

Zeitschrift: Bauen + Wohnen = Construction + habitation = Building + home : internationale Zeitschrift

Herausgeber: Bauen + Wohnen

Band: 12 (1958)

Heft: 8: Bauten des Verkaufs = Bâtiments de vente = Sales buildings

Rubrik: Résumés

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 26.04.2025

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

Résumés

Vendre — hier, aujourd'hui, demain (pages 249—251)

Tout comme de nombreux autres domaines de l'architecture l'aménagement de magasins a connu une évolution vertigineuse pendant les années d'après-guerre. Ce que nous prenions pour idéal et fondamentalement juste il y a quelques années, s'est en partie révélé absolument faux et est surpassé presque quotidiennement par de nouvelles solutions sans cesse améliorées. Ces améliorations ont aussi été amenées par un manque sensible de vendeurs spécialisés et à la hauteur de leur tâche. Si nous nous reportons aux tout premiers débuts du commerce et de la marchandise nous constatons que les problèmes sont au fond restés les mêmes. Le souci de présenter aussi avantageusement que possible n'importe quelle marchandise à n'importe quel client figure encore parmi les points les plus importants de la vente. Seul le lieu de vente a changé; il est évident que nous voulons aujourd'hui des locaux plus aérés, plus spacieux, assurant plus de liberté de mouvement. Il n'y a donc pas lieu de s'étonner si les propositions et réalisations du nouveau monde trouvent si vite des amateurs chez nous. Les nouvelles méthodes de vente ont été introduites en Suisse il y a presque exactement dix ans. Comme toute nouveauté, elles ont eu leurs adeptes et leurs adversaires; L'idée de la marchandise qui se vend d'elle-même, l'idée du libre-service américain, donc du libre-service pur, le remporta cependant bien que sous une forme adaptée à la mentalité suisse; car ce que les uns considéraient comme un achat libre et indépendant était qualifié par les autres d'achat imposé. En ce qui concerne le service du client, non seulement bon mais maximum, le vendeur n'a pas eu d'autre alternative que celle de liquider son ancien système et ses vieilles habitudes de vente au profit d'une offre peu apparente de sa marchandise. Les multiples essais effectués avec le nouveau système de vente — ont fait reconnaître progressivement que le client est toujours resté l'élément essentiel de tout échange commercial, quel que soit le degré de raffinement de la présentation et de l'écoulement des marchandises. Le rapport vendeur-acheteur n'a pas du tout changé. Comparons maintenant les différents types de magasins et systèmes de vente.

1° Le magasin traditionnel, plan à l'exemple 1 (vente normale, achat imposé), accuse surtout dans le secteur des produits alimentaires un rapport vente-stockage intenable de 1:3. Ce rapport passerait encore si le client arrivait au magasin en sachant exactement ce qu'il va acheter, mais cela n'est que très rarement le cas.

Le vendeur a entassé une foule de marchandises sur des étagères et rayonnages ou dans un entrepôt invisible pour le client; autour de la caisse, ce vendeur dispose cependant quelques articles «à emporter». C'est-à-dire qu'il y a déjà dans le magasin traditionnel de la marchandise qui se vend d'elle-même. Il n'y a plus qu'à grandir un peu le magasin, et à réduire l'entrepôt. Et voilà déjà le premier pas vers l'achat inconsistant du client, vers le magasin de libre-choix.

2° Le marché (vente libre ou stand ouvert). La présentation et l'offre de produits en plein air, au marché, est certes la forme la plus libre de la vente. Ce qui fait encore partie de la vie quotidienne en Proche et Extrême Orient, ne nous est plus donné qu'à certaines heures de certains jours.

3° Le magasin libre-service (vente moderne et achat libre). Le local de vente est étudié; le rapport vente-stockage est de 2:1 (exemple 2). On constate que le chiffre d'affaires croît proportionnellement à la liberté de mouvement, à la surface accessible au client. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que le local spacieux, aéré, bien aménagé s'impose de plus en plus et que le rapport vente-stockage ait passé à 3:1.

