 60 : Territoire non bâti réservé au canal Rhône-Rhin (en bleu)  
Source : Auteur, Fond de carte : map.search.ch

Pour la commune, « cet espace offre [...] l'opportunité de réorganiser l'ensemble du secteur autour d'un projet fédérateur » (ib. : 2). Le Parc Central jouera le rôle de « moteur de développement du site », il « augmentera la valeur du foncier proche » et sera également « le support paysager à de nouveaux axes continus de mobilité douce » (ib. : 3). En Chamard, grâce à ce projet, pourrait complètement se transformer et passer d'un traitement pratiquement nul des espaces à un territoire coordonné et qualifié autour d'un Parc Central donnant une véritable identité fédératrice à cette zone qui a jusqu'alors toujours été en recherche de cohérence.



Figure 61 : Une variante du Parc Central  
Source : Commune de Montagny, 2013 : 4

Ce projet ambitieux, tel que nous le voyons sur la Figure 61, ne se réalisera certainement pas exactement sous cette forme et nécessitera encore des réflexions intenses. Il montre toutefois déjà



qu'une prise de conscience forte à été faite de la part des acteurs publiques quant à la nécessité d'aménager cet espace qui a évolué jusqu'à aujourd'hui de façon spontanée.

#### 4.4.8.2 Accessibilité

Les enjeux de l'accessibilité de la zone En Chamard ne dérogent pas à la problématique généralement rencontrée dans ces espaces périphériques. Mme Schwaar nous révèle son constat :

*« L'accessibilité en voiture a été imaginée dans les années septante comme un signe de modernité et non pas comme un problème comme il se révèle être aujourd'hui en termes de pollution, d'occupation du sol, de bruit etc. En Chamard est dans la même situation que les autres zones commerciales. Certains magasins n'ont même pas d'entrées pour les piétons, c'est emblématique de la vision où seule l'accessibilité en voiture était prévue. » [...] « Pendant 30-40 ans auparavant, on a étalé l'urbain, on a estimé que là où c'était le moins cher, on pouvait construire sans limite. On ne se posait pas la question de l'accessibilité. »*

Comme le constate Mme Schwaar, En Chamard est le fruit d'une politique axée sur l'automobile. Aujourd'hui, l'accessibilité en voiture se révèle être de plus en plus problématique. Nous retrouvons ici les enjeux liés à l'accessibilité des zones périphériques soulevés dans la partie théorique de ce travail (Cf. 3.2.2.1, page 35). L'accès à la zone En Chamard est discriminant pour les personnes non-motorisées car il est difficile de rejoindre la zone autrement qu'en voiture. Le trafic engendre des impacts environnementaux forts, il pollue et requiert beaucoup de surface au sol pour les accès et les parkings. La majeure partie de l'espace En Chamard, 46% selon nos estimations (Cf. Figure 62), est consommée pour la voiture (voirie et parkings).

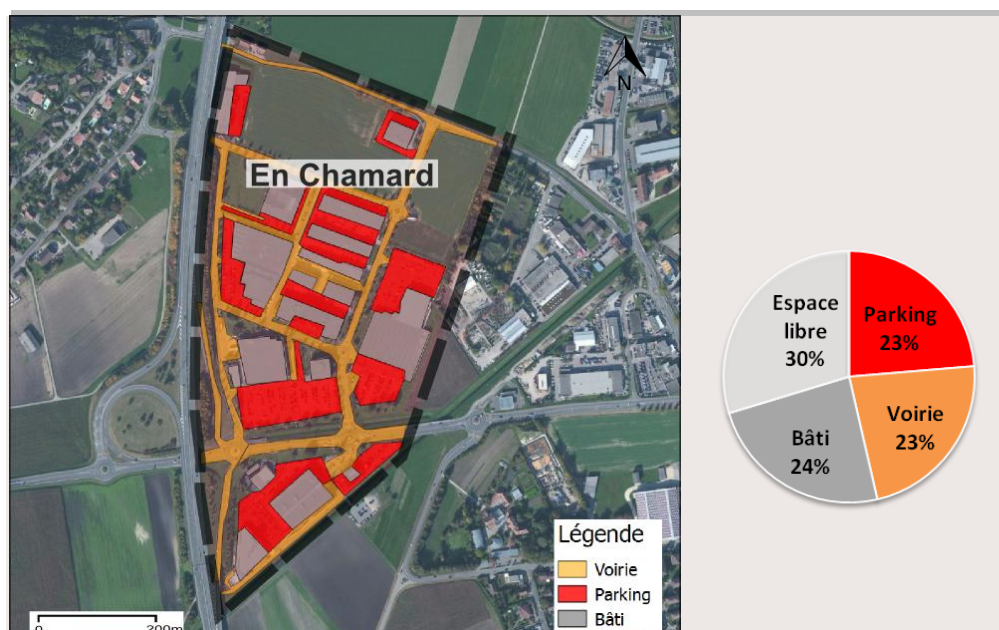


Figure 62 : Occupation du sol En Chamard  
Source : Auteur, Fond de carte : maps.google.ch

Même si aujourd'hui la fluidité du trafic est encore satisfaisante comparé à d'autres zones comme Crissier, l'accessibilité en voiture risque à l'avenir, avec l'augmentation de la population, de devenir problématique. L'augmentation prévue du trafic dépend des axes et varie de plus 15 à 30% d'ici 2030 sur la zone En Chamard (Bureau d'agglomération AggloY, 2012 : 121).



Figure 63 : Le trafic est dense aux heures de pointe En Chamard  
Source : Auteur

Nous notons que l'accessibilité En Chamard s'avère toutefois de qualité satisfaisante en ce qui concerne les transports publics. C'est du moins ce que révèle la classification de l'ARE (Cf. Figure 64). Elle tient compte du type de moyen de transport public en place et des cadences pour désigner la qualité de la desserte.

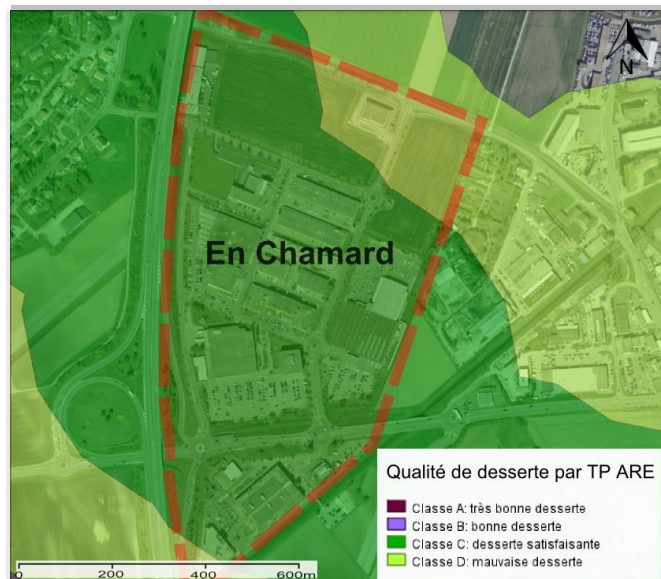


Figure 64 : Desserte en transport public En Chamard  
Source : map.geo.admin.ch

Il est possible de se rendre En Chamard avec le réseau de bus urbain de l'AggloY tous les 1/4h en semaine et toutes les 1/2h les week-ends.



Figure 65 : Transport public En Chamard  
Source : Auteur

Pour améliorer la qualité de desserte, il faudrait intensifier les cadences, surtout les samedis où seul un bus circule toutes les 1/2h alors qu'il s'agit du jour où l'affluence est la plus forte. De manière générale sur le réseau de bus urbain de l'AggloY, persiste un problème de ponctualité aux heures de pointe car les transports publics ne disposent pas de circulation en site propre et se retrouvent freinés par les embouteillages. De plus, pour améliorer la visibilité et le confort des arrêts de transport, ceux-ci devront pouvoir compter sur notre levier d'action précédent. La transformation des espaces publics permettra l'amélioration des cheminements piétons et des liens entre les magasins et les arrêts. Mme Leu souligne qu'« *En Chamard n'est pas organisée pour la mobilité piétonne, une fois arrivé en bus, ce n'est pas très confortable. Proposer un bus toutes les 10 minutes ne sera pas attractif sans aménagements pour les piétons* ». Aujourd'hui, les usagers des transports publics ne disposent pas de cheminements directs aux magasins depuis les arrêts de transport et doivent traverser les parkings (Cf. Figure 66).



Figure 66 : Cheminement des usagers des transports publics En Chamard  
Source : Auteur

Il existe un potentiel encore peu utilisé pour les transports publics En Chamard, il s'agit du train régional Yverdon – Sainte-Croix qui relie En Chamard au centre-ville d'Yverdon en seulement 2 minutes grâce à l'arrêt La Brinaz situé à 500 mètres du centre de la zone commerciale. Ainsi, selon Mme Leu, le potentiel qu'offre cet arrêt pourrait transformer l'usage de ce train régional : « *Cette ligne pourrait à terme devenir un tram urbain entre En Chamard et Yverdon* ». Pour améliorer ce potentiel, cet arrêt devrait mieux être mis en valeur, notamment grâce à la requalification du cheminement piéton pour se rendre En Chamard (Cf. Figure 67). Une possibilité, envisagée dans le cadre du projet d'agglomération pour améliorer l'utilisation de cet arrêt, serait de le déplacer afin qu'il ne soit plus qu'à 300 mètres de la zone En Chamard (Cf. Figure 68).





