

imvt - institut du management  
des villes et du territoire

heg - haute école de gestion



# Centres-villes commerciaux: diagnostic et solutions

Prof. Nicolas Babey, Haute école de  
gestion Arc

Doyen de l'Institut du management des  
villes et du territoire, Neuchâtel

# Sommaire

- Contexte
- Faits
- Théorie
- Objectifs et solutions

# Contexte

- Mandat confié par la Coordination des villes de Suisse romande, en vue de la création d'un « Observatoire des centres-villes ».
- Villes partenaires de l'étude:
  - Bulle
  - Carouge
  - Delémont
  - Estavayer-Le-Lac
  - Fribourg
  - Genève
  - Martigny
  - Meyrin
  - Monthey
  - Montreux
  - Morges
  - Neuchâtel
  - Nyon
  - Sion
  - Vevey
  - Yverdon-Les-Bains

# Les faits (1)

- Entre 2011 et 2016, 2% des emplois dédiés au commerce de détail ont disparu en Suisse.
- Durant la même période, le nombre d'établissements a baissé de 5%.
- En termes d'emplois, les seules villes qui égalent la moyenne suisse ou font mieux qu'elle sont:
  - Bulle (+7%)
  - Meyrin (+14%)
  - Sion (0%)
  - Vevey (-2%)
  - Montreux (-2%)

# Les faits (2)

- En termes d'emplois, des villes comme Fribourg (-6%), Neuchâtel (-8%), Delémont (-10%) ou Nyon (-11%) affrontent une situation inquiétante.
- Plus de 50% des emplois en Suisse sont directement créés par les dépenses des ménages.
- En termes d'économie résidentielle, les pertes d'emplois commerciaux entraînent des fuites financières qui se chiffrent en dizaines de millions de francs pour les villes précitées:
  - Manque à gagner fiscal, report de charges sociales, perte d'attractivité résidentielle, etc.

# Les faits (3)

- Les types d'établissement qui affrontent une crise importante sont les hypermarchés, les commerces alimentaires spécialisés indépendants (boucheries, fruits et légumes), les commerces d'habillement pour femmes, pour enfants et bébés, les commerces de chaussures.

# Théorie (1)

- Comment expliquer que des villes comme Sion et Neuchâtel, toutes deux chefs-lieux, de taille démographique équivalente, pôles économiques régionaux comparables, vivent une situation aussi différente?
  - 1<sup>er</sup> constat: les villes qui s'en sortent le mieux se caractérisent par une prédominance résidentielle (nettement plus d'habitants que d'emplois) et bénéficient d'un important bassin de chalandise géographiquement proche.

