

— LES MUTATIONS DES CENTRES ET L'URBANISME COMMERCIAL À LAUSANNE

Marta Alonso-Provencio, Architecte SIA
Assistante-doctorante
IGD/UNIL

Courriel :
marta.alonsoprovencio@unil.ch

RÉSUMÉ

La qualité des espaces publics, leurs formes, la spatialisation et le fonctionnement de leurs équipements et dispositifs économiques, leurs ambiances, leurs modes d'intégration dans le système des centralités intra-urbaines sont au cœur de la réflexion sur les devenirs de la ville contemporaine. Le commerce est un des éléments structurant et modulant l'intensité urbaine, les pratiques de mobilité, le lien social, l'animation et l'identité des quartiers lausannois. L'offre commerciale peut participer à la création d'un espace urbain attractif, intense et habitable dans les centres comme dans les zones périphériques. Quelle place doivent prendre les structures du commerce dans une nouvelle programmation urbaine permettant d'assurer une attractivité redéfinie des espaces urbains ? Et plus exactement, comment intégrer les acteurs du système commercial aux politiques de renouvellement des espaces publics dans une perspective d'urbanisme durable ?

On explore ici quelques pistes de réflexion relatives à la manière dont les activités commerciales peuvent participer à la mise en place de stratégies de qualification de l'espace public et d'organisation des centralités urbaines.

MOTS-CLÉS

Urbanisme commercial, qualité urbaine, Lausanne, pratiques de proximité, urbanisme durable.

ABSTRACT

The quality of urban space, its morphology, its spatial planning and its ambiances as well as the way these centralities are integrated within the urban network and the hierarchy of centrality nodes are at the core of making and thinking over the contemporary city.

The breakthrough of retail policies in Lausanne could become an extremely helpful planning tool, oriented towards true neighborhood proximity centralities both residentially and economically attractive. How does vicinity retail enhance urbanity, and how does it take part in urban intensity, and in the livability of public space? More precisely, how can we integrate retail related role players in the enhancement of the public realm's urbanity within a context of sustainable urban design?

The present article carries out an enquiry of how retail activities take part in strategies improving the quality of the public realm and the organization of urban centralities. It reveals some hints that could help urban practitioners when taking decisions concerning retail oriented developments.

KEYWORDS

Retail policies, urban quality, Lausanne, vicinity practices, sustainable planning.

—

Cet article présente une réflexion relative à la manière dont les activités commerciales contribuent à la mise en place de stratégies de qualification de l'espace public et d'organisation des centralités urbaines. En premier lieu, on étudie la place de l'urbanisme commercial dans le contexte européen dans une approche rétrospective. Puis, on se propose d'analyser quels sont les enjeux de l'urbanisme commercial actuel et ses problématiques dans la ville européenne pour ensuite le concrétiser dans la structuration récente de Lausanne. Il s'agit donc d'une étude de cas qui, d'une perspective historique et théorique, analyse à travers le cas lausannois la production urbaine des centralités commerciales par rapport aux modes de régulation et à leur localisation dans l'espace urbain.

L'analyse s'inscrit dans le cadre contextuel multidisciplinaire de l'urbanisme commercial, une notion qui est apparue au début des années 1960 lorsqu'il a fallu équiper en centres commerciaux la banlieue parisienne et les grands ensembles. Déjà en 1976, la Commission Française « Activités Commerciales » définissait l'urbanisme commercial comme « *le champ de l'urbanisme dans lequel on s'efforce, soit de concevoir ou de réaliser, soit d'adapter et de restructurer les équipements commerciaux urbains en fonction d'objectifs d'intérêt général, socio-économiques et spatiaux* ». En 1995, Mérenne-Schumaker définissait l'urbanisme commercial comme une figure qui pouvait être assimilée à la science ayant pour objet non seulement l'aménagement des espaces commerçants mais encore leur intégration dans les espaces urbains. Pour Choay et Merlin (2005) il comprend l'ensemble des mesures techniques, administratives et financières qui vise à permettre un développement des activités commerciales à la fois harmonieux, efficace et cohérent avec les autres choix d'urbanisme (utilisation du sol, répartition des quartiers d'habitat, transports, équipements publics, etc.).

Encore peu développé en Suisse romande, l'urbanisme commercial représente un effort de concertation entre les entreprises, les pouvoirs publics et les collectivités locales, pour un aménagement dont les objectifs sont à la fois de contribuer au développement commercial ainsi qu'à la restructuration et production durable du tissu urbain. « *La planification de l'urbanisme commercial a changé en dix ans. Elle est passée d'une préoccupation de gestion du développement extensif des surfaces nouvelles à celle de l'existant. Le qualitatif a pris ascendant sur le quantitatif et le discours prime sur les propositions spatiales* » (Senelet, 1989).