Super Market et grand magasin aux Etats-Unis (pages 252—254)

Les constants progrès de la conservation de denrées alimentaires au moyen du verre, de la tôle, du papier parcheminé et des matières synthétiques, par la congélation, le refroidissement, et la déshydratation, ainsi que par des transports améliorés et un stockage simplifié ont renversé les anciennes habitudes et les ont radicalement transformées. Le ménager de nos jours peut obtenir, à n'importe quelle saison, des produits de toute première qualité dans un vaste choix; ces produits sont vite achetés et souvent à moitié préparés. D'autre part, le commerçant est à même de baisser ses frais grâce au système du libre-service. Ce que lui coûtaient les vendeurs et l'attente du client est investi dans l'emballage de la marchandise qui, présentée de manière attrayante, appétissante et psychologiquement juste, se vend d'elle-même. Les Super Markets appartiennent aujourd'hui à des propriétaires isolés ou à des chaînes, qui afferment souvent à des particuliers; les propriétaires isolés, eux, se groupent volontiers en coopératives. Le libre-service en est une marque caractéristique. Le client n'éprouve aucune difficulté à se retrouver dans ces vastes salles savamment organisées, habilement divisées et bien éclairées. Le grand magasin (Department Store) est un établissement connu depuis des générations. Cette année, Macy's de New York, fête son centenaire. Le grand magasin se distingue des magasins apparentés, tels que le Super Market et le discount store — dont le développement intempestif a commencé il y a quelques années seulement — en premier lieu par son service-clientèle traditionnel et éprouvé. Le service soigné et individuel, l'accord de crédit, les facilités de paiement, l'échange de la marchandise, l'emballage individuel, l'envoi des achats à domicile, le stationnement de la voiture au centre de la ville, mais aussi les manifestations culturelles, les conférences, concerts et expositions sont autant d'avantages caractéristiques que le grand magasin offre à sa clientèle. Un élevé nombre de grands magasins entretiennent des succursales dans les diverses grandes villes du pays, mais jusqu'à présent, on n'en trouvait ni dans la banlieue ni à la campagne. Cet état de choses a été fondamentalement changé par l'apparition des centres d'achat, qui sont au fond de nouveaux quartiers commerciaux.

Centres de magasins et grands magasins à Rotterdam (pages 255—256)

Les centres d'achat se sont surtout formés à l'est et à l'ouest du Coolingsingel, le plus grand boulevard de Rotterdam, et sont reliés aux autres parties de la ville par la rues commerçantes. C'est surtout à l'ouest du Coolingsingel qu'on a cherché de nouvelles solutions. C'est en excellente situation, au centre de la ville, à proximité de la gare principale, qu'on a construit un nouveau centre d'achat: la Lijnbaan, qui est exclusivement réservée aux piétons (B+W 1/55). Les magasins sont approvisionnés par des rues de service arrivant sur leur face arrière. Des stationnements sont prévus à proximité immédiate. La Lijnbaan, est parallèle au Coolingsingel jusqu'au carrefour des plus grandes rues commerçantes, le grand magasin Bijenkorf. La promenade d'achat et le grand magasin se complètent ainsi: il faut les deux pour former ce qu'on appelle un centre d'achat métropolitain. La Oldenbarneveltstraat relie la Lijnbaan avec les centres d'achat situés à l'est du Coolingsingel — avec la Place de la Bourse (Beursplein) et la Hoogstraat. On prévoit pour plus tard un passage souterrain pour piétons sous le Coolingsingel. La Hoogstraat jusqu'à Nieuwe Markt, qui est également réservée aux piétons, la Pannekoekstraat, la Ment et la Westewagenstraat forment pour ainsi dire une ceinture de magasins qui est reliée avec les quartiers résidentiels plus à l'est par des rues commerçantes.