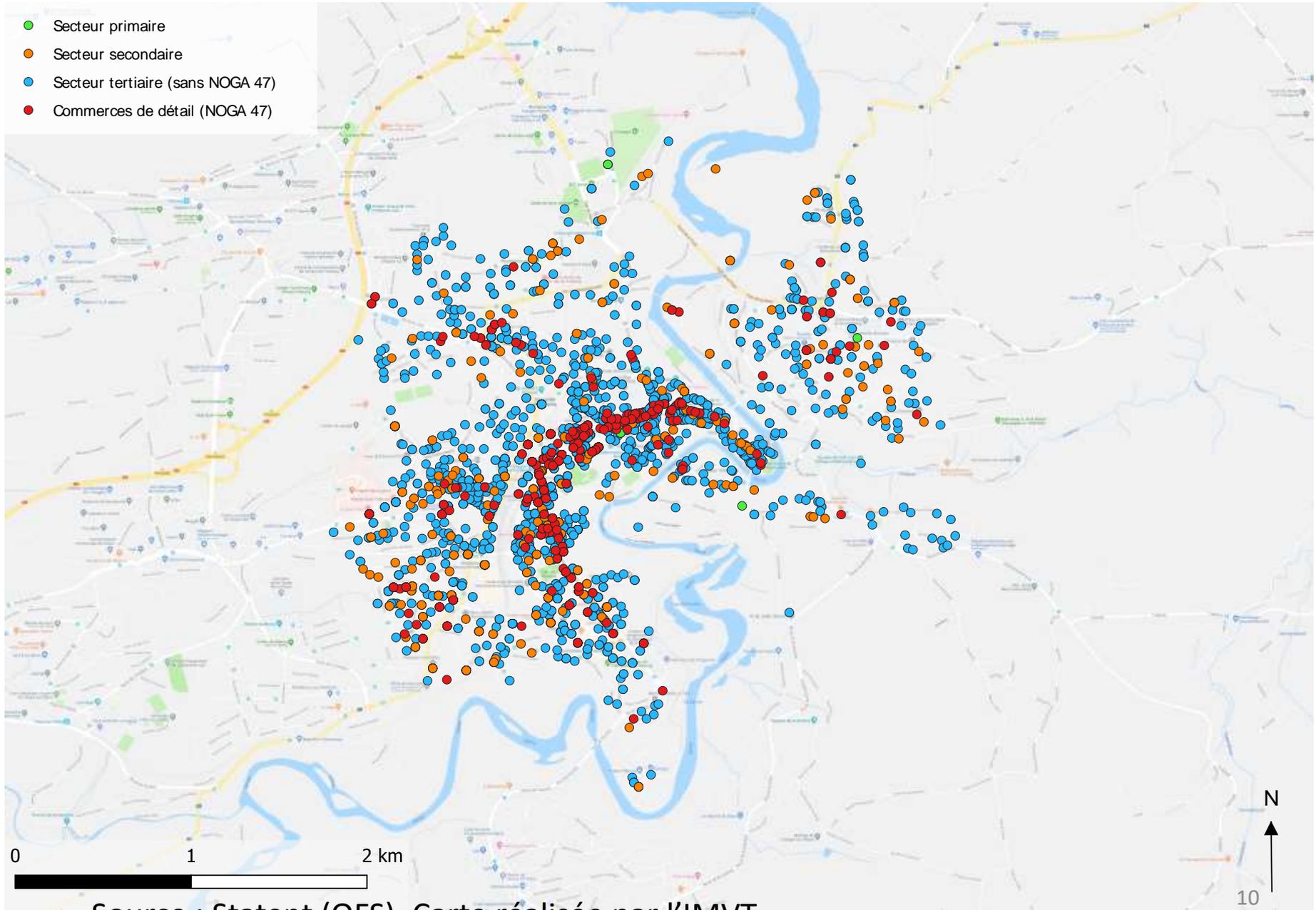
# Théorie (2)

- Nous avons constaté un lien entre la taille géographique des villes (espace construit) relativement à leur vocation résidentielle et de production.
- Autrement dit, plus la « ville à produire » est importante par rapport à la « ville à habiter » et plus l'espace construit est géographiquement restreint, plus le commerce de détail est en crise.
- Géographiquement, Sion est deux fois plus grande que Neuchâtel ou Fribourg. Cette ressource importante lui permet de pratiquer un zoning efficace maintenant l'accessibilité de son centre-ville.

# Théorie (3)

- Lorsque l'espace manque, la mobilité induite par la « ville à produire » (pendularité) et la « ville à habiter » (logistique des ménages) emprunte les mêmes infrastructures.
  - En termes de temps, le centre-ville devient inatteignable. La « ville à produire » finit par étouffer la « ville à habiter ».
- Le temps est cause première. Le e-commerce est une conséquence... Quand le client n'a pas le temps, son choix se porte sur un site de vente en ligne.

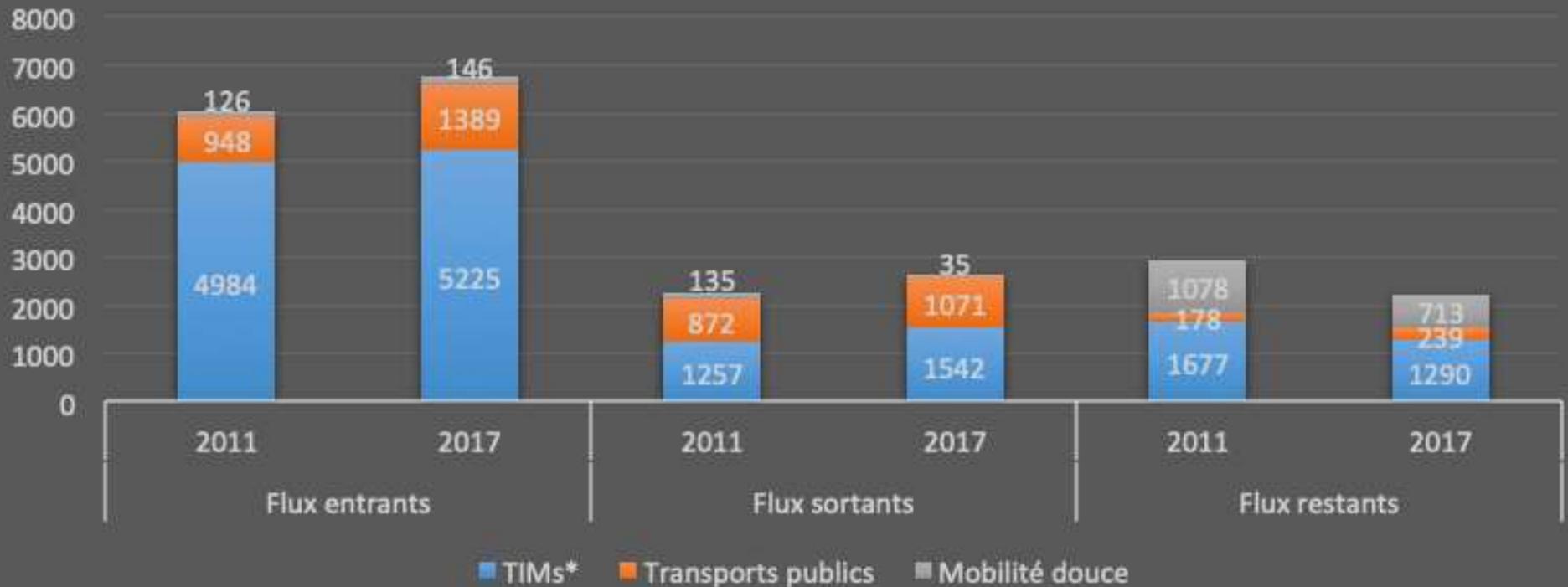
# Fribourg: localisation des activités économiques