Figure 67 : Arrêt La Brinaz et cheminement pour se rendre En Chamard  
Source : Auteur

M. Wüthrich suggère que cet « arrêt de transport performant pourrait se faire en synergie avec un parking d'échange qui offrirait une porte d'entrée idéale à la ville ». C'est l'application du « concept Y » que nous avons précédemment développé (Cf. 3.2.2.2, page 38) et qui permet, en résumé, de capter la demande de transport en un point afin de permettre la mise en place de transports en commun efficaces. Ce concept pourrait en partie se réaliser grâce, en plus de la mise en valeur de l'arrêt de train, à la création de parkings relais (P+R) En Chamard. Des idées de P+R ont déjà été développées sur le site d'En Chamard par le Bureau d'agglomération avec pour but de diminuer le trafic au centre-ville d'Yverdon (Cf. Figure 68).

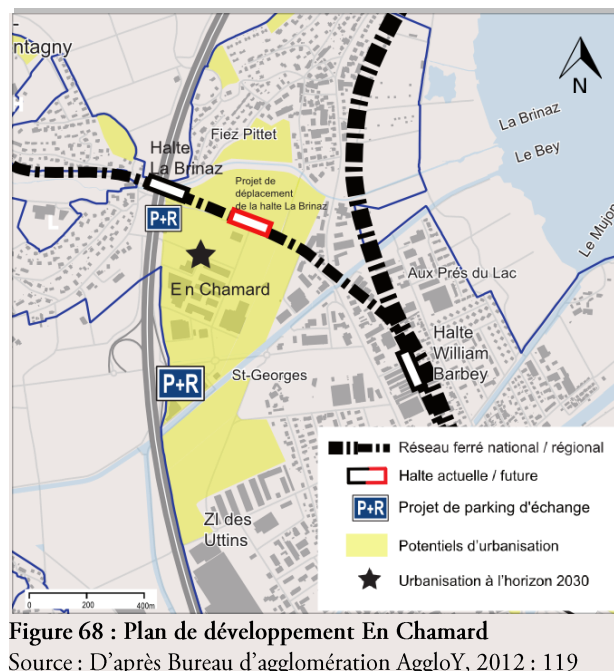


Figure 68 : Plan de développement En Chamard  
Source : D'après Bureau d'agglomération AggloY, 2012 : 119

Avec les P+R prévus En Chamard, les transports publics pourraient par la suite être renforcés grâce à la captation d'une partie des automobilistes circulant vers le centre. En plus de réduire les impacts environnementaux liés à l'usage de la voiture, ces projets auraient pour avantage de

désencombrer le centre-ville tout en offrant une meilleure accessibilité en transport public à la zone commerciale. Le projet d'agglomération prévoit cependant de construire de nouveaux parkings entièrement dédiés aux P+R. Or, en plus de la mutualisation des transports offerte par le report des automobilistes sur les transports publics, nous pourrions imaginer utiliser le potentiel qu'offrent les nombreuses places de parc des magasins sis En Chamard. Il y a environ 2'000 places de parc En Chamard qui ne sont utilisées à 100% que 5 à 10 fois par année, c'est là un potentiel qu'il faut mieux utiliser en les mettant à profit d'un P+R (Bureau d'agglomération AggloY, 2012 : 57).

L'amélioration de l'accessibilité de la zone se fera également à travers le désenclavement de l'espace commercial et la création de liens de qualité avec les quartiers environnants. Aujourd'hui, il est difficile de rejoindre la zone commerciale autrement qu'en voiture. Les territoires et quartiers d'habitations, même situés à quelques centaines de mètres, n'ont aucuns liens permettant de se rendre à pied ou à vélo dans la zone commerciale. Les utilisateurs de la mobilité douce sont dissuadés de se rendre vers ce lieu à cause de la dangerosité des voies d'accès. Pourtant, il existe un grand potentiel pour la mobilité douce sur ce territoire à la topographie plate. « *Yverdon est une ville cycliste* », nous explique Mme Schwaar, « *le taux de cycliste y est le plus élevé du canton. Néanmoins, En Chamard n'a pas été pensée pour les cyclistes* ». Le responsable d'un magasin En Chamard souligne qu'il n'y a pas de station pour les vélos en libre-service En Chamard, alors que le réseau s'étend sur toute la ville-centre. Le manque d'aménagements et de stationnements pour les vélos est également déploré par PRO VELO Yverdon. L'association pointe particulièrement du doigt l'accessibilité pour la mobilité douce En Chamard : « *Le seul accès à En Chamard, c'est le long des itinéraires routiers. Or la logique du piéton et du cycliste ne suit pas celle de la voiture. En mobilité douce, il faut des accès plus directs* ». L'association cite par exemple un chemin en terre qui a fini par se créer spontanément, par manque de liens directs, depuis un quartier voisin à En Chamard, le quartier d'Edouard Verdan (Cf. Figure 69).



Figure 69 : Chemin d'accès à la zone En Chamard  
Source : Auteur

Pour PRO VELO Yverdon : « *Il faudrait pérenniser ces chemins en leur offrant un revêtement et un éclairage digne de ce nom* ». L'aménagement de nouveaux itinéraires directs pour la zone permettrait qui plus est de résoudre la problématique des ronds-points pour la mobilité douce. Les giratoires présents En Chamard sont à deux pistes et représentent un danger difficile à franchir

pour les vélos, le cycliste y évolue de façon très vulnérable (Cf. Figure 70). Pour ce type de carrefour, il n'y aurait, selon PRO VELO, pas d'aménagement idéal. La seule solution, c'est de les contourner et c'est ce que permettrait la création de nouveaux liens avec les quartiers environnants.



Figure 70 : Un cycliste En Chamard  
Source : Auteur

Un groupement d'intérêt des commerçants privés a publié une étude qui affirme que « *les mesures de limitation du trafic n'ont pratiquement pas d'effet en ce qui concerne les centres commerciaux* » (espace.mobilité, 2012 : 7). Ils montrent notamment la difficulté de reporter le trafic automobile à cause de la taille et du poids des courses. Or, Mme Schwaar nous cite un exemple parlant au contraire en faveur d'un fort potentiel pour les mobilités alternatives à la voiture : « *Une étude faite à Zürich montrait que plus du tiers des achats fait chez un géant du meuble suédois pouvait en fait tenir dans une seule main. Ce sont des petits articles, des bougies, des décorations* ». Il faudrait bien entendu toujours pouvoir disposer de la voiture dans la zone commerciale, mais il existe une place également pour d'autres types de déplacement. Tout le monde ne fait pas des achats de grandes quantités. Mme Leu propose de développer un service de livraison à domicile « *qui permet aux usagers des transports publics et de mobilité douce de se faire livrer les achats encombrants qu'ils ne peuvent pas aisément ramener eux-mêmes* ». Ce service existe déjà pour les magasins du centre-ville d'Yverdon sous la forme de coursiers à vélo et pourrait aisément être étendu à la zone En Chamard.

#### 4.4.8.3 Mixité fonctionnelle

Le constat sur la mixité dans la zone En Chamard suit la problématique générale soulevée dans les enjeux de notre levier d'action en faveur de la mixité fonctionnelle. Les activités En Chamard sont largement dominées par la chalandise, la zone est désertée en dehors des horaires d'ouverture des enseignes. En plus, comme nous l'avons précédemment



Figure 71 : Parking En Chamard  
Source : Auteur



relevé, 46% de la surface (Cf. Figure 62) En Chamard est monopolisée pour la voiture (voirie et parkings). La surface au sol En Chamard est mal exploitée.

Instaurer la mixité fonctionnelle reste toutefois délicat comme le soulève Mme Schwaar : « *On ne décrète pas la mixité fonctionnelle comme cela. [...] Lorsqu'on crée de nouveaux quartiers, on peut imaginer la mixité. On ne peut pas le faire aussi simplement sur une zone qui existe déjà* ». Mme Leu propose de développer En Chamard comme lieu de rencontre : « *Il y a un vrai besoin social de rencontre dans la zone commerciale. Construire des équipements de loisir et de culture permettrait d'élargir la tranche horaire où la zone commerciale est vivante* ». Même si l'offre En Chamard est aujourd'hui déjà très diverse, comme nous l'avons relevé dans la définition de la zone (un fitness, un coiffeur, des pharmacies, une banque, une poste, des médecins, un hôtel, un opticien, un kiosk, une agence de voyage, des restaurants et snacks, des garages, des stations-services et divers sièges d'entreprises), elle joue le plus souvent un rôle accessoire et complémentaire à la chalandise. Il n'y a pas d'attracteurs aussi forts que les commerces dans d'autres domaines comme les loisirs et la culture.