Aussi, cette recherche qui s'appuie sur un terrain où l'urbanisme commercial en est à ses débuts, se rapproche plus de la définition (plus adéquate à l'état de la question en Suisse romande) de Dugot et Pouzenc (2010) où la ques-

tion de l'urbanisme commercial est celle des modalités d'encadrement de la relation entre la ville et le commerce. On pourrait donc rajouter que l'urbanisme commercial serait un médiateur entre le commerce et la ville par son influence sur l'espace public. Cette influence, présente à travers des politiques urbaines, des régulations, des projets urbains, est au cœur de la réflexion.

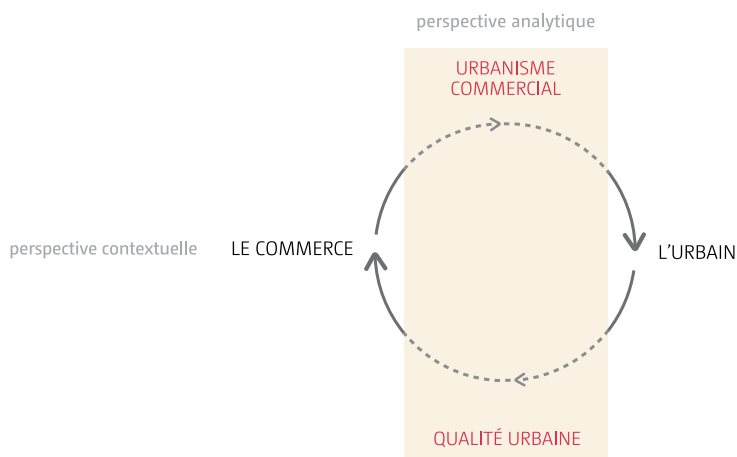


Figure 1 : L'urbanisme commercial comme médiateur entre le commerce et l'urbain (source : auteur)

— LE LIEN VILLE/COMMERCE ET SA DIMENSION HISTORIQUE : COMMERCE ET RÉGIMES D'URBANISATION

Le commerce et la ville ont de tout temps été liés ; le commerce en tant que composante et fonction essentielle de la ville est présent dans l'espace public et dans les centralités.

Premièrement, le commerce est présent dans ses formes car il configure l'horizon visuel immédiat des citoyens ; les façades commerciales et les vitrines sont le paysage le plus facilement appréhendable pour les piétons. En tant que fonction urbaine majeure, il est un des facteurs indispensables pour créer une attractivité et un usage de la rue et du quartier en contribuant à l'animation et à l'intensité des quartiers en tant que support pour les différentes activités et manifestations sociales.

Le commerce a la capacité de transformer les usages en étant une des motivations les plus importantes pour le trafic piéton, qui caractérise les espaces publics. En outre, le commerce est présent dans les ambiances car il a un rôle fondamental pour créer l'animation et l'identité des espaces publics.

Les historiens de l'urbain (Bénévolo 1995 ; Mumford 1968 ; Bairoch 1992) et plus récemment Ascher (1995, 2009) distinguent trois grandes phases de développement de l'urbain (à partir de la naissance de l'urbanisme). Ces trois phases sont constitutives d'autant de régimes d'urbanisation articulant et associant les transformations de l'espace urbain aux transformations sociales, techniques ainsi qu'aux modalités de régulation collective de la ville, de ses formes, de ses fonctions et de ses usages et significations. La première phase s'étend de la fin du Moyen Âge au début de la révolution industrielle ; le deuxième temps long est celui de la ville industrielle jusqu'à la fin des Trente glorieuses et le troisième, ou l'âge métropolitain, est caractérisé par la société de consommation de masse. C'est dans cette dernière période que le rapport entre le commerce et l'urbain s'est complexifié et que l'urbanisme commercial apparaît. On poursuivra donc par une brève introduction historique qui sera notre clé d'accès pour comprendre le rapport entre commerce et ville.

LA VILLE PRÉINDUSTRIELLE : DE LA VILLE DE L'ANTIQUITÉ AUX VILLES PLANIFIÉES MÉDIÉVALES ET DE LA RENAISSANCE.

Dès l'agora grecque et le forum romain, la fonction commerciale s'associe toujours aux espaces publics les plus représentatifs qui concentrent une plus haute intensité urbaine. Dans la culture arabe par exemple, le même terme désigne ville et marché.

Il existe un consensus dans la définition d'une ville qui naît des besoins d'interaction des gens : des fonctions centrales d'échange, de confrontation et de rencontre collective. Le commerce a été historiquement un élément qui a influencé l'urbain à travers les espaces publics.

Avec la naissance de l'urbanisme planifié, la ville continue à avoir une fonction commerciale très importante ; c'est la phase de la ville-marché où les structures commerciales restent liées à la fonction logement sans beaucoup d'intermédiaires (les producteurs vendent là où se logent les habitants). Le commerce en Europe a toujours fait la cité (Gasnier, 2003) ; il a contribué à son attractivité et à la production d'un modèle de ville compacte fondée sur l'échange, l'interaction et l'espace public. Cette ville, basée sur le commerce et la proximité, a encore une habitabilité intense ; elle est faite pour le piéton.