Le «Bijenkorf» à Rotterdam (pages 257—262)

Les étages de vente de ce grand magasin sont fermés, donc à éclairage artificiel et à conditionnement d'air. Le commettant a toutefois désiré de petites fenêtres en forme de fentes qui sont généralement fermées par des volets, mais que l'on peut ouvrir en cas de besoin, c'est-à-dire si un client veut voir la marchandise à la lumière du jour. Les architectes ont utilisé ces fentes pour structurer les façades; ces fenêtres sont éclairées la nuit et, visibles de loin, confèrent à l'immeuble un cachet particulier. Les enseignes lumineuses, souvent trop nombreuses et tapageuses, sont insérées harmonieusement dans la conception générale du bâtiment. En dehors des fentes quelques bandes vitrées interrompent l'unité des murs extérieurs aux endroits où le but du local nécessitait une ouverture, une prise de lumière. Le Bijenkorf a 4 étages de vente, contenant 80 rayons. Au rez-de-chaussée, on vend les articles les plus demandés, au premier étage la confection, les chapeaux, les chaussures, etc., au deuxième étage les meubles, les produits artisanaux, les radios, les jouets. Au sous-sol, qui est un étage de vente tout aussi aisément accessible que le rez-de-chaussée, on vend les produits alimentaires et les articles ménagers. Afin d'assurer un écoulement fluide du trafic, on a choisi des allées droites et larges, au lieu de la disposition «free-flow» qui force souvent le client à faire de nombreux détours pour arriver à une certaine table de vente. On accède au grand magasin par une route de service, la Lijnbaan sur le côté ouest du Bijenkorf. Les marchandises livrées sur une rampe du rez-de-chaussée, traversent le département de calcul du prix et sont emmenées par des monte-charge à l'étage d'entreposage, d'où elles sont acheminées au fur et à mesure des besoins vers les divers rayons de vente. L'expédition est logée au sous-sol. La cuisine principale est au 2^e étage qui comporte également le restaurant; au rez-de-chaussée, il y a une cuisine pour le buffet rapide, au 4^e étage, une cuisine desservant la cantine des employés; le 3^e étage abrite une pâtisserie. Le travertin, le tek et le béton, alliés à de grandes surfaces colorées, marquent les salles de vente. Les murs extérieurs sont également revêtus de travertin italien — sur la façade sud de dalles rectangulaires, sur les façades est et ouest de dalles hexagonales, qui rappellent ainsi le nom du grand magasin (Bijenkorf = rucher).

Grand magasin «Galerij Moderne» à Rotterdam (pages 263—265)

Deux étages s'élèvent au-dessus d'un sous-sol réservé aux 4/5 à la vente. Les marchandises sont livrées sur le côté arrière du rez-de-chaussée, côté sur lequel donnent les locaux d'exploitation des étages supérieurs, et le snack-bar à l'entresol. Le deuxième étage contient uniquement les locaux d'exploitation et un grand entrepôt de marchandises. Plus haut, on a alors, réparties sur deux étages, le studio de publicité et les salles techniques.

Grand magasin et Shopping Center aux Etats-Unis (pages 266—269)

Depuis la deuxième guerre mondiale, le type du grand magasin s'est fondamentalement transformé, et cette métamorphose touche tout aussi bien l'emplacement même du magasin que ses aspects intérieur et extérieur. Parmi les nombreux facteurs qui y ont joué un rôle, l'immense extension des «suburbs», des banlieues américaines a sans doute été le plus important. Le grand magasin en ville se trouvait de plus en plus isolé par le trafic sans cesse croissant et pratiquement inaccessible pour le piéton. D'autres magasins ont rapidement tiré parti de cette situation. Les supermarkets, drug-stores et autres organisations entretenant une chaîne de succursales dans tout le pays se sont immédiatement introduits dans les trous formés par la nouvelle situation. L'augmentation du nombre de leurs succursales leur a de plus permis d'étendre leur assortiment, ce qui a nécessairement requis une rationalisation des méthodes de vente: les magasins de libre-service, à marchandises pesées et emballées d'avance se sont multipliés. Ceci eut accessoirement pour effet une réduction notable des frais généraux et donc des prix de vente. Les grands magasins situés dans les villes ont ainsi vu naître une concurrence dangereuse: les clients ne prenaient plus la peine de se frayer un chemin vers le centre de la ville et donnaient leur préférence aux