Pour développer d'autres fonctions que la chalandise, il s'agira de tenir compte de certaines contraintes que détaille Mme Leu : [...] *Il faudrait créer des espaces publics qui font envie, même en dehors des horaires d'ouverture des magasins. [...] En outre, instaurer une seule offre unique et ponctuelle en plus, sans aménagement, sans synergies avec le reste de la zone, ne me semble pas viable* ». La mixité fonctionnelle s'appuie donc en grande partie sur l'instauration de notre levier d'action sur les espaces publics (Cf. 4.4.8.1, page 70). Des espaces de qualité offriront un cadre au développement d'autres fonctions que la chalandise et permettront de faire le lien entre les différentes offres proposées En Chamard. Mme Leu propose par exemple de « *mettre en place des lieux où la vie associative pourrait prendre place et vivre même après la fermeture des magasins* ». Un projet original de terrain de sport sur le toit d'un supermarché a par exemple été développé en périphérie de Nice en France (Figure 72). Cette idée, bien qu'anecdotique, montre l'étendue des possibilités pour maximiser l'usage des surfaces occupées par les zones commerciales. Nous imaginons ici par exemple que l'utilisation des parkings de ce supermarché est intensifiée par les événements sportifs en soirée et le dimanche.





Comment opérationnaliser la mixité En Chamard ? M. Wüthrich nous donne son avis : « *Pour moi, sur le périmètre construit actuel, c'est d'abord une zone commerciale. [...] La philosophie actuelle de ne pas cloisonner le commerce n'est pas toujours opportune, on ne peut pas mettre des logements au milieu des centres commerciaux non plus* ». L'ancien syndic de Montagny avait ainsi à l'époque (~1990) renoncé à créer des logements En Chamard par peur qu'ils soient trop déconnectés de la vie du village.

Il ne paraît effectivement pas opportun, au vu du contexte En Chamard, de développer une mixité verticale avec, comme cela se fait au centre-ville, un rez-de-chaussée commerçant et des étages de bureaux et de logements. Il serait toutefois possible de développer une mixité horizontale favorable grâce aux terrains adjacents vierges. Cette mixité horizontale s'appuierait également sur les quartiers environnants grâce au développement de liens suggérés dans notre levier sur l'accessibilité (Cf. 4.4.8.2, page 76).

La commune de Montagny a développé, dans les prémices conceptuelles de son futur PDL, un projet ambitieux dont le croquis est illustré à la Figure 73. Il permettra d'intégrer à la zone des logements, une école, des bâtiments publics, de l'artisanat, le tout articulé autour d'un espace vert de grande ampleur, le Parc Central de 10 hectares (Muriset, 2013). Ce projet, bien que n'étant qu'une vision, développe au maximum ce que pourrait devenir la zone grâce au développement de la mixité. Mme Leu adhère au projet : « [Il] *permettra de développer et de consolider ce qu'il y a derrière le front commerçant, les logements et autres activités offriront un appui certain aux constructions existantes et permettront de mieux structurer le « no man's land » actuel* ».

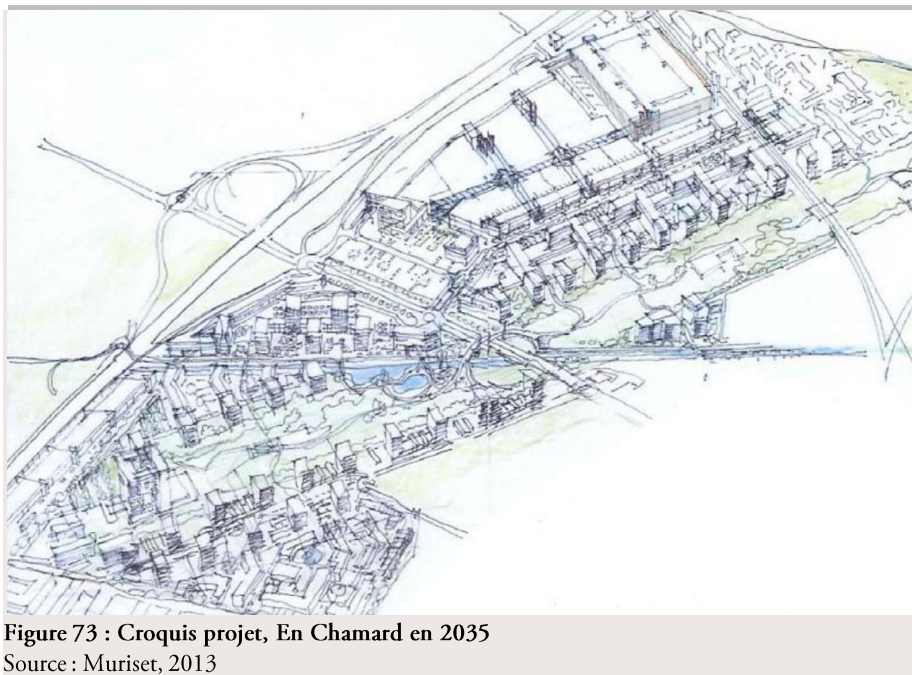


Figure 73 : Croquis projet, En Chamard en 2035  
Source : Muriset, 2013

#### 4.4.9 Mutabilité de la zone En Chamard

En appliquant nos trois leviers d'action à notre zone d'étude, nous souhaitons tester notre hypothèse : « *La capacité de mutabilité des zones commerciales permettra de faire évoluer ses formes, fonctions et usages afin de l'intégrer au tissu urbain* ». A travers les différentes démarches proposées En Chamard sur les espaces publics, l'accessibilité et la mixité fonctionnelle, nous avons découverts tous les potentiels que recouvrait cette zone.

Les différents leviers développés interagissent entre eux. Souvent, le développement de l'un ne va pas sans celui de l'autre. L'amélioration des espaces publics offrira une cohérence interne indispensable au développement des autres leviers d'action. Offrir une bonne accessibilité est impossible si une fois sur place, il n'y a pas de liens. Des liens entre les quartiers avoisinants, mais aussi des liens internes permettant de vivre l'espace et de passer d'un endroit à un autre d'une manière confortable. Même le transport individuel motorisé, à la base antithèse de la mobilité durable, pourrait devenir source de mobilité douce en zone commerciale si nous cessions d'ignorer le marcheur en puissance qui se cache derrière l'automobiliste. Il serait en effet le premier enclin à vaquer à ses occupations d'achat et de délasserment sans sa voiture s'il en avait la possibilité, de la même manière qu'il le fait dans les centres urbains.

Au regard du développement de nos trois leviers d'action, comment juger la validité de notre hypothèse ? Grâce au décryptage du terrain à l'aide de nos entretiens, de visites de terrain et de mon stage au bureau d'agglomération, nous avons pu prouver la pertinence de nos leviers d'action. Chacun d'entre eux soulève des enjeux propres à la zone et offre des pistes de réflexion intéressantes et innovantes quant aux démarches à entreprendre. Même s'il n'y a pas de certitude quant à la mise en œuvre de nos leviers d'action, ceux-ci nous ont permis de conclure à la possible mutabilité du territoire de la zone commerciale d'En Chamard en faveur d'une meilleure intégration de cet espace au système urbain yverdonnois. Le développement conjoint de l'accessibilité, des espaces publics et de la mixité fonctionnelle transformera les formes, fonctions et usages de la zone En Chamard.

Nous sommes de plus certains que l'AggloY a tout à gagner au développement harmonieux de sa zone commerciale périphérique. Il faudra toutefois veiller, grâce aux instruments spécifiques comme le PDL, à coordonner l'aménagement commercial avec la ville-centre afin que centre et périphérie se soutiennent mutuellement et permettent, de ce fait, de renforcer l'attractivité globale de l'AggloY.

### 4.5 Conclusion générale

Au cours de ce travail, nous avons analysé la zone commerciale de façon très détaillée en partant de ses racines historiques jusqu'aux enjeux des développements futurs. La définition des formes, fonctions et usages de la zone commerciale a permis de bâtir un cadre d'analyse solide. Lors de notre analyse des processus de localisation du commerce, nous nous sommes rendus compte que les transformations à l'œuvre sur les zones commerciales n'impactaient pas uniquement les espaces

---

périphériques. Les dynamiques de localisation des commerces évoluent dans tous les espaces géographiques rencontrés et changent de ce fait le contexte dans lequel la zone commerciale évolue. Dans ce cadre géographique en pleine mutation, nous avons dû découvrir quel rôle jouait la zone commerciale dans le tissu urbain et quels étaient les liens qui la reliaient à celui-ci. En mettant au jour les nouveaux modes de vie et la multiplication des fonctions offertes dans la zone commerciale, nous avons pu la voir émerger comme véritable centralité. C'est cette définition qui nous a véritablement démontré l'importance du traitement des enjeux opérant sur la zone commerciale.

Le travail de terrain effectué nous a permis de réaliser l'ampleur des enjeux auxquels doivent faire face les acteurs concernés par la zone En Chamard. Une remise en question de certains principes qui ont lieu depuis des années doit avoir lieu si nous voulons donner une chance à la zone commerciale périphérique de continuer à être un modèle dynamique. Au terme de l'application de notre démarche, nous sommes convaincus que des solutions innovantes pourront être mises à profit de ces espaces. Bien que les exemples de réalisations concrètes de zones commerciales intégrées manquent un peu, nous avons été agréablement surpris par la qualité et les avantages qui peuvent être fait de l'application d'idées et d'aménagements spécialement conçus et adaptés au contexte particulier des parcs commerciaux périphériques.