LA VILLE INDUSTRIELLE : PÉRIODE CARACTÉRISÉE PAR LA CROISSANCE DES VILLES ET LA COMPLEXIFICATION DE LEURS SERVICES.

À partir de la seconde moitié du XVIII^{ème} siècle, avec l'âge industriel, les villes sont toujours des lieux de marché mais deviennent également des lieux de production. Le développement des transports accroît exponentiellement l'importance des maillages dans la planification. Les services et leur accessibilité

sont de plus en plus complexes.

Suite à la Révolution Industrielle, qui a rendu les villes sales et surpeuplées, Cerdà et Haussmann énoncent spatialement la nécessité de régulariser et définir un nouveau modèle de pilotage de la croissance urbaine à travers une séparation entre espace privé-espace public ainsi qu'une régularisation de la ville dans ses maillages.

En 1922, Christaller étudie le phénomène de complexification des services urbains, qui s'était produit à la fin du XIXème siècle, dans sa théorie des lieux centraux, qui doit se comprendre dans un système d'économie libérale fondé sur la notion d'équilibre offre-demande. Un centre important résulterait de l'équilibre entre des entreprises qui doivent être impérativement rentables et des consommateurs qui veulent minimiser aussi bien leurs déplacements que les coûts. Les centres sont hiérarchisés et les centralités marchandes ont des zones de chalandise aussi efficaces que possible. Le début du XXème siècle est caractérisé par une disparition de la rue au profit de l'urbanisme de secteurs (Unwin au Royaume Uni, 1930 ; Le Corbusier en France, 1920) qui commence à forcer une mutation de la localisation des commerces de proximité. Le désir d'améliorer la vie en partant en dehors de la ville engendrera la banlieue et le centre commercial.

LA DERNIÈRE PHASE DE LA VILLE INDUSTRIELLE : LA GRANDE MUTATION DU COMMERCE PAR RAPPORT À L'URBAIN

Cette époque nous intéresse davantage car c'est pendant cette période que le commerce va subir une grande mutation par rapport à l'urbain : c'est le moment des trente glorieuses, le fordisme, le fonctionnalisme et les grands ensembles.

Pendant les trente glorieuses, la voiture génère et accompagne le grand commerce et la périphérisation. Les principes de l'urbanisme fonctionnaliste de la Charte d'Athènes se répandent en remettant en cause le modèle de Christaller, qui ne correspond plus à une réalité où la voiture a effacé les pratiques de proximité. Selon Mangin (2004), l'urbanisme de secteurs est une conséquence d'une pensée marquée par une idéologie anti-urbaine radicale, et par le besoin d'adapter le modèle de ville-jardin à l'usage généralisé de la voiture. Clarence Perry (l'un de ses précurseurs) dans le New York Regional Plan de 1920, avec son unité de voisinage pour 5000 personnes, se pose déjà la question de l'échelle du quartier et des distances idéales du commerce aux logements.

Aux Etats-Unis, Wright et Stein préconisent la priorité absolue de la séparation entre voies automobiles rapides et allées piétonnes, ceci engendrant une dissociation de plus en plus grande du bâti et de la voirie. L'urbanisme fonctionnaliste suit les critères du Bauhaus en privilégiant les critères d'en-

soleillement est-ouest dans les logements collectifs, abonde dans la même direction, et entraîne la disparition de la rue au profit d'un espace «inter-blocs», espace négatif entre bâtiments. Sans rues, sans une façade continue vers la ville, dans ces espaces inter bâtiments de la ville jardin, où sont placés les commerces ?

On peut résumer cette phase en Europe Occidentale en citant Alain Metton (1997) : « *dans les années 1960, la périphérie n'était constituée que de banlieues-dortoirs ; tous les commerces étaient en centre-ville. C'est avec le développement progressif de la voiture que les banlieues sont devenues des pépinières de grands commerces. Les centres-villes, anciens, vétustes, offrant peu d'espace, ne correspondaient plus à ce mode de vie associé aux pratiques de proximité. L'urbanisme fonctionnaliste intègre le commerce et l'usage de la voiture en le traduisant dans l'espace dans l'association entre centres commerciaux et grands ensembles* ».

ANNÉES 1970 PREMIÈRE CRISE PÉTROLIÈRE. L'ÂGE DE LA MÉTROPOLISATION ET DE L'ÉTALEMENT URBAIN.

L'âge métropolitain (Ascher, 1995) est établi : périurbanisation, le quartier devient cité dortoir ; dans cette société postindustrielle le commerce marque moins la structure urbaine. Cette phase est caractérisée par une métropolisation des activités commerciales.