succursales mieux accessibles. On reconnut que les grands magasins ne devaient plus jouer le rôle de l'araignée dans son filet — ils durent poursuivre leur clientèle et aller s'installer dans les banlieues. Depuis la fin de la guerre, des centaines de grands magasins ont été transférés dans la banlieue; leur surface varie de 6000 à 50.000 m² utiles. Depuis six ans, on entrevoit même la tendance générale de faire du grand magasin le principal élément de centres d'achat régionaux formant un ensemble et bien conçus du point de vue urbanistique. Pour soutenir la concurrence des supermarkets, les grands magasins ont en outre été forcés d'augmenter leur rendement. On enregistre déjà d'appréciables progrès dans la mécanisation de certains travaux tels que le transport au moyen de rubans et de pneumatiques, et dans l'amélioration de l'organisation, par exemple l'envoi direct des marchandises livrées aux lieux de distribution et les contrôles électroniques. Aujourd'hui, les grands magasins sont construits sur mesure pour un but déterminé, alors que jadis on les logeait tout bonnement dans n'importe quel immeuble légèrement transformé. Etant donné que le conditionnement d'air et l'éclairage artificiel sont des conditions essentielles de tout grand magasin moderne, on préfère ne pas avoir de fenêtres dans les étages supérieurs; seul le rez-de-chaussée est pourvu de vitrines. En général, le grand magasin est un immeuble isolé si bien que les clients peuvent circuler tout autour. C'est ainsi que se forme progressivement un nouveau genre de grands magasins, le centre d'achat régional; inconnu aux Etats-Unis il y a quelques années, ce type a déjà été réalisé en plus de 50 exemplaires dans toute l'Amérique. Le grand magasin dont la cause semblait perdue a retrouvé une raison d'être. Une nouvelle conception et sa réalisation créatrice ont réussi à battre la concurrence croissante du supermarket dans la banlieue des grandes villes.

Roosevelt Field Shopping Center, Nassau County, Long Island (pages 270—280)

«Shopping can be a pleasure» — tel était le titre d'un reportage sur le nouveau centre d'achat ouvert l'année passée. Ce centre est situé dans la banlieue de la plus grande ville du nouveau monde, en plein cœur de la presque île Long Island, et reliée à Manhattan par deux des grands parkways. Cet emplacement a été choisi après de mûres et longues réflexions, dans la partie de la périphérie qui a le plus vite grandi parmi toutes les banlieues de la métropole nord-américaine, et dont la population a triplé au cours de 20 ans. Les magasins sont relativement très rapprochés les uns des autres, afin d'intensifier les allées et venues entre les différents groupes de magasins, dans les cours et dans les jardins. Les rues de piétons ouvertes et couvertes, ainsi que les cours sont de diverses longueurs et largeurs; ces mesures ont été très habilement choisies. Tous les chemins longitudinaux mènent au nord à un centre de repos avec terrains de jeu pour enfants, piste de patin à roulettes, piscine, musée et autres «attractions». L'américain pense économiquement, l'ambiance d'un tel centre de magasins doit inviter à rester, stimuler l'envie d'acheter et augmenter les chiffres d'affaires.

Projet de centre d'achat avec exposition industrielle «Roca Tarpeya» à Caracas (pages 281—284)

La capitale vénézuélienne, la métropole sud-américaine poussant le plus vite, nous surprend sans cesse par ses nouveaux projets et réalisations de grande envergure. Dans notre présent numéro, nous pouvons présenter un projet, de conception vraiment audacieuse, pour un centre d'achat avec locaux d'exposition industrielle sur la Roche Tarpéenne de Caracas. Une rue de ceinture, raccordée directement à une autoroute, conduisant en colimaçon vers le haut et le bas de la Roche, sera aménagée de manière à former un étage de magasins entre deux de ses spires qui sont à sens unique et reliées au sommet de la Roche par une boucle en forme de S. Les locaux de vente et d'exposition alternent tout le long de la spirale. Etant donné que la colline est plus raide vers le nord et la cité que vers le sud, les magasins sont de différentes profondeurs. Sur la pente la plus accentuée, celle côté centre de la ville, un ascenseur oblique à quatre cabines permettra aux piétons d'atteindre rapidement le sommet de la Roche qui sera couronnée par un restaurant.