Toutefois, nous nous rendons compte que notre travail possède ses limites. Premièrement, il nous aurait fallu plus que quelques mois pour concevoir des solutions et un travail de fond sur cette zone commerciale. Au cours d'un semestre, nous n'avons en effet pu qu'introduire le sujet et les problématiques de façon concentrée. Un travail plus précis nécessiterait plus de temps. Il faut également noter que ce rapport n'offre pas de solutions préconçues directement applicables pour requalifier la zone commerciale. Comme souvent en urbanisme, c'est en étudiant chaque contexte particulier et en adaptant les démarches à celui-ci que des solutions abouties pourront être adoptées. Nos leviers d'action doivent être perçus comme une boîte à outils au service du développement des zones commerciales.

Enfin, ce travail de recherche nous a permis d'évoluer personnellement. Ce travail au long cours a nécessité plusieurs mois de recherche et d'écriture pendant lesquels nous avons pu compter sur l'aide de précieux conseillers et experts. Il a été très enrichissant de se plonger dans une problématique particulière en urbanisme et peu traitée afin de pouvoir la documenter personnellement. Ce fut un travail à une échelle inédite dans notre cursus universitaire. Il a en effet fallu, non seulement, construire des bases théoriques solides pour notre recherche, mais surtout, il a ensuite été nécessaire d'effectuer un grand travail de terrain afin de diagnostiquer la zone En Chamard et d'y appliquer nos leviers d'action développés dans la partie théorique.



## 5 Références

---

Agence d'études d'urbanisme de Caen (2008). *Analyse de la morphologie urbaine* [en ligne]. Disponible sur : [www.aucame.fr/web/territoire/fichiers/1-3\\_Analyse-de-la-morphologie-urbaine.pdf](http://www.aucame.fr/web/territoire/fichiers/1-3_Analyse-de-la-morphologie-urbaine.pdf) (consulté le 15.09.14).

Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise (2012, septembre). *Les déplacements dans l'espace métropolitain* [en ligne]. Disponible sur : [www.agam.org/fileadmin/ressources/agam.org/publications/autres\\_publications/pdf/FOCUS\\_SUR/Focus-N\\_03\\_09-12-site.pdf](http://www.agam.org/fileadmin/ressources/agam.org/publications/autres_publications/pdf/FOCUS_SUR/Focus-N_03_09-12-site.pdf) (consulté le 17.10.14).

Agence d'urbanisme et d'aménagement Toulouse (2011, décembre). *Métro, tramway, bus en site propre : quelles évolutions des commerces autour des stations ?* [en ligne]. Disponible sur : [www.aua-toulouse.org/sites/www.aua-toulouse.org/IMG/pdf/atelier07\\_tcp\\_commerces\\_light.pdf](http://www.aua-toulouse.org/sites/www.aua-toulouse.org/IMG/pdf/atelier07_tcp_commerces_light.pdf) (consulté le 22.10.14).

Agence d'urbanisme et d'aménagement Toulouse (2013, décembre). *Pour un renouvellement des zones commerciales. Changements d'usages, formes urbaines et qualité environnementale* [en ligne]. Disponible sur : [www.aua-toulouse.org/sites/www.aua-toulouse.org/IMG/pdf/at14-2013-12-04-actes-light.pdf](http://www.aua-toulouse.org/sites/www.aua-toulouse.org/IMG/pdf/at14-2013-12-04-actes-light.pdf) (consulté le 22.10.14).

Agence de développement et d'urbanisme de l'agglomération strasbourgeoise. (2012, octobre). Densité, mixité, qualité en zone d'activités : obstacles et outils. *Les Notes de l'ADEUS* [en ligne], 82. Disponible sur : [www.adeus.org/productions/les-notes-de-ladeus-ndeg82-economie-environnement-foncier/files/note-82\\_za-obstacles-outils-web.pdf](http://www.adeus.org/productions/les-notes-de-ladeus-ndeg82-economie-environnement-foncier/files/note-82_za-obstacles-outils-web.pdf) (consulté le 20.10.14).

Agence pour le développement durable de la région nazairienne (2009, mars). *La densité et la qualité des zones d'activités* [en ligne]. Disponible sur : [www.addrn.fr/IMG/pdf/etude\\_za\\_w.pdf](http://www.addrn.fr/IMG/pdf/etude_za_w.pdf) (consulté le 20.10.14).

Association suisse pour l'aménagement national (2014, mars). Implantation des discounters. *INFORUM* [en ligne], 2. Disponible sur : [www.regiosuisse.ch/docs/news/dokumente-2014/inforum\\_discounters\\_article\\_f.pdf](http://www.regiosuisse.ch/docs/news/dokumente-2014/inforum_discounters_article_f.pdf) (consulté le 28.10.14).

AWP (2014, 28 février). Hausse continue du commerce en ligne et par correspondance. *Bilan* [en ligne]. Disponible sur : [www.bilan.ch/economie/hausse-continue-du-commerce-en-ligne-et-par-correspondance](http://www.bilan.ch/economie/hausse-continue-du-commerce-en-ligne-et-par-correspondance) (consulté le 12.09.14).

Beauvais, J.-M. (2008, décembre). *Setting Up Superstores and Climate Change* [en ligne]. Disponible sur : <http://beauvais-consultants.com/Superstores%20and%20Climate%20Change%20-%20Copie.pdf> (consulté le 20.10.14).

Binninger, A.-S. (2013). *La distribution organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, e-commerce et cross-canal*. Paris : Gualino

Bloy, E. (1977). *Évaluer la politique des transports*. Paris : Economica



---

Bondue, J.-P. (1997). Le commerce dans l'aménagement rural et urbain : diversité des acteurs et des stratégies spatiales. In R.-P. Desse (Ed.), *Les nouveaux acteurs du commerce leurs stratégies spatiales* (87-125). Université de Bretagne Occidentale.

Bonnafeous A. et Masson, S. (2003, octobre). Évaluation des politiques de transports et équité spatiale. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 4, 547-572.

Broomberg, J. (2011). L'accessibilité des centres commerciaux de périphérie par les transports publics : un enjeu de développement durable. *Bulletin de la société géographique de Liège*, 56, 51-68.

Bucher, A. (2008). ...*Vers de nouvelles formes d'espaces publics commerciaux : "Architecturaliser" la périphérie*. Thèse de Doctorat non publiée. École polytechnique fédérale de Lausanne.

Bureau d'agglomération AggloY (2012, 25 juin). *AggloY 2012, Projet de l'agglomération yverdonnoise, Volume A – Rapport de projet* [en ligne]. Disponible sur : [www.aggloy.ch/fileadmin/user\\_upload/Fichiers/PA2/Aggloy%20rapport%202012-06-26\\_Document.pdf](http://www.aggloy.ch/fileadmin/user_upload/Fichiers/PA2/Aggloy%20rapport%202012-06-26_Document.pdf) (consulté le 02.12.14).

Cachinho, H. (2007). L'espace public dans la banlieue de Lisbonne : de la rue au centre commercial. *Sud-Ouest Européen*, 24, 51-62.

Carpon, G. (2014). Commerce et centralités, un symbole de l'urbanité en Amérique latine. In A. Gasnier et N. Lemarchand. *Le commerce dans tous ses états espaces marchands et enjeux de société* (153-159). Presses universitaires de Rennes.

CERTU (1999). *Nouvelles centralités, nouvelles pratiques : les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie : pôles commerciaux ou pôles d'intégration*. Lyon : Centre d'études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques (CERTU).

CERTU (2002). *Concept de « ville accessible à tous »* [en ligne]. Lyon : Centre d'études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques (CERTU). Disponible sur : <http://reglementationsaccessibilite.blogs.apf.asso.fr/files/Notionsmiseenoeuvreaccess/concept%20ville%20accessible%20%C3%A0%20tous,%20CERTU,%202002.pdf> (consulté le 15.10.14).

CERTU (2013, juillet). *Requalification des espaces commerciaux, retours d'expériences et premiers enseignements*. Lyon : Centre d'études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques (CERTU).

Chalas, Y., et Dubois-Taine, G. (1997). *La ville émergente*. La Tour-d'Aigues : Editions de l'Aube.

Charmes E. et Léger J.-M. (2009, janvier). Retour sur « La Ville émergente ». *Flux*, 75, 80-98. Disponible sur : [www.cairn.info/revue-flux-2009-1-page-80.htm](http://www.cairn.info/revue-flux-2009-1-page-80.htm) (consulté le 02.10.14).

---

Chivallon, C., Marme, N., et Prost, D. (1998). Artéfact de lieu et urbanité, le centre commercial interrogé. *Les annales de la recherche urbaine*, 78, 28-37.

Communauté métropolitaine de Montréal (2011, avril). *Guide d'aménagement pour les aires de TOD (transit oriented development)*. Disponible sur : [http://cmm.qc.ca/fileadmin/user\\_upload/pmad2011/documentation/20111004\\_guideAiresTOD.pdf](http://cmm.qc.ca/fileadmin/user_upload/pmad2011/documentation/20111004_guideAiresTOD.pdf) (consulté le 28.10.14).