En concentrant sur un territoire limité une très grande diversité d'activités économiques, notamment celles à forte composante immatérielle (recherche, finance, marketing, négoce international...), la métropolisation assure une disponibilité de ressources humaines stratégiques sur le moyen et long terme et offre l'accès indispensable aux réseaux de compétences. Elle permet aux entreprises de disposer d'un « territoire assurantiel » qui minimise leurs risques face à la globalisation de l'économie. Les acteurs publics peuvent participer à la constitution d'un tel territoire assurantiel, mais leur rôle doit être positionné par rapport à l'ensemble des dynamiques qui s'inscrivent dans cette logique. (Fellmann et Morel, 1997).

À PARTIR DES ANNÉES 1990, L'ENVIRONNEMENT PREND PLACE, ET LA QUALITÉ URBAINE COMMENCE À GAGNER DU TERRAIN DANS LES PRÉOCCUPATIONS DES AMÉNAGISTES.

La mobilité douce et le consensus généralisé du besoin d'une ville plus compacte qui évite le gaspillage du sol agricole se répandent. À partir des années 2000, on commence à voir un retournement de tendance dans les pays où le modèle commercial est plus avancé. Un peu plus tardive en Suisse, elle est caractérisée par le début du déclin des grandes surfaces comme modèle

d'aménagement commercial associé à la voiture.

En 2003, 70% des chiffres d'affaires du commerce de détail français étaient réalisés en périphérie, 10% dans les quartiers et 20% dans les centres-villes. En Allemagne, 30% des chiffres d'affaires étaient réalisés en périphérie, 40% dans les quartiers et 30% dans les centres-villes. Dans le centre-ville, l'activité commerciale (souvent très franchisée) est située dans un noyau central et piéton (Mangin, 2004).

Mais cette périphérisation du commerce commence à ralentir voire à s'inverser : dès la fin des années 2000, les grands groupes commerciaux s'orientent sensiblement vers un modèle de commerces plus petits et mieux placés dans l'urbain (et moins en dépendance directe de la voiture). Le commerce périphérique est concurrencé doublement dans cette phase, d'une part par les maxi discounters (qui offrent des produits standardisés à des consommateurs soucieux de faire des économies), et d'autre part par les moyennes surfaces qui se sont adaptées à la demande des classes moyennes aisées pour des produits plus spécifiques.

Le commerce commence à être vu non pas comme un facteur de déstructuration de la ville mais comme une opportunité de renouvellement de l'espace urbain : les centres-villes en déclin, les entrées de villes, le paysage urbain périphérique, peuvent être transformés grâce à des opérations de requalification urbaine en y associant les commerces.

— VERS UN NOUVEL URBANISME COMMERCIAL ? PROBLÉMATIQUES ET RÉGULATIONS ACTUELLES

La relation entre la ville et le commerce prend de l'ampleur, et est d'autant plus complexe qu'aujourd'hui les enjeux de l'urbanisme par rapport à la maîtrise des structures commerciales en rapport avec les critères de durabilité constituent un défi pour la qualité urbaine.

À l'heure actuelle dans le contexte européen, en matière d'urbanisme commercial il existe essentiellement deux modèles de régulation commerciale (Moreno, 2010). D'une part, on a des pays où l'installation des commerces est soumise à une législation spéciale d'urbanisme commercial (France, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Portugal). D'autre part, on trouve un deuxième type de modèle réglementaire européen (Allemagne, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Suède) où le commerce est intégré à l'urbanisme général et sa réglementation. La Suisse se trouverait jusqu'à présent dans cette deuxième catégorie de modèle réglementaire, qui vise à intégrer la question commerciale dans le cadre existant sans avoir des nor-

mes spécifiques à cette fonction. Néanmoins, depuis les années 2010, des tentatives de mise en place d'une régulation de l'urbanisme commercial ont été effectuées aux différentes échelles administratives du territoire suisse. Ces évolutions interrogent les stratégies d'implantation commerciale et questionnent les conditions et les actions susceptibles de conduire à une meilleure intégration de l'activité commerciale dans une perspective d'aménagement urbain durable. La question du rapport entre centralités commerciales, mobilité et résilience urbaine est majeure. Aussi, l'urbanisme commercial, de par son influence sur l'espace public, joue le rôle de médiateur entre le commerce et la ville. Cette influence opère à travers les politiques urbaines, les régulations et les projets urbains de différente taille.

Cette dernière période dans l'évolution des structures du commerce pose une problématique à différentes échelles suivant les types de tissus urbains dans un contexte global. En périphérie, les structures du commerce ont fortement contribué à l'étalement urbain, à un paysage aux qualités architecturales pauvres, à un impact sur les processus ségrégatifs de la ville et sur l'idée de sécurité ainsi que des formes modales des transports uniquement motorisés. Les quartiers péricentraux exhibent les effets des mutations des structures du commerce sur l'habitabilité de la ville, ainsi qu'une absence d'image de ville et une artificialisation de l'habitat urbain. Dans les noyaux piétons, les structures du commerce accusent une franchisation, textilisation, gentrification de l'hypercentre des villes européennes.

