Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2019)
Heft: 2249

Artikel: Comment le commerce en ligne redistribue les cartes entre centre-ville et périphérie : urbanisme, commerce et mobilité ont partie liée

Autor: Dessemontent, Pierre

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1020044

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: 03.07.2025

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

de La Chaux-de-Fonds», ce centre de la production horlogère qui fut et reste ouvert au monde et attaché au débat démocratique.

Comment le commerce en ligne redistribue les cartes entre centre-ville et périphérie

Urbanisme, commerce et mobilité ont partie liée

Pierre Dessemontet - 21 juin 2019 - URL: https://www.domainepublic.ch/articles/35141

Depuis l'aube de l'histoire des sociétés, la ville est le lieu du marché, là où la population rurale des alentours venait échanger ses produits contre les biens dont elle avait elle-même besoin.

La ville se construit largement en fonction de cet impératif: places de marché, grenettes, bâtiments accueillant des surfaces commerciales et artisanales sur le pas-de-porte, rues dédiées, voire nommées d'après le genre de commerces riverains, le tout dans un contexte de haute densité permettant au chaland de trouver tout ce dont il a besoin dans un rayon aisément accessible à pied.

Cet urbanisme commercial aura prévalu jusqu'à la généralisation de la voiture automobile. L'irruption de la motorisation privée a en effet provoqué une profonde réorganisation des logiques spatiales, marquant le territoire par la construction de nouvelles infrastructures routières: autoroutes, jonctions, rocades, contournements de localités. Ces aménagements ont rendu l'ensemble du territoire facilement accessible aux voitures, tandis que ces dernières engorgeaient les centres-villes où se trouvaient traditionnellement la majeure partie des commerces. La voiture a contribué au développement des banlieues et des zones de villas, tout en rendant plus difficile l'accès au centre des villes.

Le commerce réagit à ces évolutions avec l'avènement du centre commercial, qui suivit de très près le développement du réseau autoroutier: en Suisse, la première autoroute (Genève-Lausanne) fut mise en service en 1964, le premier centre commercial ouvert en 1970 (Spreitenbach/AG). L'émergence des centres commerciaux de périphérie captura dès les années 1970 une part croissante des ventes au détail, avec un impact immédiat et durable sur la vitalité du commerce des centres-villes, marquant un déclin durable et continu de l'emploi: à Lausanne, on est ainsi passé de 10'700 emplois dans le commerce de détail en 1965 à 5'900 en 2008; dans le même temps, la commune de Crissier, située au cœur de la principale zone commerciale de l'Ouest lausannois, gagnait plus de 1'300 emplois dans un secteur auparavant pour ainsi dire inexistant.

Affaire de commodité

La typologie commerciale s'est aussi ressentie de la concurrence entre centres-villes et périphéries commerciales. Pour exemple: l'alimentation générale. Elle s'est tant bien que mal maintenue dans les centres, tout en réduisant considérablement la voilure pour ne plus desservir que le marché local, mais elle a majoritairement migré vers les centres commerciaux de périphérie, qui desservent des populations beaucoup plus nombreuses.

Plus précisément, les commerces de biens pondéreux (meubles, électroménager, quincaillerie, matériaux de construction, etc.) ont pratiquement disparu des centres-villes au profit des

centres commerciaux de la périphérie, ces puissants générateurs de trafic placés à proximité des jonctions autoroutières et complètement orientés vers un concept *«du magasin au coffre de la voiture»*.

C'est bien l'aspect pratique qui explique le développement du commerce de périphérie, et c'est là son seul argument. Le commerce du centre a donc perdu à son profit la clientèle quotidienne de banlieue et celle des articles pondéreux. Il a toutefois gardé une grande partie du tissu commercial de biens moins encombrants: librairies, habillement, bijouteries, pharmacies, etc. Or, c'étaient précisément les domaines ciblés par le commerce en ligne apparu au tournant du siècle: tout semblait donc devoir conspirer contre ce qui restait des commerces au centre des villes (DP 2166).

Toutefois, 20 ans plus tard, on peut constater que si les ventes en ligne ont pris une grande importance, elles n'ont pas annihilé le commerce du centre-ville: il attire encore une clientèle importante qui valorise l'expérience urbaine, la combinaison d'échanges économiques, sociaux, culturels, voire politiques que seule la ville dense permet. Elle offre la possibilité de flâner dans les rues au gré des vitrines, en s'arrêtant ici et là pour prendre un café ou simplement se reposer sur un banc public, écouter un musicien de rue – une expérience que les centres commerciaux de banlieue ne sont jamais parvenus à concurrencer et que les sites de vente en ligne ne peuvent pas cibler.

Le centre-ville se défend plutôt bien

Or, depuis une dizaine d'années, on observe que le centre-ville n'est plus seul à se trouver concurrencé sur le plan commercial: les centres commerciaux de périphérie (*shopping-centers* et autres *malls*) se trouvent désormais dans le même cas. Depuis 2008, on a ainsi perdu autant d'emplois dans le commerce à Crissier qu'à Lausanne. Et aux Etats-Unis, les principales victimes du développement du commerce en ligne sont précisément ces centres commerciaux de périphérie visant la clientèle automobile.

Dans ce nouvel environnement commercial, les centres-villes sont mieux placés qu'il y paraît. Cela fait en effet 50 ans maintenant qu'ils sont concurrencés par l'offre commerciale de périphérie, réputée plus commode pour les automobilistes, et qu'ils doivent faire face à l'argument du *«tout sous le même toit»* inlassablement répété par les centres commerciaux.

Les centres-villes sont arrivés à faire face, en partie du moins, en tablant sur l'expérience urbaine: non seulement une offre d'une diversité commerciale inégalable par les centres commerciaux, mais aussi la combinaison de services très variés: commerces, restauration, culture, loisirs, services personnels, le tout dans un cadre urbain de rues de plus en plus souvent piétonnes – donc confortablement accessibles et moins bruyantes.

Cette politique, associée à une attention accrue aux espaces publics (DP 2210), permet aujourd'hui aux centres-villes de compenser, au moins partiellement, leur déficit en termes de commodité. Or le commerce en ligne, qui vise justement la commodité, ne représente de ce point de vue plus tant une concurrence pour les centres-villes que pour les centres commerciaux de périphérie.

Dans les années à venir, les différents avatars du commerce en ligne, et notamment le développement des services de livraison à domicile, vont poser la question de la reconversion des zones commerciales de banlieue au moment où nombre de centres commerciaux pourraient péricliter et se trouver soumis à la concurrence des puissants relais logistiques nécessaires à l'e-économie. Pendant ce temps, les centres-villes ont toutes les armes pour faire face à cette nouvelle révolution commerciale.

Entre commerce de centre-ville et centre commercial de banlieue, la forme de distribution la plus menacée par le commerce en ligne n'est peut-être pas celle que l'on croit.