Commune de Montagny (2013, 15 novembre). *Préavis municipal N°23/13 relatif à une demande de crédit d'étude pour l'élaboration du plan directeur localisé (PDL)* [en ligne]. Disponible sur : [www.montagny.ch/vie-politique/documents/preavis23demandecreditPDL.pdf](http://www.montagny.ch/vie-politique/documents/preavis23demandecreditPDL.pdf) (consulté le 04.12.14).

Credit Suisse (2006). *Swiss Issues Immobilier. Faits et tendances 2006*. Zurich : Credit Suisse Economic Research [en ligne]. Disponible sur : [www.costkiller.net/tribune/Tribu-PDF/immobilier-suisse-2006.pdf](http://www.costkiller.net/tribune/Tribu-PDF/immobilier-suisse-2006.pdf) (consulté le 04.09.14).

Credit Suisse (2009). *Swiss Issues Immobilier. Faits et tendances 2009*. Zurich : Credit Suisse Economic Research [en ligne]. Disponible sur : [www.guinnard.com/index.php/download\\_file/view/92/236/](http://www.guinnard.com/index.php/download_file/view/92/236/) (consulté le 05.09.14).

Credit Suisse (2011). *Swiss Issues Immobilier. Faits et tendances 2011*. Zurich : Credit Suisse Economic Research [en ligne]. Disponible sur : [www.guinnard.ch/index.php/download\\_file/view/109/236/](http://www.guinnard.ch/index.php/download_file/view/109/236/) (consulté le 14.09.14).

Credit Suisse (2013). *Swiss Issues Immobilier. Faits et tendances 2013*. Zurich : Credit Suisse Economic Research [en ligne]. Disponible sur : [www.credit-suisse.com/media/production/pb/docs/unternehmen/kmugrossunternehmen/retail\\_outlook\\_2013\\_fr.pdf](http://www.credit-suisse.com/media/production/pb/docs/unternehmen/kmugrossunternehmen/retail_outlook_2013_fr.pdf) (consulté le 07.08.14).

Credit Suisse (2014). *Swiss Issues Immobilier. Faits et tendances 2014*, Zurich : Credit Suisse Economic Research [en ligne]. Disponible sur : <https://www.credit-suisse.com/media/production/pb/docs/privatkunden/hypotheken/cs-immobilienstudie-2014-fr.pdf> (consulté le 07.08.14).

Da Cunha, A., et Schuler, M. (2001). Métropolisation, changement de régime d'urbanisation et fragmentation de l'espace: enjeux de la gouvernance des agglomérations en Suisse. *Swiss Political Science Review*, 7(4), 121-124.

Da Cunha, A., et Both, J.-F. (2004). *Métropolisation, villes et agglomérations: structures et dynamiques socio-démographiques des espaces urbains*. Neuchâtel : Office fédéral de la statistique.

Da Cunha, A., Knoepfel, P., Leresche, et Nahrath, S. (2005). *Enjeux du développement urbain durable : transformations urbaines, gestion des ressources et gouvernance*. Lausanne : Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.

---

Desse R-P. (2002). Les centres commerciaux français, futurs pôles de loisirs ? *Flux*, 50, 6-19.

Direction territoriale Normandie (2012). *Définition et méthode d'analyse des entrées de ville dans un contexte post-grenelle* [en ligne]. Disponible sur : [www.cher.gouv.fr/content/download/8160/50529/file/Entree\\_ville\\_contexte.pdf](http://www.cher.gouv.fr/content/download/8160/50529/file/Entree_ville_contexte.pdf) (consulté le 15.09.14).

Donzelot, J. (2004). La ville à trois vitesses: relégation, périurbanisation, gentrification. *Esprit*, 303, 14-39 [en ligne]. Disponible sur : [www.esprit.presse.fr/archive/review/article.php?code=7903](http://www.esprit.presse.fr/archive/review/article.php?code=7903) (consulté le 01.10.14).

Dugot, P. et Pouzenc, M. (2010). *Territoires du commerce et développement durable*. Paris : L'Harmattan.

Dumont, M., et Von der Mühl, D. (2006). De la rue à la ville apaisée : l'éclairage comparé des expériences péri/suburbaines suisses et françaises. *Flux*, 66/67, 50-61.

Espace.mobilité (2012, 16 août). *Prise de position d'espace.mobilité relative à la 3<sup>e</sup> adaptation du plan directeur cantonal vaudois* [en ligne]. Disponible sur : <http://espacemobilite.ch/wp-content/uploads/2013/02/Prise-de-position-despace.mobilit%C3%A9-relative-%C3%A0-la-3e-adaptation-du-plan-directeur-cantonal-vaudois-16.08.2012.pdf> (consulté le 15.04.13).

Etat de Vaud (2012, mars). *Stratégie cantonale concernant les Installations commerciales à forte fréquentation* [en ligne]. Disponible sur : [www.vd.ch/fileadmin/user\\_upload/themes/territoire/amenagement/fichiers\\_pdf/Strat%C3%A9gie\\_ICFF\\_valid%C3%A9eCE.pdf](http://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/themes/territoire/amenagement/fichiers_pdf/Strat%C3%A9gie_ICFF_valid%C3%A9eCE.pdf) (consulté le 10.04.13).

Fédération nationale des agences d'urbanisme (2008). *Les grandes zones d'activités économiques et commerciales : des espaces stratégiques pour le renouvellement urbain* [en ligne]. Disponible sur : [www.fnau.org/file/news/DossierFNAU22\(1\).pdf](http://www.fnau.org/file/news/DossierFNAU22(1).pdf) (consulté le 17.09.14).

Fleury, A. et Radice, M. (2014). Commerce et espaces publics, les métropoles nord-américaines et européennes entre marchandisation et sociabilité. In A. Gasnier et N. Lemarchand. *Le commerce dans tous ses états espaces marchands et enjeux de société* (23-31). Presses universitaires de Rennes.

Gasnier, A. (2003). Multiplexes et parcs de loisirs périurbains : de nouvelles centralités ? In Barbas, M., et Violier, P. (Dir), *Lieux de culture, culture des lieux : production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux : dynamiques, acteurs, enjeux*. Presses universitaires de Rennes.

Gasnier, A. (2003b, décembre). Corridors, centres commerciaux et « retailtainment » : une offre durable ? In J.-P. Bondue (dir), *Temps des courses, course des temps*, (187-198). Publication de l'Université de Lille.

---

Gasnier, A. (2005). *Le Val d'Europe à Marne-La-vallée : Mickey fait-il du développement durable urbain ?* [en ligne]. Disponible sur : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/07/85/64/DOC/MickeyDurable2.doc> (consulté le 16.09.14).

Gasnier, A. (2006). De nouveaux espaces publics urbains? Entre privatisation des lieux publics et publicisation des lieux privés. *Revue Urbanisme* [en ligne], 346. Disponible sur : <http://hal.inria.fr/docs/00/07/85/84/PDF/Espacepublicurbanisme2.pdf> (consulté le 17.09.14).

Ghorra-Gobin, C. (2001). Les espaces publics, capital social. *Géocarrefour*, 76, 5-11.

Gillio, N. et Vial, A. (2013, 8 décembre). Comment requalifier les espaces commerciaux ? *TechniCités*, 260, 20-22.

Gillio, N. (2014, 18 février). *La mixité des espaces économiques et résidentiels* [Page Web]. Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement. Disponible sur : [www.certu.fr/IMG/pdf/la\\_mixite\\_des\\_espaces\\_economiques\\_et\\_residentiels\\_cle06ae19.pdf](http://www.certu.fr/IMG/pdf/la_mixite_des_espaces_economiques_et_residentiels_cle06ae19.pdf) (consulté le 28.10.14).

Groupe Auchan (2012). *Rapport de développement durable 2012, progresser ensemble* [en ligne]. Disponible sur : [www.groupe-auchan.com/fileadmin/documents/2012/Rapport\\_developpement\\_durable\\_2012\\_-\\_Groupe\\_Auchan\\_.pdf](http://www.groupe-auchan.com/fileadmin/documents/2012/Rapport_developpement_durable_2012_-_Groupe_Auchan_.pdf) (consulté le 21.10.14).

Groupement des Autorités Responsables de Transport (2008, février). *Urbanisme commercial et politiques de déplacements. Jalons pour un aménagement économique durable* [en ligne]. Disponible sur : [www.cdu.urbanisme.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/MobilitedurableGART\\_cle0ded15.pdf](http://www.cdu.urbanisme.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/MobilitedurableGART_cle0ded15.pdf) (consulté le 21.10.14).

Hamman, P. (2013). *Ville, frontière, participation de la visibilité des processus démocratiques dans la Cité*. Paris : Editions L'Harmattan.

Handy S. (2002). *Accessibility- vs. mobility-enhancing strategies for addressing automobile dependence in the U.S* [en ligne]. Disponible sur : [www.des.ucdavis.edu/faculty/handy/ECMT\\_report.pdf](http://www.des.ucdavis.edu/faculty/handy/ECMT_report.pdf) (consulté le 16.10.14).