En effet, les quartiers péricentraux européens accusent une absence d'image de ville. Eric Charmes (2007) affirme que les espaces commerciaux sont les nouveaux espaces publics et que les centres-villes semblent être devenus des centres commerciaux à l'air libre et dans une ambiance plus ou moins pittoresque. Il se demande si l'expérience de la fréquentation de ces rues bordées de magasins franchisés est très différente de celle que l'on peut faire dans les centres commerciaux périurbains.

Au regard de la durabilité sociale, pour Dugot et Pouzenc (2010) le commerce n'est plus le porteur d'une urbanité ou d'un lien social, mais constitue l'un des moteurs de l'éclatement de la ville. Cette affirmation suscite le consensus dans la littérature et assure que le grand commerce est un moteur de l'éclatement de l'urbain. Cependant, nier le commerce comme porteur d'un lien social rentre en conflit avec la vision de Gasnier (2010) qui lui soutient que « les non-lieux périphériques à l'esthétique minimaliste et à la laideur architecturale des boîtes commerciales, deviennent peu à peu des lieux de sociabilité, de rencontre, de flânerie à condition qu'ils demeurent accessibles pour le plus grand nombre. » Parallèlement, on pourrait ajouter à ce constat, qui décrit comment les centralités périphériques deviennent dans certains cas des

lieux de brassage social, que, à l'inverse, la spécialisation des centres-villes dans les services aux entreprises, la domination des services bancaires, assurances, etc. dans certains quartiers (le phénomène de textilisation de l'hypercentre lausannois par exemple) contribuerait à la perte de leur complexité commerciale, et entraînerait par conséquent la perte de leur rôle en tant que lieux de sociabilité.

Aussi, ces modifications de l'intensité marchande produisent des effets sur l'habitabilité de la ville et l'artificialisation de l'habitat. L'habitabilité (liveability) des villes prend en compte différents facteurs qui sont aussi subjectivisés à travers le contexte géographique et les valeurs de la personne qui analyse. Dans le cadre de cette recherche, il est intéressant de noter que le commerce indépendant de détail est relié à certains facteurs de l'habitabilité des villes comme la lisibilité urbaine, la perception de sécurité et aussi indirectement à la réduction de l'usage de l'automobile.

L'artificialisation et la perte d'image de ville sont ainsi des nouveaux problèmes de l'urbain : le centre commercial crée un brouillage entre espace public et espace privé (un espace privé déguisé en espace public). Les grandes surfaces apparaissent comme des environnements sécurisés avec des compagnies privés. « *Les entrées de ville sont des lieux de l'expérience consommatrice, mais elles sont également les révélateurs de nouvelles données sociales. [...] Les hypermarchés, retirés du tissu urbain stricto sensu, se sont dotés d'éléments d'apparence urbaine, galeries marchandes ou jardins intérieurs. Ces fragments d'une fausse ville juxtaposés aux échantillons les plus convenus d'une ville plus que moderne (autoroutes reliées au monde, architecture de verre, métal et béton par exemple) ont métamorphosé les entrées de ville.* » (Gibout, 1997).

Enfin, les mutations du commerce ont contribué à la disparition de la rue dans la ville depuis la période fonctionnaliste : « *la grande distribution a adopté tout les grands principes du fonctionnalisme : annihilation de la mixité urbaine et de la proximité (pédestre), éloge de la spécialisation, du zonage monofonctionnel et de la négation de la rue* » (Gasnier, 2010).

Enfin, comme partout ailleurs, à Lausanne le processus d'affinage ou de sélectivité des centres a conduit au transfert d'une large part des équipements commerciaux de détail en périphérie et à la disparition progressive du commerce de proximité dans les quartiers périurbains. Les dynamiques urbaines des dernières décennies et l'influence des approches fonctionnalistes ont affecté la distribution des fonctions commerciales en réduisant le rôle des centralités de proximité et leur complexité. L'urbanisme de secteurs a produit des modèles de production urbaine simplificateurs, où les activités sont séparées physiquement dans l'espace et où le commerce est séparé de l'habitat.



Figure 2 : Centralités marchandes dans l'agglomération Lausanne-Morges (source : Alonso, 2012)

ÉCHELLE DES QUARTIERS

En se focalisant sur les transformations de la ville-centre dans le cas de Lausanne, de son hypercentre gentrifié et de ses quartiers, on peut appréhender les enjeux liés au maintien et au développement du commerce de proximité, au renforcement des centralités à l'échelle des quartiers et à l'usage de modes de déplacement alternatifs à la voiture individuelle.

Premièrement, l'échelle des quartiers est particulièrement intéressante pour l'analyse des paramètres morphologiques. Elle permet également de mettre en évidence les relations entre offre commerciale et qualité des espaces publics à laquelle le commerce participe activement « La vocation du commerce cherchant à stimuler le désir d'achat se lit dans l'architecture des établissements manifestant une prégnance croissante dans l'espace public » (Dugot et Pouzenc, 2010). Dans ses formes, les pôles à Lausanne suivent souvent un développement linéaire le long d'une rue. Le modèle commercial lausannois est donc celui des lignes de centralité, où il est particulièrement pertinent d'étudier le commerce par rapport à la rue. Le commerce de proximité (avec ses liens visuels et paysagers, et étant un moteur de déplacement piéton) pourrait contribuer à une affirmation de la rue et être ainsi un facteur indispensable de son urbanité.

