Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1973)
Heft: 209

Rubrik: Dossier de l'éditorial

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 11.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

DOSSIER DE L'ÉDITORIAL [1]

1. Du magasin libre-service à l'hypermarché

Selon la surface de vente, on distingue entre le simple magasin en libre-service (jusqu'à 250 m²), la superette (250 à 400 m²), le supermarché (400 à 2500 m²), et enfin l'hypermarché, qui comme le préfixe l'indique, dépasse encore le supermarché (plus de 2500 m²). Ces deux dernières catégories — supermarchés et hypermarchés — sont souvent englobées sous le terme générique de grandes surfaces, volontiers usité en France. Les Allemands de leur côté parlent volontiers de grands magasins en libre-service pour désigner les hyper-hypermarchés, soit les magasins à rayons multiples d'une surface généralement supérieure à 5000 m².

Même si elle en est la caractéristique la plus évidente, sa surface ne suffit pas à définir l'hypermarché, qui se signale en outre par la prédominance des produits alimentaires dans l'assortiment comme surtout dans le montant des ventes. La surface occupée au sol par le magasin proprement dit, par ses réserves, par le parking et les voies de desserte impose de toute évidence l'implantation hors des villes, soit à leur périphérie, soit plus rarement en rase campagne.

Sur ces terrains, l'hypermarché retrouve au moins un autre type d'implantation avec lequel il importe de ne pas le confondre : le centre commercial. Par centre commercial ou par centre d'achats (traduit de l'américain *Shopping-center,* en allemand *Einkaufszentrum),* on entend le rassemblement, planifié et conçu comme un tout, de plusieurs dizaines de magasins différents, dont au moins deux grandes surfaces du type grand magasin, magasin populaire ou supermarché.

Il n'existe pour l'heure à proprement parler que deux centres commerciaux en Suisse, à savoir ceux de Spreitenbach (ouvert en avril 1970) et de Balexert (sept. 71), tous deux d'une surface de vente voisine de 25 000 m². Le troisième, à l'origine le premier planifié, ouvrira en 1976 à Wallisellen. En d'autres termes, il importe de ne pas suivre la mode consistant à parler de centre commercial ou, pour faire encore plus moderniste de *shopping-center,* dès que trois magasins se trouvent juxtaposés ou que leurs exploitants respectifs unissent leurs efforts pour planter ensemble un sapin de Noël au coin de la rue.

2. L'implantation

Si l'on met à part le cas spécial des maisons de vente par correspondance, qui peuvent théoriquement s'installer en n'importe quel point de leur marché extrêmement dispersé, les grandes entreprises de distribution doivent toutes faire face au même problème d'implantation, problème dont les données sont simples à énoncer, et n'ont guère changé depuis le siècle dernier. Les clients devant se déplacer vers le magasin, il s'agit de rendre ce déplacement aussi court que possible — en kilomètres ou en minutes — pour le plus grand nombre possible de clients potentiels. Certes le choix d'un site d'implantation ne se résume pas à cette recherche de la plus petite commune distance, mais si l'on tient à cet aspect logistique de la question, on voit bien qu'avec la généralisation de la motorisation privée, l'éloignement géographique compte moins que le temps de déplacement; dès lors la zone de chalandise ne se définit plus en nombre de personnes domiciliées dans un certain rayon, mais en isochromes/voitures. Du coup, le commerce se trouve libéré du centre ville, de ses loyers élevés, de ses servitudes et autres contraintes, et surtout de ses perpétuels encombrements qui gênent livreurs et clients.

Et bien entendu l'infernal problème du stationnement. Puisqu'il ne faut pas plus de temps pour parcourir 10 km de semi-autoroute (7 min. à 80 km/h) et pour garer sa voiture (5-7 min.) que pour seulement gagner le centre d'une ville de 150 000 habitants en partant d'un quartier extérieur, il devient possible pour le commerce de s'implanter résolument en dehors de la city, à la frange extérieure d'une grande agglomération pour en attirer la population motorisée, — en plus des clients qui viendront de toute façon d'une autre localité ou d'un autre centre.

La surface utile occupée par la surface bâtie occupée par un hypermarché est importante; le bâtiment a généralement une longueur de 150 à 200 m et une largeur de 50 à 70 m. Quant au parking et à ses voies de desserte, il occupe une surface d'environ trois fois supérieure à celle du plancher, et donc la plus grande partie de la superficie totale du terrain utilisée, laquelle atteint et dépasse même souvent les 40 000 m². Selon les normes actuelles, on compte environ 100 places de parc pour 1000 m² de surface de vente, soit, à raison de 17-18 m² par place y compris les dégagements, pas loin de deux mètres carrés de parking pour un mètre carré de surface de vente.