Hornung, D. et Röthlisberger, T. (2009, janvier). *Le choix du moyen de transport approprié, Analyse de l'opportunité et du potentiel de transfert de divers moyens de transport* [en ligne]. Disponible sur : [http://espacemobilite.ch/wp-content/uploads/2013/02/Etude-HORNUNG\\_Le-choix-du-moyen-de-transport-appropri%C3%A9.pdf](http://espacemobilite.ch/wp-content/uploads/2013/02/Etude-HORNUNG_Le-choix-du-moyen-de-transport-appropri%C3%A9.pdf) (consulté le 17.10.14).

Huffington Post, Le (2013, 7 juin). *Le premier hypermarché de France fête ses 50 ans* [Page Web]. Disponible sur : [www.huffingtonpost.fr/2013/06/07/sainte-genevieve-des-bois-le-premier-hypermarche-de-france-fete-ses-50-ans\\_n\\_3401242.html](http://www.huffingtonpost.fr/2013/06/07/sainte-genevieve-des-bois-le-premier-hypermarche-de-france-fete-ses-50-ans_n_3401242.html) (consulté le 20.09.14).

---

Iconomix (2013, juin). *Pouvoir d'achat : de 1921 à aujourd'hui* [Page Web]. Disponible sur : [www.iconomix.ch/fileadmin/user\\_upload/docs/mat/fr/a007\\_pouvoir\\_d\\_achat\\_fiche-de-travail.pdf](http://www.iconomix.ch/fileadmin/user_upload/docs/mat/fr/a007_pouvoir_d_achat_fiche-de-travail.pdf) (consulté le 01.10.14).

Jacquemaire, C. et Habera, E. (2011). *Le « Concept Y » : faire du centre commercial une interface efficace entre le périurbain et sa ville-centre, Concours du GART 2011 : Quelle(s) mobilité(s) à l'horizon 2020 ?* [en ligne]. Disponible sur : [www.agence-odonata.fr/?wpdmact=process&did=My5ob3RsaW5r](http://www.agence-odonata.fr/?wpdmact=process&did=My5ob3RsaW5r) (consulté le 21.10.14).

Jourdan, G., et Riou, D. (2008, décembre). *Les grandes zones d'activités économiques et commerciales : Des espaces stratégiques pour le renouvellement urbain* [en ligne]. Disponible sur : [www.fnau.org/UFichiers/Dossierfnau/DossierFNAU22.pdf](http://www.fnau.org/UFichiers/Dossierfnau/DossierFNAU22.pdf) (consulté le 05.01.13).

Krier, L. (1996). *Architecture : choix ou fatalité*. Paris : Norma.

Le Corbusier (1957). *La Charte d'Athènes / suivi de Entretien avec les étudiants des écoles d'architecture ; avec un discours liminaire de Jean Giraudoux*. Paris : Éditions de Minuit.

Lelièvre, H. (2014, 28 février). Les Suisses ont dépensé 6,25 milliards de francs pour des achats en ligne et à distance. *ICT Journal* [en ligne]. Disponible sur : [www.ictjournal.ch/fr-CH/News/2014/02/28/Les-Suisses-ont-depense-625-milliards-de-francs-pour-des-achats-en-ligne-et-a-distance.aspx](http://www.ictjournal.ch/fr-CH/News/2014/02/28/Les-Suisses-ont-depense-625-milliards-de-francs-pour-des-achats-en-ligne-et-a-distance.aspx) (consulté le 12.09.14).

Maendly, V. (2011, 2 mars). Assis sur de l'or, Montagny se bat pour son autonomie. *24 Heures* [en ligne]. Disponible sur : <http://archives.24heures.ch/actu/communales-2011/assis-or-montagny-bat-autonomie-2011-03-01> (consulté le 26.11.14).

Moati, P, Libouton, J., et Pouquet, L. (2004). *L'évolution de la géographie du commerce en France : une approche par les statistiques d'emploi*. Paris : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie.

Mobilité piétonne (2009). *Accessibilité des commerces à pied et à vélo, recommandations pour les constructions et les transformations de magasins*. Zürich : auteur.

Muriset, R. (2013, 19 novembre). Chamard se rêve en mini Central Park. *La Région Nord vaudois*, 3.

Office fédéral de la statistique (2006). *Nombre et densité des établissements pour un choix de services* [Page Web]. Disponible sur : [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/regionen/22/lexi.Document.83741.xls](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/regionen/22/lexi.Document.83741.xls) (consulté le 29.08.14).

Office fédéral de la statistique (2007). *Principaux résultats du microrecensement 2005 sur le comportement de la population en matière de transports* [en ligne]. Neuchâtel : Auteur. Disponible sur : [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.Document.91874.pdf](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.Document.91874.pdf) (consulté le 11.09.14).



---

Office fédéral de la statistique (2008). *Egalité entre femmes et hommes : la Suisse en comparaison internationale* [en ligne]. Neuchâtel : Auteur. Disponible sur : [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/20/22/publ.Document.103462.pdf](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/20/22/publ.Document.103462.pdf) (consulté le 11.09.14).

Office fédéral de la statistique (2009). *Les comportements démographiques des familles en Suisse de 1970 à 2008* [en ligne]. Neuchâtel : Auteur. Disponible sur : [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.Document.123907.pdf](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.Document.123907.pdf) (consulté le 11.09.14).

Office fédéral de la statistique (2010). *Distance et durée journalières par motif de déplacement* [Page Web]. Disponible sur : [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/11/04/blank/03/01/02.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/11/04/blank/03/01/02.html) (consulté le 29.08.14).

Office fédéral de la statistique (2013). *Mobilité et transports 2013* [en ligne]. Neuchâtel : Auteur. Disponible sur : [www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.html?publicationID=5295](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/news/publikationen.html?publicationID=5295) (consulté le 11.10.14).

Office fédéral du développement territorial (2004). *Le développement durable, les réseaux de partenariat* [en ligne]. Berne : Auteur. Disponible sur : [www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/625.pdf](http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/625.pdf) (consulté le 17.10.14).

Office fédéral du développement territorial (2004b). *Installations à forte fréquentation. Coordination entre plans directeurs et plans de mesures de protection de l'air* [en ligne]. Berne : Auteur. Disponible sur : [www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/4538.pdf](http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/4538.pdf) (consulté le 21.10.14).

Office fédéral du développement territorial (2008). *Etude thématique A8 : Les conditions de vie dans l'espace urbain. Le monitoring de l'espace urbain suisse* [en ligne]. Berne : Auteur. Disponible sur : [www.are.admin.ch/themen/agglomeration/00641/03327/index.html?lang=fr](http://www.are.admin.ch/themen/agglomeration/00641/03327/index.html?lang=fr) (consulté le : 29.08.14).

Péron, R., Desse, R.-P., et Gasnier, A. (1999). *L'organisation spatiale du commerce de détail: Facteurs locaux de différenciation politiques de régulation*. Brest : Faculté des lettres Victor-Ségalen.

Poupard, J.-M. (2005). *Les centres commerciaux : De nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*. Paris : L'Harmattan.

Regionalplanung Zürich und Umgebung (2001). *Mobilitätsverhalten Einkaufs- und Freizeitverkehr Glattal* [en ligne]. Disponible sur : [www.rzu.ch/sites/default/files/Studien-Projektberichte/einkaufsverkehr.pdf](http://www.rzu.ch/sites/default/files/Studien-Projektberichte/einkaufsverkehr.pdf) (consulté le 21.10.14).

---

Renauld, V. (2014, 1 juillet). Duplication d'un concept urbain sociologique. *L'AGEFI* [en ligne]. Disponible sur : [www.agefi.com/une/detail/archive/2014/july/artikel/%3C%3Cla-nouveaute-ne-vient-pas-servir-les-attentes-ou-les-habitudes-des-usagers%3E%3E.html](http://www.agefi.com/une/detail/archive/2014/july/artikel/%3C%3Cla-nouveaute-ne-vient-pas-servir-les-attentes-ou-les-habitudes-des-usagers%3E%3E.html) (consulté le 27.10.14).

Service cantonal de recherche et d'information statistiques (2011, mars). *Perspectives de population 2010 – 2040 Vaud et ses régions* [en ligne]. Disponible sur : [www.scris.vd.ch/Data\\_Dir/ElementsDir/7063/4/F/Rapport\\_Persp-pop\\_Vaud\\_2010-40.pdf](http://www.scris.vd.ch/Data_Dir/ElementsDir/7063/4/F/Rapport_Persp-pop_Vaud_2010-40.pdf) (consulté le 21.11.14).

Service du développement territorial (2014). *Plan directeur cantonal, 3<sup>ème</sup> adaptation, projet pour approbation par la Confédération* [en ligne]. Disponible sur : [vd.ch/fileadmin/user\\_upload/themes/territoire/amenagement/PDCn/PDCn\\_3e\\_adaptation\\_Mesures\\_modifiees.pdf](http://vd.ch/fileadmin/user_upload/themes/territoire/amenagement/PDCn/PDCn_3e_adaptation_Mesures_modifiees.pdf) (consulté le 10.12.14).