Le besoin du centre lausannois d'accroître l'attractivité et d'offrir une véritable valeur ajoutée par rapport aux grandes surfaces se reflète dans des initiatives (Ville de Lausanne, 2006), par ailleurs fortement controversées (Curchod, 2008 ; Danesi, 2009 ; Cachin, 2012) de mise en œuvre d'une cellule locale de City Mana-

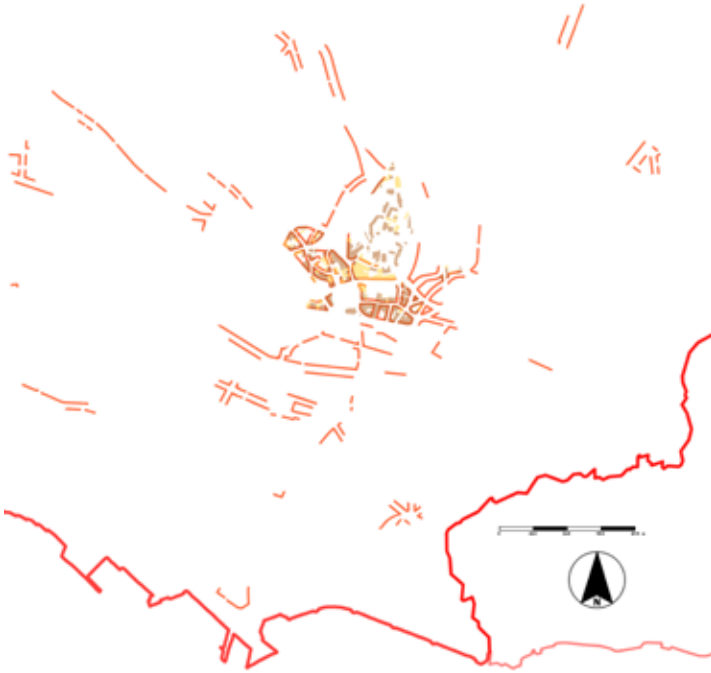


Figure 3 : Tronçons commerciaux et centre historique dans la commune de Lausanne (source : Guichet Cartographique de Lausanne).

gement. La municipalité lausannoise a ainsi voulu donner le signe d'une volonté de privilégier l'implantation des activités comme des restaurants, des services, des divertissements pour attirer la clientèle et stimuler les achats et l'animation.

ACTEURS DE LA PRODUCTION URBAINE PAR RAPPORT AU COMMERCE

Les projets urbains commerciaux à Lausanne et dans l'agglomération depuis 2000 peuvent être analysés suivant un modèle-type de production urbaine. Ce modèle-type consiste tout d'abord en un groupe d'acteurs qui produit ou détient la capacité de modifier les procédures du projet. Ensuite, chaque projet se déroule suivant ce jeu de règles consensuelles, acceptées par les acteurs et finalement, ces règles du jeu permettent de garantir une implémentation de l'urbanité dans le projet construit.

Dans les cas lausannois à l'étude dans cette recherche, les premiers acteurs sont les investisseurs publics et privés qui mènent la démarche du projet. Le deuxième acteur est la communauté, que ce soit la population ou les gens du milieu associatif, qui englobe entre autres les associations des commerces de proximité indépendants. De fait, une certaine concentration des forces dans les associations des commerçants, visant à accroître l'efficacité et à mieux

s'imposer face à la concurrence des grands distributeurs et des discounters, a été observée à Lausanne (Führer & Hotz, 2010). Dans cet acteur « communauté » sont aussi inclus les groupements spontanés d'artistes comme dans le cas du projet du Flon. Les associations lausannoises montrent qu'une image, qu'une idée du quartier existe. Finalement, le dernier groupement d'acteurs serait les experts et techniciens : urbanistes, architectes ou autres.

Dans un deuxième temps, cet ensemble d'acteurs est forcé d'établir un dialogue et de fixer les « règles du jeu » qui visent à enrichir le cahier des charges du projet. Par exemple, dans la place du Marché à Renens, une adéquation des espaces publics était demandée par la population et a été insérée dans le cahier des charges initial. Dans le cas du Flon, les usages évènementiels ont été capitaux pour l'intensification des usages dans le projet une fois réalisé. Finalement, les acteurs influencent les projets urbains commerciaux par ce consensus à propos des règles. Par exemple, les acteurs politiques (Gasnier, 2007) cherchent à localiser les centralités marchandes autour des centralités de transports comme une manière de limiter les déplacements. Le Flon étant le nœud principal dans le réseau des transports publics lausannois depuis 2005, la Municipalité en tant qu'acteur dans le projet avait insisté sur le caractère piéton autour du nœud des transports.

