

**Zeitschrift:** Domaine public

**Herausgeber:** Domaine public

**Band:** - (2018)

**Heft:** 2210

**Artikel:** Centres-ville et espaces publics au défi de l'évolution : la part grandissante du commerce en ligne va aussi transformer les villes et agglomérations

**Autor:** Rey, Michel

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1023268>

### **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:** 14.03.2025

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

similaire en groupant les journalistes par thèmes (sport, infos, etc.) et non par média.

De toute évidence, ce Sport-Center n'en reste pas moins un point fort dans la stratégie de

Tamedia, d'autant plus important sans doute que l'on en parle fort peu. On ne serait qu'à demi-étonné si, à terme, «*la marque Le Matin*», pour parler comme la direction de Tamedia, était utilisée, par exemple, pour lancer un *Matin-*

*Sport* autonome purement numérique qui ne manquerait certes pas d'atouts pour séduire les annonceurs. De toute manière, rien n'est stable dans la presse en ce moment et tout peut arriver.

## Centres-ville et espaces publics au défi de l'évolution

La part grandissante du commerce en ligne va aussi transformer les villes et agglomérations

Michel Rey - 22 juin 2018 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/33347>

Depuis des décennies, l'utilisation de l'espace public est conditionnée par la présence et l'accessibilité des activités commerciales. Mais les achats par clic changent les pratiques du consommateur. Il en résulte une réduction des surfaces commerciales dans les centres-ville et la recherche de nouvelles affectations.

Phénomène quasi universel, il se présente différemment dans les villes suisses. C'est l'observation développée dans une publication de l'Institut Gottlieb Duttweiler (GDI), [L'avenir de l'espace public](#), pour le compte du [Centre de l'espace public](#), un groupe de travail de l'Union des villes suisses. La réflexion reste certes prospective et théorique, mais elle s'avère utile pour orienter les décisions d'urbanisme. Explications.

Le comportement des consommateurs a évolué radicalement. Il y a quelques années, on fouillait chez son

libraire de confiance à la recherche de classiques ou dans une quincaillerie gérée par son propriétaire pour trouver une casserole. Aujourd'hui, on effectue de plus en plus ses commandes sur Internet. Cette évolution est particulièrement manifeste pour la consommation non alimentaire qui représente, dans notre pays, plus de 15% des ventes en 2016 selon le GDI. Le *shopping* en ligne devient plus rapide et plus confortable que de déambuler dans des rues commerçantes exposées aux intempéries et soumises à des horaires d'ouverture déterminés.

Une autre mutation accompagne cette évolution. Selon une enquête citée dans l'étude du GDI, 60% des experts estiment plutôt vraisemblable ou très probable que «*le centre-ville du futur ne sera plus qu'une surface d'exposition et d'expérience vécue - mais pas une zone commerciale*». Autrement dit,

le commerce en soi n'est pas voué à disparaître, mais il va évoluer en profondeur et se découpler de la logistique et de la gestion des stocks. Amazon répondra sans doute aux achats quotidiens et ordinaires.

Mais l'acheteur reste attiré par des expériences d'achat unique. Les spécialistes parlent de sérendipité, à savoir repérer accidentellement certains objets, flâner, vivre le moment présent sans but et explorer, par exemple dans une librairie ou chez un antiquaire. Avec cette évolution d'une société de consommation passive vers une société de l'expérience vécue souvent interactive, la nourriture prend une place importante. Les restaurants se multiplient et se diversifient dans les centres-ville.

Conséquences: une réduction des surfaces dévolues au commerce et leur réaffectation à d'autres activités. Le phénomène s'observe dans la plupart des villes européennes.

Mais il présente des spécificités pour la Suisse.

Les villes suisses sont des villages en comparaison des métropoles européennes. La population y augmente de manière beaucoup plus lente. Elles ont un autre rapport à la croissance et à la densité.

Les centres-ville demeurent attractifs pour de nombreux habitants aptes à payer des loyers élevés, mais aussi pour les touristes. Ils sont commercialement intéressants pour des investisseurs immobiliers. Aussi les loyers et les prix de vente demeurent-ils élevés pour les locaux commerciaux.

Ce coût d'accès élevé au centre-ville n'est pas favorable à l'innovation. Les auteurs de l'étude du GDI constatent une fuite des forces créatives (jeunes et familles) vers la périphérie des villes-centre et agglomérations où s'établissent les pôles créatifs de demain. On y trouve de quoi se loger à des prix plus intéressants. C'est là qu'on dispose de l'espace pour les constructions et aménagements innovant en

matière commerciale, sportive et culturelle. L'accessibilité y est aussi meilleure que dans les centres-ville.

Mais il y a un obstacle à cette mutation, qui tient aux contraintes de la politique d'aménagement. La réutilisation des surfaces vides est problématique, car l'urbanisme impose à chaque surface une affectation à long terme. Il devient ainsi difficile de transformer les surfaces libérées en nouvelles surfaces d'expérimentation capables d'accueillir des activités de découverte, de nourriture, de mixité habitat-artisanat. On craint les conflits entre utilisateurs potentiels, au risque d'empêcher le développement d'utopies urbaines.

Si les agglomérations deviennent plus «urbaines», la ville acquiert aussi un caractère toujours plus rural. Le citadin craint les côtés «moderne, anonyme, froid, ouvert» de la ville. Il souhaite avoir en un même lieu la ville et la campagne. Et les auteurs de citer à l'appui de leurs

réflexions les restaurants rustiques avec serveurs en costume folklorique et fleurs artificielles, la création en 2018 de 15 nouvelles zones de rencontre où la circulation est limitée à 20 km/h, la décoration des nouveaux locaux de Google à Zurich avec des motifs alpins et des cabines de téléphérique. On y ajoutera l'aménagement des [espaces publics](#) avec des arbres, des jardins communautaires et des places de jeu. Il s'agit de recréer l'esprit de la place du village.

Certes, l'étude du GDI se veut prospective et repose sur des hypothèses qui demandent vérification. Elle n'en tire pas de conclusion concrète pour le court terme. Mais elle met clairement en évidence des tendances lourdes en matière de pratiques de consommation qui affecteront l'avenir de nos centres ville.

Les autorités de la Ville de Zurich l'ont bien compris. Elles ont initié une étude, [Handel im Wandel](#), qui esquisse différents scénarios pour la ville - d'une renaissance de la petite épicerie à la ville logistique entièrement automatisée.

## La mondialisation de la «bonne gouvernance»

Prêteur de dernier ressort, le FMI pose ses conditions

Jean-Pierre Ghelfi - 20 juin 2018 - URL: <https://www.domainepublic.ch/articles/33340>

La gestion des finances publiques aurait-elle quelque chose à voir avec la

mondialisation des économies? *A priori*, non (voir aussi DP [2208](#), [2209](#)).

Ne relèvent-elles pas d'une problématique nationale? Si j'ai envie de dépenser, ou au