Schmit, P. (dir.), Constans-Martigny, C., et Ruault, J.-F. (2012, Juillet). *Urbanisme commercial : Une implication croissante des communautés mais un cadre juridique à repenser* [en ligne]. Disponible sur : [www.adcf.org/files/AdCF-EtudeUrba-120712-V3-4.pdf](http://www.adcf.org/files/AdCF-EtudeUrba-120712-V3-4.pdf) (consulté le 17.04.13).

Schoumaker, B. (2008). *Géographie des services et des commerces*. Presses universitaires de Rennes.

Schwarz, J. (2012). *Le végétal en milieu urbain, un dispositif de requalification propice à la requalification du lien social ?* Mémoire de Master publié sous forme électronique. Université de Lausanne, Faculté des géosciences et de l'environnement, Institut de géographie. Disponible sur : <http://mesoscaphe.unil.ch/igul/doc.php?id=TIGL-827.pdf> (consulté le 17.09.14).

Tomas, F. (2002). *Espaces publics, architecture et urbanité de part et d'autre de l'Atlantique*. Publications de l'Université de Saint-Etienne.

Usine 21 (2007). *Analyse urbaine et socio-économique du centre-ville de Nyon* [en ligne]. Disponible sur : [www.nyon.ch/multimedia/docs/2009/04/usine21-rapport\\_.pdf](http://www.nyon.ch/multimedia/docs/2009/04/usine21-rapport_.pdf) (consulté le 18.09.14).

Van De Walle, I. (2005, novembre). *Commerce et mobilité : L'activité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains* [en ligne]. Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie. Cahier de recherche n° 216. Disponible sur : [www.credoc.fr/pdf/Rech/C216.pdf](http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C216.pdf) (consulté le 5.01.13).

Van De Walle, I., Bouazza, H., Dujin, D. et Robin, A. (2007). *Etat, collectivités territoriales et entreprises face à la mixité fonctionnelle* [en ligne]. Paris : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie. Disponible sur : <http://urbamet.documentation.developpement-durable.gouv.fr/documents/Urbamet/0272/Urbamet-0272250/pca910.pdf> (consulté le 5.10.14).

---

Venturi, R., Brown, D., Izenour, S., et Didelon, V. (2008). *L'enseignement de Las Vegas*. Wavre : Mardaga.

Von der Müll, D. et Ruzicka-Rossier, M. (2012, décembre). *Le piéton dans l'entre-deux des villes. Vers les IFF de demain, urbaines et multimodales* [en ligne]. Berne : Office fédéral des routes et Office fédéral du développement territorial. Disponible sur : <http://infoscience.epfl.ch/record/183487> (consulté le 14.10.14).

Walter, B. (1939). *Paris, capitale du XIXe siècle* [en ligne]. Disponible sur : [http://classiques.uqac.ca/classiques/benjamin\\_walter/paris\\_capitale\\_19e\\_siecle/Benjamin\\_Paris\\_capitale.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/benjamin_walter/paris_capitale_19e_siecle/Benjamin_Paris_capitale.pdf) (consulté le 20.09.14).

Zepf, M. (1999). *Concevoir l'espace public, les paradoxes de l'urbanité : analyse sociospatiale de quatre places lausannoises*. Ecole polytechnique fédérale de Lausanne.

## 6 Annexes

---

## 6.1 Grilles d'entretien

### 6.1.1 Mme Christine Leu

**Fonction :** Coordinatrice régionale à l'Association pour le Développement du Nord Vaudois (ADNV).

-Avant de commencer, pouvez-vous nous dire quelques mots en guise d'introduction sur la zone « En Chamard » ?

-La zone de chalandise d'En Chamard, grâce aux 3 axes autoroutiers est très étendue, au-delà des frontières cantonales. Quel potentiel cette accessibilité offre à la zone ?

-Cette zone de chalandise très étendue pour En Chamard lui confère-t-elle un potentiel d'évolution particulier ?

-Qu'est ce qui pourrait peser sur l'attractivité d'En Chamard ?

-Quel type d'aménagements mettre en place pour diminuer le trafic interne ?

-La zone commerciale est encore très souvent monofonctionnelle, basée presque exclusivement sur le commerce. Existe-t-il un potentiel pour d'autres activités ?

-En dehors de la problématique du trafic interne, il y a la gestion des flux venant de l'extérieur. Comment gérer l'afflux de trafic convergeant vers En Chamard ?

-Comment pourrait-on développer les mobilités alternatives à la voiture pour accéder à Chamard ?

-Est-ce que les transports publics sont assez développés actuellement En Chamard ?

-Les projets qui se développent En Chamard suscitent régulièrement des craintes, en 1986 déjà, un article titrait à propos du premier supermarché En Chamard : « L'ouverture qui fait mal ». Pourquoi de telles craintes ?

-Il s'agirait d'un problème de positionnement de l'offre ?

-Les nouvelles directives cantonales obligent les grands magasins à disposer d'un bassin de population suffisant à proximité selon le type d'activité et souhaitent qu'ils se développent à proximité des transports publics. Dans le cas d'En Chamard, est-ce un frein pour le développement ?

-La Commune de Montagny développe un plan directeur localisé et a déjà diffusé des visions de ce que pourrait devenir Chamard, avec des logements, des nouvelles activités, une école et des espaces verts de grande ampleur. Ce projet ambitieux offre de nouveaux horizons de développement à la zone commerciale, qu'en pensez-vous ?

- 
- La situation périphérique d'En Chamard est-elle opportune pour y développer ce projet ?
  - Est-ce qu'une fusion des communes serait envisageable afin de mobiliser des moyens pour professionnaliser le suivi de projet ?

Entretien effectué à Yverdon le 6 novembre 2014

### 6.1.2 M. Anonyme

**Fonction :** Responsable d'un magasin d'une grande enseigne En Chamard à Montagny-près-Yverdon.

- Quelle est l'évolution du magasin ces dernières années ?
- Quels sont les infrastructures qui vous manquent dans votre bâtiment ?
- Le parking sous-terrain est très peu utilisé, pour quelles raisons ?
- Ciblez-vous un consommateur type avec un magasin en périphérie comme le votre ?
- Comment êtes-vous positionné par rapport à votre magasin du centre-ville d'Yverdon ?
- Quels sont les principaux atouts de la zone En Chamard ?
- Est-ce que les gens se déplacent vraiment à pieds dans la zone ?
- Comment qualifieriez-vous les espaces publics aujourd'hui En Chamard ?
- Les infrastructures de la zone commerciale répondent-elles à tous vos besoins ?
- Quelles menaces pourraient faire fléchir vos affaires ?
- L'arrivée des nouveaux discounters Aldi et Lidl représente-t-elle une concurrence menaçante ?
- Plusieurs projets futurs En Chamard sont actuellement bloqués, pour vous les oppositions sont-elles fondées ?
- Certaines craintes émanent des horaires d'ouverture plus large en zone commerciale, faudrait-il harmoniser ces horaires ?
- La Commune de Montagny va lancer un plan directeur localisé sur Chamard, cela pourrait déboucher sur des projets très ambitieux en intégrant des logements, une école et des espaces verts à Chamard, qu'en pensez-vous ?



- 
- Votre magasin offre-t-il un potentiel pour une clientèle de proximité ?
  - Quels potentiels offrent la zone En Chamard ?
  - Quels sont vos projets de développement pour votre magasin ?

Entretien effectué à Montagny-près-Yverdon le 18 novembre 2014

### 6.1.3 M. Michel Wüthrich

**Fonctions :** A été Président du Conseil général de la commune de Montagny de 1976 à 1982 et Syndic de la commune de Montagny de 1982 à 2002.

- Comment la zone commerciale En Chamard a émergé en périphérie d'Yverdon ?
- Pourtant la zone a connu un développement croissant, sur quoi s'est-il alors fondé ?
- Avez-vous dès le départ anticipé ce qu'allait devenir la zone En Chamard ?
- Comment imaginez-vous le futur d'En Chamard ?
- Dans votre plan directeur intercommunal, vous aviez prévu une certaine mixité d'activité. Quelles activités devrait-on développer ici en plus des commerces ?
- Et dans le futur, comment devraient se développer les activités dans la zone ?
- Faudrait-il coordonner les horaires d'ouverture des magasins dans l'agglomération ?
- Comment réduire le trafic automobile interne dans la situation actuelle d'En Chamard ?
- Quels potentiels pour les transports publics En Chamard ?
- Et concernant la mobilité douce En Chamard ?
- La Commune de Montagny va lancer un plan directeur localisé sur Chamard, cela pourrait déboucher sur des projets très ambitieux en intégrant des logements, une école et des espaces verts à Chamard. Que pensez-vous de ce projet ?

Entretien effectué à Montagny-près-Yverdon le 20 novembre 2014

#### 6.1.4 Mme Valérie Schwaar

**Fonctions :** Secrétaire générale de l'Association transports et environnement (ATE) Vaud, Députée, membre du Comité directeur du Parti Socialiste (PS) vaudois, membre de la commission de gestion du Grand conseil, membre des commissions égalité et aménagement, institutions et infrastructures du PS vaudois.

