

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

Artikel: Les plus gros consommateurs de voies de communications
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1027441>

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: 30.03.2025

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

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 budgétées 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'EPFL-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 particu-

lier 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.