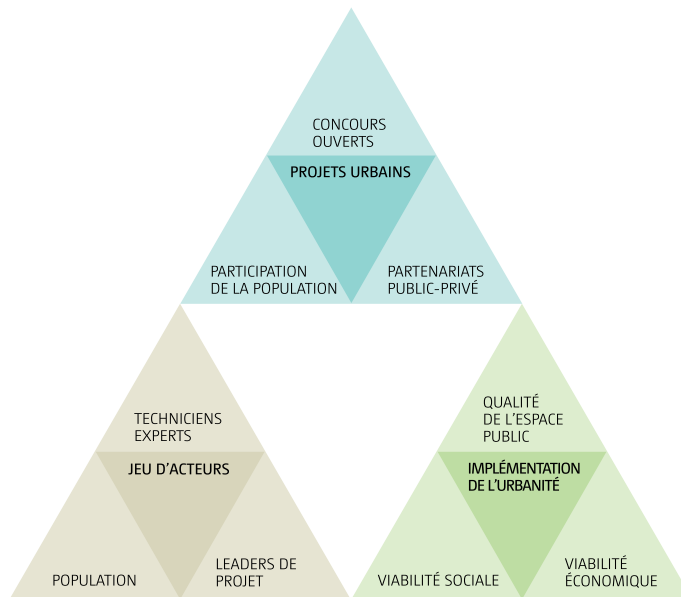


Figure 4 : L'implémentation de l'urbanité à travers les projets urbains commerciaux : le rôle des acteurs (source : Alonso, 2012)

— CONCLUSION

À travers l'analyse du cas lausannois, la question nous invite à revisiter certains concepts classiques tels que les polarités commerciales, les niveaux de centralité, l'accessibilité multimodale, la continuité des espaces publics ou encore la mixité fonctionnelle. Elle nous renvoie aussi à l'analyse des modes de gouvernance ou de régulation des implantations commerciales dans l'espace urbain. Le système urbain suisse est composé d'agglomérations de taille moyenne fortement interconnectées par les réseaux de transports, comme c'est le cas pour l'agglomération lausannoise. La volonté des pouvoirs publics est de promouvoir des schémas polycentrés reliés par un système de transport performant, autour desquels accroître la compacité urbaine. Cependant, la particularité suisse réside dans le fait que les stratégies directrices spécifiques pour le développement commercial sont en train d'être mises au point.

En Suisse, la réflexion sur l'urbanisme commercial n'a pratiquement pas d'expression académique et le commerce a été pratiquement absent jusqu'à 2010 dans les documents de la planification spatiale. La réflexion sur l'aménagement du territoire et la régulation des conflits entre communes témoignent de la nécessité d'une gouvernance multi scalaire de l'urbanisme commercial. Dès lors, comment intégrer l'idée d'un commerce urbain durable dans les documents d'aménagement aux différentes échelles de référence ? Quels sont les outils conceptuels, normatifs, pratiques ou communicationnels sur lesquels les acteurs de la production urbaine (élus, professionnels, commerçants, habitants) peuvent s'appuyer pour repenser la relation entre le commerce, les formes urbaines et la qualité des espaces publics ? Dans la poursuite d'un commerce qui contribuerait à faire la ville compacte, complexe et de proximité, les mesures réglementaires peuvent s'avérer réductrices et contreproductives quand tous les acteurs ne sont pas impliqués.

À Lausanne, les modalités de construction de l'action collective aux différentes échelles opérationnelles ont montré de bons résultats de production de la qualité urbaine à travers l'intensification de la fonction commerciale comme dans le cas du Flon. Un des enjeux majeurs de l'urbanisme durable consiste à réguler les jeux d'acteurs privés sans céder à la tentation de la marchandisation des espaces publics. Si on se réfère au cadre historique du lien entre commerce et ville, le temps est venu de se questionner sur la façon dont on conçoit et développe des outils de régulation des implantations commerciales afin d'assurer une cohérence entre maillage commercial, polarités urbaines et qualité des espaces publics.

— BIBLIOGRAPHIE

Alonso-Provencio, M. et Da Cunha, A. (à paraître). Qualification de l'espace public, commerce et urbanisme durable : Production de la qualité urbaine et régulations collectives. *Revue Géographique de l'Est. Patrimoine urbain et fonctions urbaines*.

Alonso-Provencio, M. (2012). Locally based retail policies as sustainable urbanity enhancers in Lausanne, Switzerland. *EURAU12 Espaço Público e Cidade Contemporânea: Actas do 6º European Symposium on Research in Architecture and Urban Design*. Porto, FAUP.

Ascher, F. (1995). *Métapolis, ou, L'avenir des villes*. Paris : Odile Jacob.

Ascher, F. (2009). *L'âge des métropoles*. La Tour d'Aigue : l'Aube.