Ici, Mme Schwaar répond aux questions en qualité de Secrétaire générale de l'ATE Vaud.

-En Chamard a pris son essor à la fin des années 80, la zone a connu un très grand développement jusqu'à aujourd'hui. Quels sont les clefs de ce succès ici dans la zone En Chamard?

-L'accessibilité de la zone se fait aujourd'hui principalement en voiture. Comment gérer cet afflux de circulation ?

-Il n'y a donc pas aujourd'hui d'alternatives à la voiture dans cette zone ?

-Une étude, portée par le groupement d'intérêt des commerçants espace.mobilité (2012 : 7), indique que les diverses mesures de limitation du trafic ne permettraient pas, selon eux, de réduire les déplacements en voiture vers les centres commerciaux (pour divers raisons comme le poids des courses, la volonté des usagers et la longueur des trajets). Pensez-vous qu'il est possible de reporter le trafic automobile vers d'autres modes pour les centres commerciaux périphériques ?

-Pour réduire les impacts sur l'environnement, L'ATE privilégie-t-elle le développement du commerce en centre-ville ?

-Si les zones commerciales se développent aussi fortement, n'est-ce pas aussi à cause du manque d'attractivité des centres-villes ?

-La zone commerciale plait pourtant énormément, beaucoup de gens habitent en périphérie et devraient prendre leur voiture pour se rendre en centre-ville si les zones commerciales n'existaient pas.

-Plusieurs études montrent une sous-représentation dans les zones commerciales (par rapport au centre-ville) des jeunes et des bas salaires, deux classes sociales qui n'ont pas toujours accès à la voiture. Est-ce que cette problématique vous préoccupe également à l'ATE ?

-Plusieurs recours bloquent les projets En Chamard, sur quoi se fondent ces recours ?

-On reproche à la zone commerciale d'être monofonctionnelle, d'être trop basée sur le commerce. Comment diversifier l'utilisation de ces zones ?

---

Entretien effectué à Lausanne le 2 décembre 2014

### 6.1.5 PRO VELO Yverdon

PRO VELO Yverdon est une association qui milite pour la promotion du vélo comme loisir et moyen de transport à Yverdon et dans sa région.

-Comment jugez-vous la façon dont s'est développée la zone En Chamard ?

-Les cyclistes se rendent-ils en zone commerciale aujourd'hui ?

-Une étude, portée par le groupement d'intérêt des commerçants espace.mobilité (2012 : 7), indique que les mesures de limitation du trafic ne permettraient, selon eux, pas de réduire les déplacements en voiture vers les centres commerciaux (pour divers raisons comme le poids des courses, la volonté des usagers et la longueur des trajets). Qu'en pensez-vous ?

-PRO VELO Yverdon pointe du doigt l'hostilité des giratoires pour les vélos, or ceux-ci sont aujourd'hui incontournables pour se rendre En Chamard. Comment résoudre ce problème ?

-Est-ce que l'afflux de trafic automobile est problématique aujourd'hui En Chamard ?

-Comment désenclaver la zone commerciale d'En Chamard ?

-Quels sont les potentiels pour les mobilités alternatives à la voiture En Chamard ?

Entretien effectué à Yverdon le 2 décembre 2014

## 6.2 Table des Figures

Figure 1 : Premier hypermarché de France en 1963, Sainte-Geneviève-des-Bois.....	16
Figure 2 : Les formes commerciales rencontrées selon les espaces urbains .....	18
Figure 3 : Une de l'hebdomadaire Télérama, février 2010 .....	18
Figure 4 : Formes de la zone commerciale.....	19
Figure 5 : La Vallée Village, Marne-la-Vallée (France).....	19
Figure 6 : Evolution de la démographie urbaine depuis 1850.....	22
Figure 7 : Les facteurs de l'étalement urbain.....	23
Figure 8 : Principales dynamiques des localisations du commerce .....	24
Figure 9 : Arrêt de tram devant Westside, Berne (Suisse).....	26
Figure 10 : Trajet autoroute - fast-food dans la zone commerciale de Crissier (Suisse).....	30
Figure 11 : Stratégies d'intervention sur l'espace public de la zone commerciale.....	33
Figure 12 : Continuité apaisée entre espaces (projet) .....	33
Figure 13 : Mobilité douce intégrée à la zone commerciale, Troyes (France).....	34
Figure 14 : Espaces publics centraux (projet).....	34
Figure 15 : Zone commerciale, Avignon (France).....	35
Figure 16 : Répartition des usagers en fonction de l'âge, Nyon (Suisse).....	36
Figure 17 : Répartition des usagers en fonction du revenu, Nyon (Suisse).....	36
Figure 18 : Consommation d'essence pour 100 € d'achat .....	37
Figure 19 : Emprise du stationnement, zone commerciale à Trignac (France).....	37
Figure 20 : Schéma du "concept Y".....	39
Figure 21 : Plan d'action en faveur des transports publics.....	40
Figure 22 : Tram intégré au centre commercial, zone commerciale de Montpellier (France).....	41
Figure 23 : Guichet des CFF intégré au centre commercial, Shoppyland zone commerciale de Berne (Suisse).....	41
Figure 24 : L'esprit suisse selon Lidl, zone commerciale de Morat (Suisse).....	43
Figure 25 : Espace public de nuit en zone commerciale, Romans-sur-Isère (France).....	44
Figure 26 : Parking silo créé pour libérer de l'espace au tram, zone commerciale Nantes (France).....	45
Figure 27 : Année de construction des grands centres commerciaux (>7'000m <sup>2</sup> ) en Suisse. En rouge : prévisions.....	50
Figure 28 : Evolution de la répartition relative des commerces suisses (>1'000 m <sup>2</sup> ).....	51
Figure 29 : Evolution de la répartition absolue des commerces suisses (>1'000 m <sup>2</sup> ) .....	51
Figure 30 : Les changements touchant la demande des consommateurs .....	53
Figure 31 : Proportion des ménages privés selon leur taille, de 1970 à 2008.....	54
Figure 32 : Zone de chalandise .....	56
Figure 33 : Courbes isochrones dans les transports publics depuis le centre de Paris (France) .....	56
Figure 34 : Les centres commerciaux suisses (>7'000m <sup>2</sup> ) en 2009 .....	57
Figure 35 : Locataires piliers dans les centres commerciaux suisses.....	58
Figure 36 : Plan de zone initialement prévu En Chamard.....	59
Figure 37 : Ouverture d'un grand magasin en 1993 .....	59

---

Figure 38 : En Chamard aujourd'hui vue du ciel.....	60
Figure 39 : Situation de la zone En Chamard.....	61
Figure 40 : Périmètre de la zone En Chamard.....	61
Figure 41 : Vue sur des enseignes sises En Chamard.....	62
Figure 42 : Zone de chalandise de la zone En Chamard, Montagny-près-Yverdon .....	63
Figure 43 : Les centres commerciaux suisses (>7'000m <sup>2</sup> ) en 2009 .....	64
Figure 44 : Zone de chalandise des zones commerciales concurrentes .....	64
Figure 45 : Zone de chalandise des supermarchés frontaliers.....	65
Figure 46 : Critères d'exclusion du PDCn, en jaune les critères touchant En Chamard .....	67
Figure 47 : Critères de préférence du PDCn.....	67
Figure 48 : Matrice du diagnostic .....	68
Figure 49 : Traversée piétonne En Chamard .....	70
Figure 50 : Exemple d'espace problématique, devant le centre commercial Migros.....	71
Figure 51 : Insécurité des liens piétons.....	71
Figure 52 : Liens avec le McDonald's.....	71
Figure 53 : Espace dédié à l'entrée Coop Brio+Loisirs, au restaurant et au stationnement vélo (à droite).....	72
Figure 54 : En Chamard devant la Poste.....	72
Figure 55 : Recommandations d'aménagements pour les piétons.....	73
Figure 56 : Zone d'entrée libre de circulation, Collombey (Suisse).....	73
Figure 57 : Cheminement libre pour les piétons, Le Pontet (France) .....	73
Figure 58 : Passerelle à Berne (Suisse) .....	74
Figure 59 : Passerelles pour piétons.....	74
Figure 60 : Territoire non bâti réservé au canal Rhône-Rhin (en bleu).....	75
Figure 61 : Une variante du Parc Central.....	75
Figure 62 : Occupation du sol En Chamard.....	76
Figure 63 : Le trafic est dense aux heures de pointe En Chamard.....	77
Figure 64 : Desserte en transport public En Chamard .....	77
Figure 65 : Transport public En Chamard .....	77
Figure 66 : Cheminement des usagers des transports publics En Chamard.....	78
Figure 67 : Arrêt La Brinaz et cheminement pour se rendre En Chamard .....	79
Figure 68 : Plan de développement En Chamard .....	79
Figure 69 : Chemin d'accès à la zone En Chamard.....	80
Figure 70 : Un cycliste En Chamard.....	81
Figure 71 : Parking En Chamard.....	81
Figure 72 : Mixité avant-gardiste, centre commercial et terrain de foot, Nice (France) .....	82
Figure 73 : Croquis projet, En Chamard en 2035 .....	83