Source : Statent (OFS). Carte réalisée par l'IMVT.

# Delémont: évolution de la mobilité pendulaire

## Tableau comparatif des différents flux, 2011 - 2017



Source: Relevé structurel de la population (OFS)

# Objectifs et solutions (1)

- Décongestionner les infrastructures de mobilité au profit de la mobilité des ménages:
  - Le gros des flux pendulaires entrants provenant de communes voisines, stimuler les déplacements pendulaires en mobilité douce et renforcer les transferts en transports en commun.
  - Les villes étant propriétaires des espaces publics, ainsi que, souvent, des parkings, adapter les tarifs de parcage à la durée standard des visites de centre-ville (2 heures) et pratiquer ensuite un tarif progressif.
  - Développer une politique de macarons avantageant les déplacements motorisés des habitants au détriment des déplacements pendulaires.

# Objectifs et solutions (2)

- Stimuler la relocalisation des employés:
  - Les trois secteurs les plus importants et dynamiques en termes de création d'emplois sont la santé, l'enseignement et le social. Développer avec ces institutions proches des pouvoirs publics (communes et cantons) des plans de mobilité durables.
  - Encourager financièrement la relocalisation des employés (allocation de résidence).

# Objectifs et solutions (3)

- Réaménager les activités économiques et lutter contre la spéculation immobilière:
  - S’inspirer du Plan d’utilisation des sols (PUS) de la Ville de Genève.
  - Distinguer spatialement les activités économiques de la « ville à habiter » (services aux personnes) et les activités économiques de la « ville à produire » en utilisant au mieux les données « Statent » et en les intégrant dans les plans d’affectation.
  - Stimuler la concentration des activités de service aux personnes pour renforcer la fréquentation du centre-ville.

# Objectifs et solutions (4)

- Sensibiliser la population à l'économie résidentielle:
  - Plus de 50% des emplois dépendent des dépenses des ménages. L'enjeu consiste à localiser de telles dépenses afin de créer des emplois de services.
  - Sensibiliser la population en communiquant régulièrement les emplois créés ou détruits par son comportement d'achat grâce aux données du « Burweb » (OFS).

# Objectifs et solutions (5)

- Etre en phase avec les nouveaux modes de vie:
  - Adapter les horaires d'ouverture des magasins en décalant la temporalité de la ville à habiter par rapport à la temporalité de la ville à produire.
  - Inventer de nouveaux espaces commerciaux, en mixant par exemple espaces de restauration et espaces commerciaux.

# Objectifs et solutions (6)

- Aller vers le client:
  - Utiliser les mêmes outils que le e-commerce, par exemple en encourageant la création d'une « market place » locale en ligne réunissant commerçants, restaurateurs et autres services. Développer des services de livraison à domicile liés à la « market place ».
  - Créer une seule base de données client et une seule carte de fidélité.
  - Pour ce faire, développer un mode de gouvernance axé sur la coopération publique, associative et privée.

**Merci de votre attention!**

[nicolas.babey@he-arc.ch](mailto:nicolas.babey@he-arc.ch)