Bairoch, P. (1992). *Storia delle città. Dalla proto-urbanizzazione all'esplosione urbana del terzo mondo*. Milan : Jaca Book.

Benevolo, L. (1995). *Histoire de la ville*. Marseilles : Parenthèses.

Bochet, B. et al. (2005). Mobilités résidentielles, aspirations des ménages et transformations de l'habitat, l'agglomération de Lausanne. In S. Pierre (ed), *News Trends in the Integrated Urban Development, Nouvelles tendances du développement urbain intégré* (pp. 245-261). Montréal : Presses internationales, Ecole polytechnique de Montréal.

Cachin, J. (2012, 5 octobre). La municipalité n'as pas oublié les insoumis du City Management. [En ligne] *La Liberté*. Disponible sur : http://www.supercitymanagement-nonmerci.ch/pages_presse/liberte_05_10_12.htm

Charmes, E. (2007). Les périurbains sont-ils anti-urbains ? Les effets de la fragmentation communale. *Les annales de la recherche urbaine : Individualisme et production de l'urbain*, 102, 7-18.

Curchod, M. (2008, 18 avril). City Management : Un avenir qui n'a plus rien avoir avec l'écologie. [En ligne] *24 Heures*. Disponible sur : http://www.supercitymanagement-nonmerci.ch/pages_presse/24H_18_4_08.htm

Da Cunha, A. (1994). Métropolisation, ressources urbaines et choix de localisation des entreprises : le cas de la région lémanique. In J.-P. Leresche, D. Joye et M. Bassand (eds.), *Métropolisation, interdépendances mondiales et implications lémaniques* (pp. 211-234). Genève : Georg.

Da Cunha, A. et al. (2004). *La mobilité résidentielle, aspirations des ménages et transformations de l'habitat : l'agglomération lausannoise*. Lausanne : OUVDD UNIL.

Danesi, M. (2009, 17 mars). City Management : Daniel Brélaz contraint d'ouvrir le jeu. [En ligne] *Le Temps*. Disponible sur : http://www.supercitymanagement-nonmerci.ch/pages_presse/le_temps_17_3_09.htm

Dugot, P. et Pouzenc, M. (2010). Commerce et développement durable, la fertilité d'un croisement a priori paradoxal. In P. Dugot et M- Pouzenc (eds), *Territoires du commerce et développement durable* (pp. 11-35). Paris : L'Harmattan.

Fellmann, T. et Morel, B. (1997). Métropolisation et archipels commerciaux. *Les annales de la recherche urbaine*, 78, 21-27.

Führer & Hotz (2010). *Retail Outlook* (Rapport). Credit Suisse Group AG.

Gasnier, A. (2003). Corridors, centres commerciaux et «retailment»: une offre durable? In J.-P. Bondue (dir), *Temps des Courses, Course des Temps (Colloque international, Lille et Roubaix, 21 et 22 novembre)*. Lille : Publication de l'Université de Lille.

Gasnier, A. (2007). La recherche de l'équilibre commercial : l'impossible planification du commerce périphérique ? *Colloque international "Commerce et mobilité (Dijon, du 13 au septembre)*, CNFG, UGI. HAL - CCSD.

Gasnier, A. (2010). Recompositions commerciales et paysages urbains : La laideur et l'artefact sont-ils durables ? In Dugot P., Pouzenc M. (eds.), *Territoires du commerce et développement durable* (pp. 57-71) Paris : L'Harmattan.

Giacomet, G. et al. (2012). Gares du CEVA : des opportunités pour l'implantation d'installations à forte fréquentation de l'agglomération franco-valdo-genevoise ? *Urbia*, 13, 11-25.

Gibout, C. (1997). Les entrées de ville : une affaire de commerce ou d'hospitalité. *Les annales de la recherche urbaine*, 78, 109-113.

Mangin, D. (2004). *La ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine*. Paris : la Villette.

Merenne-Schoumaker, B. (1995). Urbanisme commercial et géographie. *Revue Belge de Géographie*, 2 (59), 307-315.

Merlin, P., Choay, F. et al. (2005). *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*. Paris : Presses Universitaires de France.

Metton, A. (1997). Espoirs et amertumes des commerces des centres-villes. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 78, 87-93.

Moreno, D. (2010). La place du commerce dans l'évolution urbaine. *Droit et ville*, 69.

Mumford, L. (1968). *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*. Mariner Books.

Senelet, M. (1989). La planification de l'urbanisme commercial Lyonnais. *Revue de géographie de Lyon*, 64 (2), 79-86.

Ville de Lausanne, (2006). *Introduction d'une politique de marketing urbain et d'un projet de city management en Ville de Lausanne*. Préavis n° 51.

Von der Mühl, D., Ruzicka-Rossier, M. et Lavadinho, S. (2012). *Etude sur l'accessibilité des installations à forte fréquentation/à forte génération de trafic* (mandat Office fédéral du développement territorial/ARE et Office fédéral des routes/OFROU - unité mobilité douce, en cours).