3. Une formule «rentable»

« Le prix de revient d'un hypermarché dépend évidemment de la formule choisie : la formule ultra simplifiée, du type de la structure gonflable installée récemment à Dietikon, ne coûte pas le million, pour une surface de vente non équipée de 5200 m² sur laquelle les promoteurs comptent réaliser un chiffre d'affaires annuel supérieur à 30 millions. »

L'hypermarché, flanqué ou non de boutiques privées, revient déjà nettement plus cher. Terrain

1 Un dossier formé d'extraits d'exposés présentés à l'assemblée de l'ASPAN (association pour le plan d'aménagement national) par Yvette Jaggi (points 1-3) et Ph.-H. Bovy (point 4) vice-directeur de l'Institut de technique des transports de l'EPFL. Tous textes parus ou à paraître dans «Habitation».

compris, le « Carrefour » de Romanel a coûté 20 millions pour huit mois de travaux et 7000 m² de surface de vente, et celui de Brügg 22 millions également pour huit mois et 7000 m² de surface de vente, avec 12 ou 14 boutiques annexes. Les ventes des quelque neuf premiers mois d'exercice ont été budgetées à environ 45 millions de francs. Plus importante, la construction du MMM de Crissier a duré 10 mois, et a coûté 28,3 millions de francs pour un hypermarché de 7420 m² ainsi qu'un restaurant et une quinzaine de boutiques de 2500 m², le tout doté d'un parking de 1200 places, sur un terrain d'une superficie totale atteignant 80 000 m²; le MMM devrait à lui seul faire un chiffre d'affaires annuel de quelque 60 millions.

Les 31,2 millions ont été atteints à Sion pour le premier MMM dans une localité avec une surface de vente de 6000 m² sur deux niveaux (dont 4500 m² pour le MMM) et pour un chiffre d'affaires total attendu de 50 millions de francs dont 36 millions pour le seul MMM.

A titre de comparaison, on peut rappeler que l'aménagement du centre commercial de Balexert, dont la réalisation a été finalement beaucoup plus modeste que le projet originel, a coûté environ 42 millions de francs, et celui de Spreitenbach 56 millions (sans les investissements des locataires dans les deux cas). Les chiffres d'affaires des douze premiers mois ont atteint respectivement 102 et 110 millions de francs.

Pour donner une image plus juste de la réalité, il convient de préciser que toutes les grandes entreprises de distribution ne voient pas leur avenir dans la fuite hors des villes. Tandis que certaines demeurent attachées à la City, parce que leur politique de prix leur permet d'en absorber les frais, d'autres y restent faute de réserves de terrain à l'extérieur ou de moyens financiers pour bâtir ceux qu'elles auraient. D'autres enfin misent sur les deux tableaux, cette dernière combinaison convient particulièrement aux formes de distribution souples, du style magasin populaire, comme l'illustre bien la chaîne ABM.

4. Les plus gros consommateurs de voies de communications

« L'ouverture en mars 1970 de l'hypermarché Carrefour à Romanel près de Lausanne a permis à l'Institut de technique des transports de l'EPF-Lausanne de disposer d'un laboratoire d'étude idéal. Grâce à la courtoisie du président de Carrefour, une abondante collecte d'informations s'étendant sur plusieurs mois a pu être effectuée. » Le bâtiment de 12 000 m² a été construit en huit mois. Il est archifonctionnel et d'un coût bon marché. En son centre, la surface de vente; dans les ailes, le stock. La marchandise est de ce fait à portée de main. Pas de dépôts extérieurs et rotation de stock accélérée grâce à une clientèle de masse. Le libre-service est intégral. C'est grâce à la combinaison de ces divers éléments que les marges ont pu être réduites de 20 %. » Cette description synthétique d'un hypermarché est celle présentée par son directeur général. Elle peut être complétée par le slogan suivant proposé par le président de Carrefour-France : « Il n'y a que deux groupes d'acheteurs qui ne fréquentent pas nos magasins : les très très pauvres, parce qu'ils n'ont pas de voiture et les immensément riches qui peuvent se moquer d'économiser 15 % sur leurs achats courants. »

Insoupçonné !

L'enquête effectuée montre qu'avec 2400 mouvements de véhicules par jour et par hectare, *l'hypermarché est le générateur de trafic le plus intense actuellement connu.* Les raisons doivent être trouvées dans la nature même du commerce qui a toujours été un important générateur de trafic. La consommation d'espace, les volumes de circulation et l'ampleur des infrastructures routières nécessaires prennent des dimensions insoupçonnées dont les structures existantes peuvent souvent mal s'accommoder.

a) *La zone de marché*

Le cas de l'hypermarché de Romanel est particulier dans la mesure où cette grande surface de vente jouit d'une position unique, sans concurrence réelle dans un rayon de plus de 50 km.

La zone de marché ou de chalandise est à l'image des techniques de distribution de masse. Elle est très étendue. Une partie non négligeable de la clientèle provient en effet des cantons de Genève, Neuchâtel et Fribourg situés à une heure de voiture et plus.

b) *Les pointes de circulation*

Les variations du trafic engendré sont cycliques et présentent une grande régularité, les samedis de fin de mois sont systématiquement les plus chargés.

c) *La génération de trafic*

L'hypermarché généralement situé dans un tissu urbain très lâche (terrain bon marché) attire une clientèle exclusivement motorisée, 93 % dans le cas considéré.

Le caractère fonctionnel et l'absence de confort contribuent à réduire la durée d'achat dans un hypermarché; *les taux de rotation et de génération sont donc très élevés* (10 000 à 14 000 mouvements de véhicules par samedi dans le cas considéré).

La génération de trafic atteint 80-100 déplacements de véhicules par jour et par 100 m² de surface commerciale utile.

d) *Les besoins en stationnement*

La distribution de masse a pour corollaire la mise à la disposition de la clientèle *d'aires de parking de dimensions considérables* (la demande est de plus de 1000 places dans le cas étudié).

e) *Le dimensionnement des voies d'accès*

Les voies d'accès doivent être dimensionnées pour permettre un renouvellement horaire de 85 % du parking.